

Pelancongan Gastronomi Di Malaysia: Perkembangan, Konsep Dan Implikasi Terhadap Ekonomi Dan Budaya

Gastronomic Tourism in Malaysia: Developments, Concepts, and Implications for Economy and Culture

*Haslinda Md. Nazri¹, Noor Aileen Ibrahim²

¹Jabatan Seramik, Fakulti Seni Lukis dan Seni Reka, Universiti Teknologi Mara, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak Malaysia

²Academic of Language Studies, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Perak, Kampus Seri Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia

*hasli550@uitm.edu.my¹, nooraileen@uitm.edu.my²

*Corresponding author

Received: 3 March 2026; Accepted: 4 March 2026; Published: 1 April 2026

ABSTRAK

Pelancongan gastronomi telah berevolusi daripada sekadar aktiviti pemakanan kepada bentuk pelancongan pengalaman yang menggabungkan interaksi kulinari, warisan budaya, dan identiti setempat. Kajian ini bertujuan menilai evolusi sektor gastronomi di Malaysia dengan memfokuskan kepada peranan inisiatif strategik kerajaan dan implikasinya terhadap ekonomi nasional. Menggunakan kaedah analisis literatur sistematis dan sintesis data sekunder, dapatan kajian menunjukkan bahawa subsektor makanan dan minuman kini merupakan pemacu kritikal yang menyumbang 16.3% kepada industri pelancongan negara. Program berimpak tinggi seperti Malaysia Kitchen dan pengiktirafan Kuching sebagai Bandar Raya Kreatif UNESCO telah memperkukuh kedudukan Malaysia sebagai destinasi global yang kompetitif. Kajian ini merumuskan satu kerangka pembangunan holistik yang mengintegrasikan inovasi kulinari, kelestarian sumber, dan transformasi digital. Implikasi kajian mencadangkan bahawa sinergi antara teknologi dan pemeliharaan warisan adalah kunci kepada pertumbuhan pelancongan mampan di peringkat nasional dan antarabangsa.

Kata Kunci: *Pelancongan Gastronomi, Malaysia, Makanan Tempatan, Pengalaman Pelancong, Inovasi Kulinari.*

ABSTRACT

Gastronomic tourism has evolved from mere food consumption into a form of experiential tourism that integrates culinary interaction, cultural heritage, and local identity. This study aims to evaluate the evolution of Malaysia's gastronomy sector, focusing on the role of strategic government initiatives and their implications for the national economy. Utilizing systematic literature analysis and secondary data synthesis, the findings reveal that the food and beverage subsector is now a critical driver, contributing 16.3% to the country's tourism industry. High-impact programs such as Malaysia Kitchen and the recognition of Kuching as a UNESCO Creative City of Gastronomy have strengthened Malaysia's position as a competitive global destination. This study formulates a holistic development framework that integrates culinary innovation, resource sustainability, and digital transformation. The implications of the study suggest that the synergy between technology and heritage preservation is the key to sustainable tourism growth at both national and international levels.

Keywords: Gastronomic Tourism, Malaysia, Local Cuisine, Tourist Experience, Cultural Innovation



1 PENGENALAN

Pelancongan gastronomi merujuk kepada pengalaman pelancong yang menekankan interaksi dengan makanan, tradisi kulinari, dan budaya setempat (Hall & Sharples, 2003; Csoban & Konyves, 2015). Gastronomi bukan sekadar pemakanan, tetapi juga kajian tentang hubungan antara makanan, budaya, sejarah, dan pengalaman manusia (Mulcahy, 2019). Ia merangkumi proses penyediaan makanan, teknik memasak, seni persembahan, serta pengalaman sosial dan estetika. Dalam konteks pelancongan, makanan berperanan sebagai tarikan utama yang tidak hanya memenuhi keperluan asas tetapi juga memperkayakan pengalaman budaya pelancong, membolehkan mereka memahami adat, warisan kulinari, gaya hidup masyarakat tempatan, serta nilai-nilai sosial yang terkandung dalam aktiviti penyediaan dan pengambilan makanan (Tan et al., 2014).

