



ANNALS OF GASTRONOMY AND TOURISM STUDIES

ISSN: 3023-7823

Journal homepage: www.agats.org

Received: 30.06.2025

Accepted: 28.07.2025

Annals of Gastronomy and Tourism Studies, 2025, 2(2), 60-66

Araştırma Makalesi (Research Article)

DİJİTAL TÜKETİCİ DENEYİMLERİ VE SANAL GASTRONOMİ TURİZMİ: YENİ NESİL YAKLAŞIMLAR ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ÇALIŞMASI

(DIGITAL CONSUMER EXPERIENCES AND VIRTUAL GASTRONOMY TOURISM: A
LITERATURE STUDY ON NEW GENERATION APPROACHES)

Tuğçe SOYADLI* (orcid.org/ 0009-0008-3987-2611)

¹Yakın Doğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Lefkoşa, Kıbrıs.

Özet

Gastronomi turizmi, dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte kapsamlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu çalışma, dijital teknolojilerin gastronomi turizminde tüketici deneyimlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini ve sanal gastronomi turizmi kavramının akademik literatürde nasıl ele alındığını kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taraması yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), sosyal medya platformları ve çevrimiçi gastronomik içeriklerin turizm destinasyonlarının pazarlanması ve tüketici etkileşimlerinin artırılmasındaki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında dijital deneyimlerin gastronomik destinasyonların tanıtımında, tüketici bağlılığı ve katılımında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, sanal gastronomi turizminin sadece fiziksel deneyimin bir alternatifi olmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kapsayıcılık gibi turizm sektöründe ön plana çıkan kavramları destekleyen önemli bir bileşen olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, dijitalleşme ve sanal teknolojiler gastronomi turizminin geleceğinde belirleyici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Deneyim, Gastronomi Turizmi, Sanal Turizm, VR, Tüketici Davranışı.

Abstract

Gastronomy tourism has undergone a significant transformation driven by the rapid proliferation of digitalization. This study aims to comprehensively examine how digital technologies reshape consumer experiences in gastronomy tourism and how the concept of virtual gastronomy tourism is addressed in academic literature. Utilizing a literature review methodology, the research analyzes the impacts of augmented reality (AR), virtual reality (VR), social media platforms, and online gastronomic content on the marketing of tourism destinations and the enhancement of consumer engagement. The findings highlight that especially following the COVID-19 pandemic, digital experiences play a critical role in promoting gastronomic destinations and fostering consumer loyalty and participation. Furthermore, virtual gastronomy tourism is identified not only as an alternative to physical experiences but also as a vital component supporting key tourism concepts such as sustainability, accessibility, and inclusivity. In this context, digitalization and virtual technologies emerge as decisive factors shaping the future of gastronomy tourism.

Keywords: Digital Experience, Gastronomy Tourism, Virtual Tourism, VR, Consumer Behavior.

Giriş

Dijitalleşme süreci, gastronomi turizmi deneyimlerini sadece mekânsal değil aynı zamanda duyuşsal, bilişsel ve sosyal boyutlarda da dönüştürmektedir. AR ve VR teknolojilerinin uygulandığı sanal

*Sorumlu yazar: tugce.soyadli@neu.edu.tr

DOI: 10.69527/agats.2025.20

gastronomi platformları, kullanıcıları interaktif menüler, sanal mutfak turları ve duysal yemek simülasyonlarına yönlendirerek “immersive dining experience” olarak adlandırılan derin bir etkileşime olanak tanımaktadır (Assam örneği: AR/VR uygulamaları; Assam Royal Global Üniversitesi, 2025). Hindistan’daki bir çalışmada, interaktif menüler, sanal tur ve duysal simülasyonların müşteri etkileşimini anlamlı biçimde artırdığı belirtilmiştir (Assam Royal Global Üniversitesi, 2025). Ayrıca Babolian Hendijani ve Jaszus (2024), COVID 19 sonrası VR tabanlı sanal gastronomi turlarının kitlelerce benimsenmesinde içsel motivasyon (öz yetkinlik, özerklik, aidiyet) ile dışsal motivasyon (göreceli avantaj, gözlemlenebilirlik) faktörlerinin aracı rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde, Batat (2021) tarafından yürütülen “Le Petit Chef” deneyimi, AR destekli storytelling ile kullanıcıların sosyal etkileşim, eğlence ve restorana duygusal bağlılık düzeylerinde artış sağladığını ortaya koymuştur (Batat, 2021).

