

PERAN GASTRONOMIC WALKING TOUR DALAM PROMOSI KULINER LOKAL DI KAWASAN HERITAGE UBUD

Oleh

Ida Bagus Ketut Soma Antara¹, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari², Nyoman Agus Tri Mandala³, Febianti⁴

^{1,2,3,4} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: ^{2*} intan.nirmalasari@ipb-intl.ac.id

Article History:

Received: 08-11-2025

Revised: 15-11-2025

Accepted: 11-12-2025

Keywords: Gastronomic Walking Tour; Kuliner Lokal; Promosi Destinasi; Ubud; Wisata Budaya; Gastronomi Bali

Abstract: Penelitian ini mengkaji efektivitas gastronomic walking tour sebagai strategi promosi kuliner lokal di kawasan heritage Ubud, Bali. Dengan menggunakan pendekatan mixed methods, penelitian ini menggabungkan observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pelaku kuliner, serta penyebaran kuesioner kepada 25 peserta untuk menilai persepsi, pengalaman, dan dampak kegiatan terhadap promosi kuliner lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangkaian destinasi kuliner yang dikunjungi—mulai dari olahan kelapa di Tukies Coconut Ice Cream, kopi Bali di Bali Star Coffee, kuliner rumahan di Warung Seroja, jajanan pasar di Pasar Ubud, hingga nasi campur Bali di Adi Warung—mewakili keragaman gastronomi Ubud yang bercirikan keaslian dan konteks budaya yang kuat. Respon peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama pada aspek narasi budaya pemandu (mean = 4,67), interaksi dengan pelaku kuliner (mean = 4,50), dan efektivitas tour sebagai strategi promosi (mean = 4,50). Pelaku kuliner memandang walking tour sebagai peluang untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkenalkan cerita budaya di balik hidangan, serta memperluas jaringan konsumen melalui interaksi langsung dengan wisatawan. Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa efektivitas walking tour ditopang oleh pengalaman langsung, kekuatan narasi budaya, keterlibatan pelaku kuliner, dan potensi amplifikasi digital melalui dokumentasi peserta. Dengan demikian, gastronomic walking tour terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan berkelanjutan untuk memperkuat promosi kuliner lokal, memperkaya pengalaman wisatawan, serta mendukung pelestarian identitas gastronomi Ubud.

PENDAHULUAN

Ubud dikenal sebagai pusat budaya dan seni di Bali yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan tradisi, tetapi juga kekayaan kuliner lokal yang memiliki nilai historis dan simbolik yang kuat. Sebagai manifestasi budaya, makanan memiliki fungsi teknis dan simbolis dalam kelompok budaya tertentu (S. Wijaya, 2019) Hidangan tradisional seperti *babi guling* dan *ayam betutu* merupakan kuliner ikonik yang banyak ditemukan di Ubud dan sekitarnya, serta sering menjadi bagian dari ritual adat maupun konsumsi sehari-hari

masyarakat Bali. Selain itu, hidangan seperti *nasi campur Bali*, *jaje uli* dan *jaje lalak*, serta olahan kopi Bali dari kawasan pegunungan turut melengkapi identitas kuliner tradisional Ubud yang sarat dengan unsur budaya dan kearifan lokal. Kawasan *heritage* Ubud, termasuk Pasar Ubud, Jalan Kajeng, dan area Puri Saren Agung, menjadi ruang sosial budaya tempat dinamika kuliner, seni, dan tradisi berlangsung secara harmonis. Pelaku kuliner terutama warung lokal tidak melakukan promosi secara khusus terkait dengan produk yang dijual, mereka hanya mengupayakan untuk menciptakan makanan dengan cita rasa yang enak sehingga secara tidak langsung mendatangkan pelanggan-pelanggan baru melalui promosi *word of mouth*. (Pitanatri, 2016)

Konsep *gastronomic walking tour* menjadi salah satu pendekatan wisata berbasis pengalaman yang memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi lingkungan lokal sambil mempelajari kuliner tradisional secara langsung. Sebagai aktivitas rendah karbon, bentuk wisata ini hanya membutuhkan berjalan kaki untuk menikmati destinasi, sehingga ramah lingkungan dan cocok untuk kota yang sering dilanda kemacetan lalu lintas dan polusi udara. Secara sosial dan emosional, wisata jalan kaki telah diamati dapat menumbuhkan perasaan gembira, tenang, dan kebersamaan. (N. Wijaya & Wijayati, 2024)