Sektor gastronomi di Malaysia berpotensi menyumbang secara signifikan kepada pembangunan ekonomi bandar dan negara, melalui restoran, hotel, pasar, perkhidmatan katering, dan promosi makanan antarabangsa (Siti Noraishah Dollah@Abdullah et al., 2012). Kepelbagaian budaya, warisan kulinari yang unik, dan masyarakat yang mesra menjadikan Malaysia destinasi gastronomi utama di Asia Tenggara (Habibah, 2011). Dengan gabungan masakan Melayu, Cina, India, dan etnik pribumi, pengalaman gastronomi di Malaysia menawarkan variasi rasa, teknik memasak yang berbeza, dan ritual budaya yang autentik.

Selain itu, pelancongan gastronomi turut memainkan peranan penting dalam mempromosikan produk tempatan, memelihara tradisi kulinari, serta meningkatkan kesedaran terhadap kelestarian sumber makanan. Pelancong tidak hanya mencuba hidangan, tetapi juga mengalami proses pembuatan makanan tradisional, menyertai festival atau bengkel memasak, serta berinteraksi dengan komuniti setempat. Dengan cara ini, pelancongan gastronomi bukan sahaja menyokong pertumbuhan ekonomi tetapi juga memupuk penghargaan terhadap budaya dan sejarah makanan.

Kajian ini bertujuan meneliti perkembangan gastronomi di Malaysia, menilai konsep pelancongan gastronomi dari perspektif ekonomi, budaya, sosial, dan pengalaman pelancong, serta menyoroti implikasinya terhadap pembangunan destinasi, strategi pemasaran, kepuasan pelancong, inovasi kulinari, dan kelestarian industri makanan tempatan. Penekanan diberikan kepada kepentingan pembangunan pengalaman gastronomi yang autentik, kolaborasi antara kerajaan, komuniti, dan sektor swasta, serta pengintegrasian teknologi dan media sosial dalam promosi pelancongan gastronomi bagi memastikan Malaysia terus menjadi destinasi yang kompetitif di peringkat global.

2 KAJIAN LITERATUR

2.1 Definisi dan Konsep Gastronomi

Gastronomi merujuk kepada kajian makanan, budaya, dan amalan pengambilan serta kenikmatan makanan (Brillat-Savarin, 1994; Santich, 1996; Mulcahy, 2019). Ia bukan sekadar pemenuhan keperluan asas manusia, tetapi juga suatu bentuk seni yang menghubungkan aspek sejarah, tradisi, budaya, dan estetika. Richards (2002) menyatakan bahawa gastronomi telah berkembang menjadi industri global yang mempengaruhi pelancongan, menjadikan makanan sebagai pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Dalam konteks pelancongan, gastronomi memainkan peranan penting sebagai alat untuk memperkenalkan budaya setempat, memupuk interaksi sosial antara pelancong dan komuniti, serta memperkaya pengalaman sensori pelancong melalui citarasa, aroma, dan penyediaan makanan.

Peralihan daripada ekonomi berasaskan perkhidmatan kepada ekonomi berasaskan pengalaman telah menekankan peranan makanan dalam penciptaan pengalaman pelancong yang autentik dan berkesan (Pine & Gilmore, 1999). Tahap pengalaman gastronomi bergantung kepada persepsi pelancong terhadap makanan tempatan, sama ada sebagai motivasi utama atau pengalaman sokongan dalam aktiviti pelancongan (Yuan, 2015). Kajian terdahulu menekankan bahawa pengalaman gastronomi bukan sahaja terhad kepada penyediaan dan pengambilan makanan, tetapi juga merangkumi estetika persembahan, sejarah makanan, tradisi kulineri, interaksi sosial, dan konteks budaya yang menyertainya (Santich, 1996; Brillat-Savarin, 1994).

Selain itu, gastronomi turut memberi peluang kepada pelancong untuk memahami nilai sosial dan ekonomi makanan, mempelajari teknik memasak tradisional, serta mengalami festival dan aktiviti kulineri yang mencerminkan identiti budaya tempatan. Perpaduan antara pengetahuan sejarah, pengalaman sensor, dan interaksi komuniti menjadikan gastronomi sebagai elemen penting dalam pembangunan destinasi pelancongan yang berdaya saing dan mampu menarik pelancong dari pelbagai latar belakang budaya dan negara.