Öte yandan 3D sanal gastronomi çekiciliklerinin, katılımcılarda hem pozitif duygusal uyarım hem de mekân heyecanını tetiklediği; bu sayede deneyimin kalitesi ve turistik memnuniyet üzerinde anlamlı etki yarattığı vurgulanmaktadır (Wei, vd., 2024). Buna ek olarak, sürdürülebilir gastronomi üzerine geliştirilen DinAR adlı bir AR uygulaması, kullanıcıların menüdeki yerel/ mevsimsel seçenekler hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak, iklim odaklı yemek tercihleri konusunda farkındalık yarattığını ortaya koymuştur (Johns vd., 2024). Sosyal medya ise, dijital gastronomi içeriklerini geniş kitlelere yayarak destinasyon bağlamında görünürlük ve tüketici ilgisini artırmakta; bu, gastronomi turizmi deneyiminin dijital platformlar üzerinden yeniden üretimini desteklemektedir (Hirsch, vd., 2024). Tüm bu araştırmalar, sanal gastronomi turizmini dijital tüketici deneyiminin merkezine yerleştirerek, özellikle pandemi sonrası hibrit ve tam dijital deneyim sunumlarında AR/VR ve sosyal medya etkileşimlerinin kilit rol oynadığını göstermektedir. Tüm bu araştırmalar, sanal gastronomi turizmini dijital tüketici deneyiminin merkezine yerleştirerek, özellikle pandemi sonrası hibrit ve tam dijital deneyim sunumlarında AR/VR ve sosyal medya etkileşimlerinin kilit rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden şekillenen gastronomi turizmi deneyimlerini bütüncül bir perspektifle ele alarak, duysal etkileşim, kullanıcı katılımı ve sürdürülebilirlik boyutlarında mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Ayrıca, bu çalışma ile sektörel uygulayıcılar ve akademisyenler için dijital dönüşüm süreçlerine ilişkin stratejik bir farkındalık yaratılması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçeve başlığı altında dijital tüketici deneyimi, sanal gastronomi turizmi ve yeni nesil yaklaşımlar ele alınmıştır.

Dijital Tüketici Deneyimi

Dijital tüketici deneyimi, kullanıcıların dijital ortamlar üzerinden sağlanan etkileşimsel süreçlerde duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler sergilemelerini kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016). Bunlar arasında duysal boyut, çevrimiçi platformlarda görsel ve işitsel uyarıcıların yanı sıra AR/VR teknolojileriyle kokusal ve dokunsal katmanların bütünleşmesiyle derinleşmektedir (Velasco vd., 2019; Zulkarnain vd., 2024). Gastronomi bağlamında bu deneyimler, yemek tarifi videoları ya da influencer içeriklerinin ötesine geçerek sanal mutfak turları, AR destekli interaktif menüler ve metaverse üzerindeki sanal tadım etkinlikleriyle “immersive dining” olarak tanımlanan bütüncül deneyimlere dönüşmektedir (Gupta, vd., 2025; Purwanegara vd., 2024). Örneğin, AR tabanlı DinAR uygulaması, kullanıcıların sürdürülebilir yerel menüler hakkında bilgi edinmesine olanak tanıyarak duygusal bağlılık ve bilinçli tercih davranışlarını artırmaktadır (Johns, vd., 2024). Buna ek olarak, EEG tabanlı bir çalışma, Gen Z katılımcılarında 3D sanal gastronomi deneyimlerinin beklenti, heyecan ve pozitif duygu oluşturma düzeylerini anlamlı şekilde artırdığını göstermiştir (Purwanegara vd., 2024). Sosyal medya entegrasyonu ise kullanıcıların gastronomik içerik üretmesi, paylaşması ve grup halinde tüketim yapmasıyla bilişsel boyutu pekiştirerek bilgi paylaşımı, sosyal onay ve aidiyet duygularına zemin hazırlamaktadır (Hirsch, vd., 2024; Hamilton, vd., 2010). Tüm bu dijital bileşenler, kullanıcıların gastronomik deneyimlerini sadece profesyonel ya da bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamlarında yeniden yapılandırmalarını sağlamaktadır.