Dari sudut pandang praktis, penyajian wisata kuliner sebagai alat untuk mempromosikan wisata gastronomi dapat menghasilkan sinergi dengan sektor agri-pangan lokal untuk menyediakan pengalaman kuliner yang unik bagi wisatawan, sekaligus mendukung pemerintah daerah dalam merancang profil gastronomi yang menarik bagi destinasi tersebut. (Vlachou & Savvinopoulou, 2022)

Dalam konteks Ubud, pengalaman berjalan kaki melintasi pasar tradisional, gang-gang bersejarah, serta warung keluarga yang menyajikan kuliner khas dapat meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap identitas kuliner lokal.



Gambar 1.1 Briefing pelaksanaan gastronomic walking tour

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kuliner memainkan peran penting dalam *destination identity* dan *destination branding* (Lin et al., 2011). Kuliner seperti babi guling dan ayam betutu telah lama menjadi simbol gastronomi Bali dan secara khusus diidentifikasi oleh wisatawan sebagai bagian dari pengalaman khas Ubud (Choe & Kim, 2018). Integrasi warisan kuliner ke dalam rute *walking tour* berpotensi memperkuat citra Ubud sebagai pusat budaya dan kuliner Bali.

LANDASAN TEORI

Wisata gastronomi adalah cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisata kuliner (Sufa et al., 2020). Wisata gastronomi dapat dikombinasikan dengan kegiatan *walking tour* untuk memberikan pengalaman yang unik bagi wisatawan. *Walking tour* atau wisata jalan kaki adalah perjalanan jalan kaki yang dipandu atau dilakukan sendiri, biasanya di sekitar area tertentu seperti kota atau lingkungan tertentu. Tujuan dari berjalan kaki bagi wisatawan adalah untuk menjelajahi dan menemukan tempat-tempat menarik, landmark bersejarah, situs budaya, arsitektur, atau atraksi lokal lainnya di destinasi tersebut dengan cara yang lebih intim dan mendalam. (Haq et al., 2024) Kegiatan ini akan memberikan pengalaman yang baru bagi wisatawan dan memberikan dampak bagi pariwisata berkelanjutan, dimana empat jenis pengalaman tersebut yaitu (1) *entertainment*, (2) *education*, (3) *escapist* dan (4) *esthetic*. (Antara, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, sejalan dengan rekomendasi penelitian gastronomi yang menggabungkan aspek budaya, persepsi wisatawan, dan pengalaman konsumsi dalam satu kerangka analitis yang komprehensif. Data kualitatif diperoleh melalui observasi partisipatif selama pelaksanaan *gastronomic walking tour* di kawasan heritage Ubud, khususnya di Pasar Ubud dan Jalan Monkey Forest, Jalan Karna, dan Jalan Goutama, serta melalui wawancara mendalam dengan pelaku kuliner lokal dan peserta tour untuk memahami narasi budaya, proses produksi kuliner, serta pengalaman wisatawan secara lebih mendalam. Sementara itu, data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 peserta yang menilai tingkat kepuasan, persepsi edukatif, dan potensi promosi kuliner lokal menggunakan skala Likert 1–5 (Choe & Kim, 2018). Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dan interpretatif dengan menggunakan kerangka *experiential learning* dan teori promosi destinasi untuk mengidentifikasi pola-pola temuan dan relevansinya terhadap upaya pengembangan promosi kuliner berbasis pengalaman di Ubud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Kuliner yang Dikunjungi

Rangkaian kunjungan dalam *gastronomic walking tour* ini menampilkan keragaman kuliner dan pengalaman budaya yang merepresentasikan identitas gastronomi Ubud. Destinasi pertama, Tukies Coconut Ice Cream di Jalan Monkey Forest, menawarkan olahan kelapa khas Bali yang dipadukan dengan teknik penyajian modern, mencerminkan inovasi kuliner lokal yang tetap berakar pada bahan tradisional. Selanjutnya, kunjungan ke Bali Star Coffee di Jalan Karna memberikan pengalaman mencicipi kopi Bali yang diolah secara *single origin*, sekaligus memperkenalkan wisatawan pada proses pascapanen kopi dan karakter cita rasanya yang kuat dan aromatik. Di lokasi yang sama, peserta juga mengunjungi Warung Seroja, sebuah usaha katering rumahan yang menyajikan makanan tradisional Bali. Hidangan mereka menonjolkan cita rasa autentik dengan teknik memasak khas keluarga Bali, sehingga memberikan perspektif mengenai kuliner rumahan yang jarang terekspos dalam pariwisata arus utama.