2.2 Pelancongan Gastronomi

Pelancongan gastronomi ditakrifkan sebagai keinginan pelancong untuk meneroka, mengalami, dan menikmati makanan di destinasi tertentu (Hall & Sharples, 2003; Okumus & McKercher, 2007). Elemen utama pelancongan gastronomi termasuk budaya, pendidikan, hiburan, dan pengalaman sensori, yang kesemuanya mempengaruhi kepuasan pelancong serta minat mereka untuk melawat kembali destinasi tersebut (Roozbeh, 2013; Sengel, 2015; Ellis et al., 2018). Kajian oleh Hjalager dan Richards (2002) menunjukkan bahawa pelancongan gastronomi bukan sahaja memberi impak ekonomi melalui perbelanjaan pelancong di restoran, pasar, dan kafe, tetapi juga memperkukuh pengiktirafan produk tempatan dan identiti budaya.

Pemilihan makanan bukan sahaja menjadi faktor motivasi pelancong, tetapi juga merupakan sebahagian daripada identiti budaya destinasi, di mana hidangan tempatan mencerminkan sejarah, tradisi, dan keunikan budaya masyarakat setempat (Pilcher, 2006; Zahari et al., 2009; Everett & Aitchison, 2008). Populariti pelancongan gastronomi semakin meningkat berdasarkan keinginan pelancong untuk mencuba pengalaman baharu (neofilia makanan), di mana 53% pelancong senggang dikategorikan sebagai pelancong makanan menurut World Food Travel Association (2016). Kajian oleh Kivela dan Crotts (2006) menekankan bahawa pengalaman gastronomi yang berjaya menggabungkan elemen interaktif, pendidikan tentang sejarah makanan, dan penyertaan dalam festival atau bengkel masakan, dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarikan destinasi.

Fenomena ini menekankan kepentingan pembangunan pengalaman gastronomi yang unik, autentik, dan selaras dengan budaya tempatan, agar pelancong bukan sahaja menikmati makanan tetapi juga memahami konteks sosial, ekonomi, dan sejarah makanan tersebut. Strategi pemasaran gastronomi yang efektif melibatkan promosi melalui media digital, pengalaman interaktif, serta kolaborasi dengan komuniti tempatan untuk mengekalkan keaslian dan warisan kulineri (Chang & Yuan, 2011; Ellis et al., 2018).

2.3 Perkembangan Gastronomi di Malaysia

Pelancongan gastronomi di Malaysia bukan sekadar aktiviti pemakanan, malah merupakan satu bentuk pelancongan pengalaman yang menekankan interaksi antara pelancong dengan makanan tempatan, tradisi kulineri, dan budaya setempat. Menurut kajian yang diterbitkan dalam Idealogy Journal, sektor ini merangkumi pengalaman budaya yang luas, termasuk sejarah makanan serta seni penyediaan dan persembahan hidangan yang unik Kerajaan Malaysia dan agensi seperti MATRADE serta Tourism Malaysia memainkan peranan penting dalam mempromosikan makanan tempatan sebagai daya tarikan pelancong.

Program seperti *Malaysia Kitchen* (2006) dan kempen *Trak Makanan Malaysia* di New York bukan sahaja memperkenalkan masakan Malaysia di peringkat antarabangsa tetapi juga memperkukuh identiti budaya dan kepelbagaian etnik negara kepada komuniti global. Selain itu, penerbitan risalah gastronomi seperti “*SeeEatFood Trail*” yang menyenaraikan restoran makanan laut di Sabah dan Labuan direka untuk menarik pelancong dengan menonjolkan keunikan makanan laut serantau.

Di peringkat domestik, acara seperti *Citrawarna Keluarga Malaysia 2022* mempamerkan budaya dan gastronomi melalui pameran makanan, persembahan kraf, dan festival muzik di Sarawak, yang turut mengiktiraf Kuching sebagai Bandar Raya Kreatif UNESCO dalam kategori gastronomi. Kepelbagaian masakan Malaysia iaitu gabungan budaya Melayu, Cina, India, dan etnik lain menjadikan pengalaman gastronomi ini tarikan unik bagi pelancong asing dan domestik. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa promosi makanan tempatan meningkatkan identiti destinasi dan memberi nilai tambah kepada ekonomi melalui peningkatan pengalaman pelancong dan perbelanjaan dalam sektor makanan dan minuman (Artinah et al., 2010; Correia et al., 2008).