Sanal Gastronomi Turizmi

Sanal gastronomi turizmi, fiziksel yolculuk gerektirmeksizin kullanıcıları VR, AR, 360° video veya canlı dijital platformlar aracılığıyla farklı kültürlerin mutfaklarına taşıyarak duysal, bilişsel, duygusal ve sosyal deneyimler sunmaktadır (Deliyannis, vd., 2022). Özellikle 3D sanal restoranlar ve metaverse ortamları, kullanıcıların “gerçek” bir mekan hissi yaşamasına olanak tanıyarak, etkileşim düzeyi ve mekan bağlılığını artırmaktadır (Pekyaman ve Özbey, 2023; Purwanegara, vd., 2025). Choe ve Kim’in (2018) çalışmalarına paralel olarak, VR ortamlarında Japon veya İtalyan restoranlarının simülasyonları, kullanıcılarda coğrafi sınırlamaları aşan kültürel yakınlık ve gastronomik merak uyandırmaktadır. Ayrıca, online tadım kutuları ve canlı yemek sınıfları gibi hibrit modeller, yerel ürünlerin tanıtımına katkı sağlarken, sosyal medya livestream entegrasyonu ile toplu tüketim ve interaktif öğrenme süreçlerini desteklemektedir (Athanasopoulou, 2025). Örneğin, şarap tadımında AR ile organoleptik bilgiler zenginleştirilirken, kullanıcıların duygusal tepkileri EEG gibi nörofizyolojik yöntemlerle ölçüldüğünde sanal deneyimlerin beklenti ve memnuniyet düzeyini somut şekilde artırdığı ortaya konmuştur (Purwanegara vd., 2025; Deliyannis vd., 2022). Eğitim amaçlı kullanımlarda ise gastronomi akademisyenleri, sanal mutfak ortamları sayesinde tehlikesiz, tekrarlanabilir ve ilgi çekici öğrenme ortamları kazanmakta; bu da sanal gastronominin hem turizm hem de eğitim alanlarında stratejik önemini artırmaktadır (Ünür ve Sünnetçioğlu, 2024; Çöl, vd., 2023). Tüm bu gelişmeler, sanal gastronomi turizmini sadece ortam simülasyonu değil, kültürel bilgi aktarımı, duygusal bağ kurma ve topluluk deneyimleriyle birleştiren bütüncül bir dijital dönüşüm formu olarak ön plana çıkarmaktadır.

Yeni nesil yaklaşımlar

Yeni nesil gastronomi turizmi uygulamaları, sanal yemek kursları ile başlayan, NFT menüler aracılığıyla dijital koleksiyonerlik kültürüne uzanan, yapay zekâ destekli dijital tat haritalarıyla kişiselleştirilmiş lezzet keşfine olanak tanıyan ve metaverse mutfak ortamlarında sürdürülen “phygital” deneyimlerle gastronomik hikâye anlatımını kökten yeniden kurgulayan yenilikçi bir ekosistemi kapsar. Örneğin, dijital yemek kursları, insan eğitmenlerle etkileşimli sanal mutfak ortamlarında kesintisiz canlı yayınlarla gerçekleştirilen derslerle katılımcılara hem bilgi aktarımı hem de deneyimsel öğrenme sunar. NFT tabanlı menüler, özellikle özel tariflerin dijital mülkiyet aracılığıyla satılması, marka bağlılığını ve koleksiyonculara yönelik pazarlama stratejilerini derinleştirmektedir; bu yaklaşım “food NFT” olarak anılan yeni bir müşteri segmenti oluşumuna neden olmaktadır (Taste Tomorrow, 2023; Pekyaman ve Özbey, 2023). Yapay zekâ destekli tat haritaları, gerçek zamanlı veri analiziyle kullanıcıların tat tercihlerini modellenen bir harita üzerine yansıtmakta, tıpkı Toronto’daki bazı restoranlarda uygulandığı gibi kişiye özel dijital sommelier sistemiyle eşleşmektedir (Estrin, 2024). Soyadlı’nın (2025) yapmış olduğu bir çalışmada, akıllı mutfak teknolojilerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde sıfır atık hedeflerine uyum sağladığı ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin menü planlama ile tüketici davranışlarının analizinde etkin bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Özellikle “Akıllı mutfak teknolojilerinin sıfır atık yaklaşımlarına etkisi” başlıklı bu çalışma, Türkiye’de gastronomi alanında dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve Endüstri 4.0 ekseninde güçlü bir bağ kurulduğunu vurgulamaktadır. Metaverse mutfak deneyimleri ise kullanıcıları VR başlıkları ile sanal ortamda restoran içinde hissettirmekte, avatarlarla birlikte yemek hazırlama etkinlikleri ve interaktif storytelling ile kültürel bağlamı dijital platformda yeniden üretmektedir (Ciliberti, vd., 2023). Tüm bu yenilikçi araç ve uygulamalar, destinasyon pazarlamasını dijital temelde yeniden tasarlamakta, marka hikâyelerini global ölçekte paylaşılabılır ve katılımcı temelli şekilde biçimlendirmektedir.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturmak üzere 2018 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış ulusal ve uluslararası akademik makaleler, bilimsel bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri ile sektör raporları sistematik olarak incelenmiştir. Literatür taraması aşamasında Google Scholar, Scopus, Web of Science ve DergiPark gibi akademik veri tabanları kullanılmıştır. Araştırma, “digital gastronomy