Gambar 3.1 Kunjungan peserta *walking tour* ke Tukies Coconut Ice Cream

Kegiatan kemudian dilanjutkan ke Pasar Ubud, pusat interaksi sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Di sini, peserta dapat melihat secara langsung keberagaman bahan pangan lokal seperti bumbu rempah, sayuran tradisional, serta aneka *jajan Bali* yang menggambarkan kekayaan kuliner berbasis komunitas. Selain sebagai ruang jual beli, pasar ini juga berfungsi sebagai penjaga tradisi kuliner yang diwariskan lintas generasi. Dari pasar, peserta melintasi Puri Saren Ubud, salah satu pusat kebudayaan yang memiliki keterkaitan historis dengan perkembangan kuliner kerajaan. Kehadiran puri dalam rute *walking tour* menambah konteks budaya dan historis terhadap makanan yang ditemui sepanjang perjalanan.

Selanjutnya, peserta melakukan observasi di Jalan Goutama, area kuliner yang dinamis dengan keberagaman restoran lokal dan internasional. Observasi ini memberi gambaran tentang bagaimana kuliner tradisional dan global berinteraksi dalam lanskap gastronomi Ubud yang kosmopolit. Pada akhir perjalanan, peserta menikmati santap siang di Adi Warung, sebuah rumah makan di Jalan Goutama yang dikenal dengan *nasi campur Bali*—hidangan yang merepresentasikan perpaduan rasa, teknik memasak, dan simbolisme budaya dalam satu sajian. Keseluruhan destinasi tersebut menunjukkan bahwa kuliner Ubud tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi gastronomi, tetapi juga sebagai medium naratif yang mempertemukan tradisi, komunitas, dan inovasi dalam satu pengalaman wisata kuliner berbasis ruang dan budaya.

b. Respon Peserta terhadap Pengalaman *Gastronomic Walking Tour*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa peserta memberikan respons positif terhadap keseluruhan pengalaman *gastronomic walking tour* di kawasan heritage Ubud. Interaksi peserta dengan pelaku kuliner memperoleh nilai tinggi (mean = 4,50), menandakan adanya komunikasi aktif, rasa ingin tahu, serta antusiasme selama proses tanya jawab. Pemandu juga dinilai sangat efektif dalam menyampaikan narasi budaya (mean = 4,67), yang memperkuat pengalaman edukatif peserta mengenai sejarah dan konteks kuliner lokal. Dari aspek rasa, peserta menunjukkan respon yang baik terhadap kuliner yang dicicipi, dengan rata-rata 4,08 pada indikator cita rasa makanan, meskipun variasi preferensi tetap terlihat. Elemen promosi seperti dokumentasi dan unggahan media sosial tercatat pada kategori baik (mean = 4,00), menunjukkan bahwa *walking tour* berpotensi menciptakan *user-generated content* yang mendukung promosi kuliner lokal. Selain itu, peserta menilai kawasan wisata cukup

bersih, nyaman, dan bernuansa historis (mean = 4,00), serta mengapresiasi partisipasi pelaku kuliner yang memberikan penjelasan terkait produk dan sejarahnya (mean = 4,08). Keterpaduan rute walking tour memperoleh salah satu nilai tertinggi (mean = 4,67), menandakan bahwa alur perjalanan dianggap logis, tidak melelahkan, dan konsisten dengan tema heritage.



Gambar 3.2 Peserta *walking tour* saat mendapat penjelasan terkait kopi luwak di Balistar

Peserta juga memahami bahwa kegiatan ini berdampak positif terhadap masyarakat dan aktivitas ekonomi lokal (mean = 4,33). Pada pernyataan persepsi, peserta merasa mendapatkan pengalaman baru tentang kuliner tradisional (mean = 4,17) dan merasa lebih menghargai budaya Bali (mean = 4,75), sementara penyampaian sejarah kuliner oleh pemandu dinilai menarik (mean = 4,33). Peserta juga menganggap kuliner yang dicicipi mencerminkan identitas budaya Bali (mean = 4,08) dan menilai pengalaman ini cukup unik dibanding wisata kuliner lainnya (mean = 3,75). Dari sisi efektivitas promosi, peserta menyatakan bahwa walking tour membantu memperkenalkan kuliner lokal (mean = 4,58) dan efektif sebagai strategi promosi (mean = 4,50). Meskipun minat untuk merekomendasikan di media sosial berada pada kategori sedang-tinggi (mean = 3,83), peserta menunjukkan ketertarikan untuk kembali melakukan wisata kuliner di Ubud (mean = 4,00). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman gastronomi berbasis walking tour mampu meningkatkan apresiasi budaya, memperkuat promosi kuliner lokal, serta menciptakan keterlibatan emosional antara peserta dan identitas gastronomi Ubud.