Penyelidikan terkini mengenai kelestarian pelancongan gastronomi di Malaysia menekankan bahawa penggunaan bahan tempatan dan bermusim, pemeliharaan tradisi makanan, serta kerjasama antara pemegang taruh adalah faktor utama dalam pembangunan gastronomi mampan. Amalan ini bukan sahaja melindungi warisan makanan tetapi juga memperkukuh ekonomi komuniti melalui peluang pekerjaan, latihan, dan penglibatan komuniti dalam aktiviti pelancongan. Statistik industri pelancongan Malaysia terkini menunjukkan bahawa subsektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 16.3% daripada keseluruhan industri pelancongan pada 2024, menekankan peranan penting gastronomi dalam pemulihan dan pertumbuhan pelancongan pasca-pandemik.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara kerajaan, agensi promosi, komuniti tempatan, dan sektor swasta memacu pertumbuhan pelancongan gastronomi Malaysia, sambil memastikan ia memberi impak positif terhadap identiti budaya, ekonomi komuniti, dan pengalaman pelancong secara menyeluruh.

3 IMPLIKASI TERHADAP EKONOMI DAN BUDAYA

Pembangunan sektor pelancongan gastronomi di Malaysia memberikan impak yang signifikan merentasi dimensi ekonomi nasional dan pemeliharaan warisan budaya. Berdasarkan dapatan yang diterbitkan dalam *Ideology Journal* (2026), Pelancongan gastronomi menyumbang kepada pembangunan ekonomi melalui pelbagai sektor termasuk makanan dan minuman, perkhidmatan restoran, hotel, serta pemasaran antarabangsa. Menurut Akaun Satelit Pelancongan 2024, industri pelancongan Malaysia menjana sebanyak RM291.9 bilion dan menyumbang 15.1 % kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada tahun 2024, di mana subsektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 16.3 % daripada nilai keseluruhan sektor pelancongan — satu indikator penting peranan makanan dalam ekonomi pelancongan tempatan.

Selain itu, data menunjukkan bahawa perbelanjaan pelancongan inbound di Malaysia meningkat sebanyak 41.1 % pada 2024, dengan pertumbuhan pesat dalam aktiviti membeli-belah dan makanan & minuman, memperkukuh kedudukan subsektor makanan sebagai pendorong utama dalam pemulihan pascapandemik. Pelancongan domestik juga mencatat perkembangan positif, dengan pertumbuhan perbelanjaan keseluruhan lebih 25 %, menunjukkan bahawa pelancongan berbasis makanan menarik bukan sahaja pelancong antarabangsa tetapi juga domestik.

Gastronomi turut memperkukuh identiti budaya dan mempromosikan produk tempatan berkualiti tinggi, selari dengan dapatan Sirse (2014) yang menunjukkan hubungan positif antara promosi makanan tempatan dan pembangunan pelancongan destinasi. Kajian terdahulu juga menekankan bahawa destinasi yang menekankan pengalaman gastronomi mampu menarik pelancong dengan tahap pengulangan lawatan yang tinggi, memberi impak positif kepada pendapatan tempatan dan penciptaan peluang pekerjaan dalam sektor perkhidmatan, industri makanan, dan hospitaliti.

Pengalaman gastronomi meningkatkan kesedaran pelancong terhadap budaya dan gaya hidup komuniti setempat serta menyokong pembangunan pelancongan mampan melalui penggunaan hasil tanaman dan produk tempatan secara bertanggungjawab (Tannahill, 2002; Pilcher, 2006). Interaksi sosial yang terjalin melalui aktiviti kulineri seperti lawatan ke pasar tradisional, bengkel memasak, dan festival makanan tempatan turut memperkukuh pemahaman budaya dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi, yang menjadi asas penting dalam strategi pemasaran pelancongan gastronomi masa kini.