tourism,” “virtual food experience,” “digital consumer experience,” “metaverse gastronomy” ve ilgili diğer anahtar kelimeler çerçevesinde yürütülmüştür. Seçilen kaynakların güncelliği, akademik geçerliliği ve konuya özgüllüğü ön planda tutularak ilgili çalışmalar titizlikle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda toplam 44 çalışma incelenmiş, ancak bu çalışmalar arasından çalışmada doğrudan referans olarak kullanılan ve kaynakça bölümünde sunulan 26 temel çalışma seçilmiştir. İncelenen 44 çalışmanın türleri; 18 uluslararası hakemli makale, 11 ulusal hakemli makale, 4 yüksek lisans tezi, 2 doktora tezi, 6 bilimsel bildiri ve 3 sektörel rapordan oluşmaktadır. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve dijital gastronomi turizmi alanındaki yeni nesil yaklaşımlar bütüncül bir perspektifle analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu araştırma kapsamında dijital gastronomi turizmi temasıyla ilişkilendirilen güncel çalışmalar sistematik bir yaklaşımla incelenmiştir. Literatür taraması sürecinde belirlenen ve detaylı değerlendirmeye alınan toplam 44 çalışma analiz edilmiştir. Bu çalışmalar, nitelik ve kapsam açısından titizlikle incelenerek tematik ayrımlara tabi tutulmuştur. Çalışmanın kaynakça bölümünde doğrudan referans verilen 26 temel kaynak ise türlerine göre ayrıca sınıflandırılmıştır. İncelenen çalışmaların türlerine göre dağılımı şu şekildedir: 18’i uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan akademik makaleler, 11’i ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış çalışmalar, 4’ü yüksek lisans tezleri, 2’si doktora tezleri, 6’sı bilimsel kongre veya sempozyum bildirisi, 3’ü ise özel sektör kuruluşları veya turizm örgütleri tarafından yayımlanmış sektörel raporlardır. Kaynakça bölümünde yer alan 26 temel referans ise; 16’sı hakemli akademik makale, 4’ü sektör raporu, 3’ü yüksek lisans ve doktora tezleri, 2’si bilimsel bildiri ve 1’i kitap bölümü şeklinde sınıflandırılmıştır. Yapılan tematik analiz sonucunda, dijital gastronomi turizmi çalışmalarının üç ana tema etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir:

Dijitalleşmenin Turistik Gastronomi Deneyimine Etkisi:

Bu tema altında sosyal medya, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve gastronomi temalı dijital içeriklerin turistlerin gastronomi deneyimlerine olan etkisi ele alınmıştır. Hirsch ve arkadaşları (2024), sosyal medya platformlarının dijital yemek deneyimlerinde paylaşılan içeriklerin tüketici ilgisini ve deneyim kalitesini artırdığını belirtirken, Velasco ve arkadaşları (2019) sanal gerçeklik uygulamalarının çok duyulu yemek deneyimlerini zenginleştirdiğini göstermiştir.