c. Pandangan Pelaku Kuliner terhadap Kegiatan *Gastronomic Walking Tour*

Pelaku kuliner yang terlibat dalam rute *gastronomic walking tour* menunjukkan respons positif dan memandang kegiatan ini sebagai peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka di tengah persaingan kuliner di Ubud yang semakin beragam. Pemilik usaha seperti Tukies Coconut Ice Cream dan Bali Star Coffee menilai bahwa kunjungan wisatawan dalam bentuk walking tour memberikan ruang untuk menjelaskan proses produksi, bahan baku lokal, serta keunikan produk mereka secara lebih personal—sesuatu yang biasanya tidak terjadi dalam interaksi jual-beli biasa. Sementara itu, pelaku kuliner rumahan seperti Warung Seroja mengungkapkan bahwa kegiatan ini membantu memperkenalkan kembali masakan tradisional Bali yang selama ini kalah populer

dibandingkan hidangan modern dan internasional yang mendominasi lanskap kuliner Ubud. Para pedagang di Pasar Ubud juga menunjukkan antusiasme, terutama karena kegiatan walking tour mendorong peningkatan penjualan jajanan tradisional dan bahan pangan lokal, sekaligus membuka ruang dialog tentang fungsi budaya berbagai bahan dan produk pasar.

Pemilik Adi Warung menilai bahwa kehadiran peserta tour tidak hanya memberi dampak ekonomi langsung, tetapi juga memperkuat citra *nasi campur Bali* sebagai kuliner khas yang layak dipromosikan dalam konteks wisata budaya. Secara keseluruhan, pelaku kuliner memandang walking tour sebagai bentuk kolaborasi yang menguntungkan karena tidak hanya meningkatkan eksposur usaha, tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen lokal dan wisatawan melalui narasi budaya, keaslian produk, dan pengalaman kuliner yang lebih bermakna. Temuan ini menunjukkan bahwa walking tour dapat berfungsi sebagai jembatan yang mempertemukan kebutuhan promosi pelaku kuliner dengan minat wisatawan terhadap pengalaman autentik, sehingga berpotensi mendukung keberlanjutan ekonomi dan pelestarian kuliner tradisional di Ubud.

d. Analisis Efektivitas Walking Tour sebagai Strategi Promosi Kuliner Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gastronomic walking tour* memiliki tingkat efektivitas yang tinggi sebagai strategi promosi kuliner lokal di kawasan heritage Ubud. Temuan kuesioner memperlihatkan bahwa peserta menilai tour ini sangat membantu memperkenalkan kuliner lokal ke publik (mean = 4,58) dan secara keseluruhan efektif sebagai strategi promosi (mean = 4,50). Efektivitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, pengalaman langsung (*direct experience*), di mana peserta tidak hanya mencicipi makanan tetapi juga melihat proses produksi, mendengar narasi budaya, dan berinteraksi dengan pelaku kuliner, sehingga mendorong keterlibatan emosional yang mendorong ingatan jangka panjang terhadap kuliner yang dicoba. Kedua, konteks ruang heritage berperan memperkaya nilai simbolik kuliner, karena rute yang melalui Pasar Ubud, Puri Saren, dan Jalan Goutama memberikan latar budaya yang kuat dan autentik sehingga memperkuat citra Ubud sebagai destinasi gastronomi.