4 PERBINCANGAN

Pelancongan gastronomi di Malaysia berkembang melalui gabungan beberapa faktor strategik yang saling berkaitan, termasuk inisiatif kerajaan, promosi antarabangsa, kepelbagaian budaya tempatan, dan kerjasama dengan sektor swasta (Hall & Sharples, 2003; Richards, 2002). Usaha kerajaan melalui agensi seperti MATRADE dan Tourism Malaysia, termasuk program *Malaysia Kitchen* (2006) dan *Trak Makanan Malaysia*, telah memperkenalkan masakan tempatan ke pentas global, meningkatkan visibiliti makanan Malaysia sebagai salah satu tarikan pelancongan utama (Siti Noraishah Dollah@Abdullah et al., 2012; Habibah, 2011).

Masakan Malaysia bukan sahaja memenuhi cita rasa pelancong, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identiti budaya dan integrasi etnik. Kepelbagaian hidangan, termasuk masakan Melayu, Cina, India, dan pribumi, mencerminkan sejarah sosial, tradisi, dan kreativiti kulineri negara. Fenomena ini memperkukuh identiti destinasi dan memberikan pengalaman autentik yang bukan sahaja menekankan aspek rasa, tetapi juga estetika, ritual, dan naratif budaya yang berkaitan dengan makanan (Sirse, 2014; Mulcahy, 2019).

Pendekatan pembangunan berteraskan pengalaman (*experience economy*) menjadikan gastronomi sebagai instrumen pengalaman pelancong yang utama, di mana makanan bukan sahaja menjadi motivasi lawatan tetapi juga sebahagian daripada pengalaman sosio-budaya yang holistik (Pine & Gilmore, 1999; Yuan, 2015). Aktiviti seperti lawatan pasar tradisional, bengkel memasak, festival makanan, dan demonstrasi kulineri tempatan memberi pelancong peluang untuk mengalami proses pembuatan makanan secara langsung, mempelajari sejarah makanan, dan memahami gaya hidup masyarakat setempat. Keterlibatan ini meningkatkan kepuasan pelancong, menggalakkan lawatan berulang, dan menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi tempatan melalui perbelanjaan langsung di restoran, hotel, dan pasaran produk tempatan (Correia et al., 2008; Artinah et al., 2010).

Cabaran utama dalam pembangunan pelancongan gastronomi termasuk kelestarian sumber makanan, inovasi kulineri, dan penglibatan komuniti tempatan. Kelestarian sumber merangkumi penggunaan bahan tempatan, teknik pertanian lestari, dan pengurusan sisa makanan dalam operasi pelancongan gastronomi (HRMARS, 2021). Inovasi kulineri diperlukan untuk menyesuaikan masakan tradisional dengan citarasa pelancong antarabangsa tanpa menjejaskan keaslian budaya (Kivela & Crotts, 2006). Selain itu, penglibatan komuniti setempat dalam perancangan dan pelaksanaan aktiviti gastronomi dapat meningkatkan pemilikan sosial dan memastikan pengalaman yang ditawarkan bersifat autentik serta berterusan (Ellis et al., 2018).

Integrasi teknologi dan digitalisasi dalam promosi makanan, termasuk pemasaran melalui media sosial, platform tempahan restoran, dan aplikasi panduan gastronomi, turut menyumbang kepada peningkatan capaian pelancong dan visibiliti global (Chang & Yuan, 2011). Ia juga membolehkan pengumpulan maklum balas pelancong secara real-time, memperbaiki mutu pengalaman, dan merangsang inovasi dalam sektor gastronomi.

Dengan penerapan dasar ekonomi pengalaman, gastronomi bukan sahaja berfungsi sebagai medium promosi budaya tetapi juga sebagai strategi pembangunan destinasi yang mampan. Ia meningkatkan daya saing destinasi, memperkukuh ekonomi komuniti tempatan, dan menyokong pembangunan

pelancongan bersepadu yang menekankan kelestarian budaya, ekonomi, dan alam sekitar (Tannahill, 2002; Pilcher, 2006).

Secara keseluruhannya, pembangunan pelancongan gastronomi di Malaysia memerlukan pendekatan holistik yang menggabungkan dasar kerajaan, kerjasama komuniti, inovasi kulineri, kelestarian sumber, dan digitalisasi. Kajian masa depan boleh memberi tumpuan kepada penilaian pengalaman pelancong secara kualitatif, analisis peranan media sosial dalam promosi gastronomi, dan model pembangunan gastronomi mampan yang bersepadu dengan strategi pelancongan budaya dan ekonomi tempatan.

5 KESIMPULAN

Pelancongan gastronomi telah menjadi komponen penting dalam pembangunan pelancongan Malaysia, di mana ia bukan sekadar menyediakan pengalaman pemakanan, tetapi juga berfungsi sebagai medium untuk pemeliharaan budaya, pengukuhan identiti negara, dan pembangunan ekonomi tempatan (Hall & Sharples, 2003; Richards, 2002). Kepelbagaian etnik dan budaya Malaysia menjadikan pengalaman gastronomi unik dan autentik, di mana pelancong berpeluang memahami sejarah, tradisi, dan gaya hidup komuniti setempat melalui masakan Melayu, Cina, India, dan etnik pribumi (Sirse, 2014; Mulcahy, 2019). Interaksi ini bukan sahaja meningkatkan kesedaran budaya tetapi juga memperkukuh persepsi positif pelancong terhadap destinasi, yang seterusnya mendorong lawatan berulang dan peningkatan perbelanjaan pelancong (Artinah, Nizan, & Nizam, 2010; Correia et al., 2008).

Strategi pembangunan gastronomi perlu menekankan pendekatan berasaskan pengalaman, dengan aktiviti interaktif seperti bengkel memasak, lawatan pasar tradisional, demonstrasi kulineri, dan festival makanan. Pendekatan ini menekankan bukan sahaja rasa dan estetika makanan, tetapi juga naratif budaya, ritual, dan sejarah makanan, sekaligus memberikan pengalaman holistik yang meningkatkan kepuasan pelancong (Pine & Gilmore, 1999; Yuan, 2015). Selain itu, inovasi kulineri dan pengintegrasian teknologi digital dalam pemasaran, termasuk media sosial, aplikasi panduan gastronomi, dan platform tempahan dalam talian, memperluas capaian pelancong global dan memperkukuh daya saing destinasi Malaysia di peringkat antarabangsa (Chang & Yuan, 2011).

Kelestarian menjadi aspek kritikal dalam pembangunan gastronomi. Penggunaan bahan tempatan, amalan pertanian lestari, dan pemeliharaan resipi tradisional bukan sahaja menyokong pembangunan pelancongan mampan, tetapi juga meningkatkan nilai sosial dan ekonomi komuniti tempatan (HRMARS, 2021; Tannahill, 2002). Kolaborasi antara kerajaan, komuniti, dan sektor swasta memastikan pembangunan gastronomi inklusif, bersepadu, dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial yang meluas (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018; Sirse, 2014).

Pelancongan gastronomi juga membuka peluang untuk pendidikan budaya, promosi produk tempatan, dan kesedaran terhadap kelestarian makanan. Ia berperanan dalam memupuk kesedaran terhadap amalan makanan lestari, menyokong ekonomi tempatan melalui penggunaan bahan tempatan, dan memperkukuh identiti destinasi melalui pengalaman kulineri autentik. Statistik terkini menunjukkan peningkatan signifikan dalam perbelanjaan pelancong terhadap pengalaman makanan di Malaysia, yang menekankan potensi gastronomi sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi dan pembangunan destinasi (Tourism Malaysia, 2024; National Accounts Statistics, 2025).

Untuk meningkatkan impak akademik dan praktikal, kajian masa depan disyorkan menumpukan kepada: (1) penilaian pengalaman pelancong secara kualitatif dan kuantitatif, (2) analisis impak ekonomi, sosial, dan budaya gastronomi terhadap komuniti setempat, dan (3) pembangunan model gastronomi mampan yang mengintegrasikan inovasi, teknologi, promosi global, dan kelestarian sumber. Pendekatan holistik ini akan memastikan Malaysia terus mengekalkan kedudukan sebagai destinasi gastronomi utama di peringkat global, sambil menyokong pembangunan ekonomi, budaya, dan sosial komuniti tempatan secara mampan (Ellis et al., 2018; World Food Travel Association, 2016).

Secara keseluruhannya, pelancongan gastronomi bukan sahaja menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi dan pengalaman pelancong yang unik, tetapi juga berperanan sebagai strategi pembangunan bersepadu yang mempromosikan budaya, inovasi, kelestarian, dan kolaborasi pemegang taruh, menjadikannya salah satu komponen utama dalam memperkukuh daya saing Malaysia sebagai destinasi pelancongan bertaraf antarabangsa.