Gambar 3.3 Santap siang dengan menu makanan tradisional Bali di Adi Warung

Ketiga, potensi promosi digital, terlihat dari kecenderungan peserta untuk mendokumentasikan perjalanan dan sebagian mengunggahnya ke media sosial (mean =

4,00), yang menghasilkan *user-generated content* dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Keempat, dukungan pelaku kuliner lokal juga berkontribusi, terutama karena mereka aktif memberikan informasi terkait sejarah, bahan lokal, dan filosofi hidangan, sehingga memperkuat kualitas pengalaman edukatif peserta. Selain itu, keterpaduan rute tour dengan nilai rata-rata 4,67 menunjukkan bahwa struktur perjalanan yang logis, nyaman, dan tematik turut meningkatkan efektivitas keseluruhan program. Secara keseluruhan, walking tour terbukti tidak hanya menarik dari sisi pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi pendekatan strategis yang mampu mempromosikan kuliner Ubud secara lebih kontekstual, berkelanjutan, dan relevan dengan tren pariwisata berbasis pengalaman.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *gastronomic walking tour* memiliki potensi besar sebagai strategi promosi kuliner lokal di kawasan heritage Ubud. Karakteristik kuliner yang dikunjungi mulai dari olahan kelapa di Tukies, kopi Bali di Bali Star Coffee, kuliner rumahan di Warung Seroja, jajanan pasar di Pasar Ubud, hingga hidangan *nasi campur Bali* di Adi Warung mencerminkan keberagaman produk pangan lokal yang merepresentasikan identitas gastronomi Ubud. Respons peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, terutama pada aspek narasi budaya pemandu, interaksi dengan pelaku kuliner, serta keterpaduan rute walking tour. Peserta juga menilai pengalaman ini membantu memperluas pengetahuan mereka tentang budaya kuliner Bali, meningkatkan apresiasi terhadap tradisi lokal, dan efektif untuk mempromosikan kuliner Ubud. Sementara itu, pelaku kuliner memandang tour ini sebagai peluang untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun hubungan sosial dengan wisatawan, dan memperkuat pengenalan produk tradisional yang selama ini kurang mendapatkan eksposur. Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa efektivitas walking tour dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman langsung, kekuatan narasi budaya, dukungan pelaku kuliner, serta potensi amplifikasi digital melalui media sosial. Dengan demikian, *gastronomic walking tour* tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk pelestarian kuliner, penguatan identitas budaya, dan pengembangan ekonomi lokal di Ubud.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antara, I. B. K. S. (2022). *Eksistensi dalam globalisasi: Peran wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Sanur*. Journal of Tourism and

- Interdisciplinary Studies (JoTIS), 2(1), 11–20.
<https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/64>
- [2] Antara, I. B. K. S., Suwintari, I. G. A. E., & Arianty, A. A. A. S. (2023). *Masalah kesehatan wisatawan di Bali: Studi tentang dampak “Bali Belly” terhadap pengalaman dan citra destinasi*. SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 4(8), 2229–2244. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.2963>
- [3] Antara, I. B. K. S., Yuliarmi, N. N., & Yasa, I. N. M. (2023). *Peran wisata kuliner dalam meningkatkan pengalaman wisatawan: Studi pada destinasi pariwisata Bali*. Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JMPP), 5(2), 118–129. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/57649>
- [4] Bulkaini, N., & Wijaya, I. M. H. (2024). Culinary heritage and destination branding in Indonesian cultural tourism. *Journal of Tourism Studies*, 18(2), 145–160.
- [5] Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- [6] Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. (2024). *Statistik pariwisata Ubud 2024*. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar.
- [7] Diah Sastri Pitanatri, Putu.(2016) Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA).3 (1)
- [8] Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- [9] Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809.
- [10] Kivela, J., & Crotts, J. C. (2016). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 171–187.
- [11] Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- [12] Richards, G. (2021). Food and the creative economy: Destination attractiveness versus creative place-making. *Annals of Tourism Research*, 89, 103207.
- [13] Sufa, Siska Armawati,Subiakto,Henri,Octavianti, Meria,Kusuma, EmeraldA Ayu. (2020). Wisata Gastronomi Sebagai Daya Tarik Pengembangan Potensi Daerah Kabupaten Sidoarjo.Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi. 4(1),75-86.
- [14] Tourism and Culture Research Group. (2025). *Participatory tourism and cultural preservation: Case studies from Southeast Asia*. Bali Tourism Institute Press.
- [15] Vlachou,Ch., & Savvinopoulou,M. (2022). Food Tours Business : Main Factors in Designing a Gastronomic Experience. Open Jpurnal Business and Management. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
- [16] Wijaya, S. (2020). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-7>
- [17] Yun, D., & Joppe, M. (2021). Exploring food tourism experiences in local markets: A case study. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 626–638.