6 CADANGAN PENYELIDIKAN MASA DEPAN

Kajian masa depan dalam pelancongan gastronomi di Malaysia perlu menumpukan kepada beberapa aspek kritikal bagi memastikan pembangunan sektor ini bersifat mampan, berdaya saing, dan memberi impak yang meluas. Pertama, kajian empirikal terhadap kepuasan pelancong gastronomi adalah penting untuk memahami faktor-faktor motivasi, pengalaman interaktif, dan persepsi terhadap makanan tempatan. Penggunaan instrumen kuantitatif dan kualitatif, termasuk soal selidik, temubual mendalam, dan analisis pengalaman melalui observasi, boleh memberikan data tepat bagi menilai sejauh mana pengalaman gastronomi memenuhi jangkaan pelancong serta mempengaruhi niat lawatan berulang (Yuan, 2015; Ellis et al., 2018).

Kedua, analisis impak ekonomi dan sosial promosi makanan tempatan perlu dilaksanakan secara sistematik. Ini termasuk pengukuran nilai tambah ekonomi daripada lawatan gastronomi, perbelanjaan pelancong di restoran, hotel, dan pasar tempatan, serta impak kepada penciptaan pekerjaan dan pembangunan komuniti. Pendekatan ini juga boleh menilai keberkesanan program promosi seperti *Malaysia Kitchen* dan *Citrawarna Keluarga Malaysia* dalam meningkatkan daya tarikan destinasi dan pertumbuhan ekonomi tempatan (Tourism Malaysia, 2024; National Accounts Statistics, 2025).

Ketiga, penyelidikan mengenai integrasi teknologi, media sosial, dan promosi antarabangsa adalah kritikal. Kajian masa depan boleh menilai bagaimana digitalisasi, pemasaran berasaskan platform media sosial, dan aplikasi panduan gastronomi memberi kesan kepada pengalaman pelancong, penglibatan komuniti, dan capaian pasaran global. Penekanan terhadap data, analitik perilaku pelancong, dan penilaian *real-time* boleh membantu pihak pengurusan destinasi merancang strategi gastronomi yang lebih berkesan, responsif, dan inovatif (Chang & Yuan, 2011; Ellis et al., 2018).

Selain itu, kajian lanjut mengenai pengaruh gastronomi terhadap pembangunan komuniti, budaya tempatan, dan kelestarian sumber perlu diberikan perhatian. Ini termasuk menilai bagaimana pembangunan gastronomi dapat memupuk pemilikan sosial, melestarikan resipi tradisional, dan meningkatkan kesedaran terhadap pertanian lestari serta penggunaan bahan tempatan. Penyelidikan ini juga dapat menilai peranan gastronomi dalam memperkukuh identiti budaya Malaysia serta menggalakkan pembangunan destinasi yang inklusif dan bersepadu (HRMARS, 2021; Tannahill, 2002).

Akhirnya, kajian masa depan perlu menumpukan kepada pembangunan model pembangunan gastronomi bersepadu, yang menggabungkan aspek ekonomi pengalaman, inovasi kulinari, kelestarian, promosi global, dan penglibatan komuniti. Model ini bukan sahaja akan meningkatkan daya saing Malaysia sebagai destinasi gastronomi utama di peringkat global, tetapi juga memastikan sektor ini berkembang secara mampan dari segi ekonomi, sosial, dan budaya (Ellis et al., 2018; World Food Travel Association, 2016).

Dengan pendekatan penyelidikan yang holistik dan interdisiplin, kajian masa hadapan berpotensi menghasilkan penemuan pasaran dan akademik yang lebih mendalam, yang dapat membimbing pembuat dasar, penggiat industri, dan komuniti tempatan dalam merancang strategi gastronomi berimpak tinggi dan lestari. Penyelidikan ini boleh menumpukan kepada analisis kepuasan pelancong gastronomi, penilaian keberkesanan program pembangunan gastronomi, serta pengaruh gastronomi terhadap pembangunan komuniti, pemeliharaan budaya tempatan, dan kelestarian sumber.

Selain itu, kajian masa hadapan boleh mengkaji integrasi teknologi digital, media sosial, dan strategi pemasaran antarabangsa dalam mempromosikan pengalaman gastronomi. Pendekatan berasaskan bukti ini mampu meningkatkan pengalaman pelancong, memperkukuh daya saing destinasi, dan memacu pertumbuhan pelancongan mampan yang menyeluruh di peringkat nasional dan global.

ACKNOWLEDGEMENT

The author(s) wish to acknowledge the support of their respective institutions for providing the necessary resources and academic environment to carry out this research. Although no external funding or direct assistance was received, the intellectual environment, access to literature, and guidance from colleagues and mentors have contributed to the successful completion of this study. All work, including conceptualization, data collection, analysis, and manuscript preparation, was independently conducted by the author(s).

FUNDING

This research is self-funded. No external financial support was received for the design, execution, analysis, or publication of this study. The author(s) independently conducted all aspects of the research and are solely responsible for the content of the manuscript.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors played equal contributions towards the production of this paper, including the conceptualization of the study, literature review, data analysis, manuscript writing, and revision for intellectual content. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to be accountable for all aspects of the work.

CONFLICT OF INTEREST

The author declares that there is no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article. All aspects of the study, including data collection, analysis, interpretation, and presentation of findings, were conducted independently and objectively, without any financial, personal, or professional relationships that could have influenced the outcomes or conclusions of this research.

REFERENCES

- Artinah, N., Nizan, N., & Nizam, M. (2010). Gastronomy tourism and destination value. *Tourism Review International*, 14(3), 207–218. <https://doi.org/10.3727/154427210X12716642023450>
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The physiology of taste*. Penguin. (Original work published 1825)
- Chang, R. C., & Yuan, J. (2011). Marketing strategies for gastronomic tourism: A case study of Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 473–481. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Correia, A., Moital, M., Ferreira, F., & Peres, R. (2008). Tourist satisfaction and destination attributes: The case of gastronomic tourism in Portugal. *Tourism & Management Studies*, 4, 11–19.
- 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>
- Habibah, A. (2011). Gastronomic tourism in Malaysia: Cultural perspectives. *Journal of Tourism*, 5(2), 33–48.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.

- Mohd Sanip, M. N. A., Mustapha, R., Mohamed, S. (2021). Determinants encouraging gastronomic tourism sustainability in Malaysia: A qualitative study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(14), 108–123. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i5/21484>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006291972>
- Mulcahy, D. (2019). *Gastronomy: The study of food and culture*. Academic Press.
- National Accounts Statistics. (2025). *Tourism satellite account 2024: Malaysia inbound and domestic tourism expenditure*. Department of Statistics Malaysia.
- Nazri, H. M., Taharuddin, N. S., Ibrahim, N. I., & Ibrahim, N. A. (2018). *Reka bentuk produk emosi: Membentuk pengalaman melalui sentuhan emosi dalam reka bentuk (Emotional product design: Shaping experiences through emotional touch in design)*. Universiti Teknologi MARA Press.
- Pilcher, J. M. (2006). *Food in world history*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Santich, B. (1996). *The cuisine of cultures: A study of food and tradition*. Wakefield Press
- Sirse, S. (2014). Food as a cultural and economic catalyst in tourism. *Journal of Culinary Studies*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.885428>
- Siti Noraishah Dollah@Abdullah, et al. (2012). *Food tourism as a cultural experience in Malaysia*. Universiti Teknologi MARA Press.
- Tan, H., Lim, Y., & Abdullah, S. N. (2014). Service quality in the food sector and operational efficiency. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 215–230. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.905768>
- Tannahill, R. (2002). *Food in history*. Three Rivers Press.
- Tourism Malaysia. (2024). *Tourism Malaysia lancar risalah gastronomi senarai restoran makanan laut di Sabah dan Labuan*. Kementerian Pelancongan.
- World Food Travel Association. (2016). *2016 Global food travel report*. World Food Travel Association.
- Yuan, J. (2015). Food experience and tourism. *Tourism Management*, 46, 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.005>
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, A. R., Radzi, S. M., & Othman, N. (2009). Culinary tourism and its impact on cultural identity. *Journal of Tourism Studies*, 20(1), 87–103.