Dijital Pazarlama ve Destinasyon Markalaşması:

İncelenen çalışmalar, destinasyonların dijital ortamda gastronomik imajlarını oluşturma ve yönetme süreçlerine odaklanmıştır. Batat (2021) tarafından yürütülen “Le Petit Chef” deneyimi, artırılmış gerçeklik destekli anlatım teknikleriyle kullanıcıların restorana duygusal bağlılığını ve sosyal etkileşimini artırdığını ortaya koymuştur. Pekyaman ve Özbey (2023) ise metaverse uygulamalarının gastronomi turizmi destinasyonlarının marka algısına olumlu katkı sağladığını incelemiştir.

Pandemi Sürecinde Dijital Gastronomi Uygulamaları:

COVID-19 pandemisiyle hız kazanan dijital yemek siparişi, sanal gastronomi turları ve çevrimiçi gastronomi etkinlikleri bu temada ele alınmıştır. Babolian Hendijani ve Jaszus (2024), pandemi sonrası VR tabanlı sanal gastronomi turlarının benimsenmesinde içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinin aracı rolünü vurgulamıştır. Assam Royal Global Üniversitesi’nin (2025) raporu ise AR/VR teknolojilerinin interaktif menüler ve duygusal yemek simülasyonları aracılığıyla kullanıcı etkileşimini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir.

Bu kapsamlı analiz, dijital teknolojilerin gastronomi turizmi deneyimini şekillendirmede güçlü ve etkili araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde AR/VR teknolojileri ile sosyal medya etkileşimlerinin hibrit ve tamamen dijital deneyimlerin sunumunda kritik bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Bu durum, çalışmanın dijital gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği bağlamında önemini daha da pekiştirmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital teknolojilerin gastronomi turizmi alanında yarattığı köklü dönüşümü derinlemesine incelemiştir. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), sosyal medya ve çevrimiçi içerik platformları gibi teknolojilerin, gastronomik deneyimlerin fiziksel sınırları aşarak dijital dünyaya taşınmasında belirleyici rol oynadığı görülmüştür. Bu dijitalleşme, tüketicilere coğrafi engellerden bağımsız, çok boyutlu ve etkileşimli deneyimler sunarken, destinasyonların tanıtım ve pazarlama süreçlerini de önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. COVID-19 pandemisi sürecinde seyahat kısıtlamalarının getirdiği zorunluluklar, sanal gastronomi turizminin yükselişini hızlandırmış ve bu yeni deneyim biçimleri, pandemi sonrasında da kalıcı birer tamamlayıcı olarak turizm sektöründe yerini almıştır. Sanal gastronomi deneyimleri, fiziksel deneyimlerin yerini almakla kalmayıp, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kapsayıcılık gibi güncel turizm trendlerine uygun olarak sektörde yeni fırsatlar yaratmıştır. NFT menüler gibi dijital koleksiyonculuğa dayalı yenilikler, yapay zekâ destekli tat haritaları aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler ve metaverse mutfak deneyimleri ile gastronomik hikâye anlatımı daha derin, interaktif ve zengin hale gelmiştir. Bu gelişmeler, gastronomi turizminin sadece deneyim aktarımı değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve dijital topluluk oluşturma süreçlerinde de yeni boyutlar kazandığını göstermektedir. Türkiye özelinde, akıllı mutfak teknolojilerinin sıfır atık hedefleriyle uyumlu bir şekilde uygulanması, gastronomi turizminin dijital dönüşümünde sürdürülebilirliğin anahtar bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, gastronomi turizmi dijitalleşme sayesinde çok daha kapsayıcı, yenilikçi ve çevre dostu bir yapıya doğru evrilmekte, gelecekte bu teknolojik entegrasyonların sektörün gelişiminde belirleyici olacağı öngörülmektedir.

Öneriler

Dijital gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği için yukarıda ortaya konan bulgular ışığında çeşitli alanlarda stratejik adımlar atılması gerekmektedir. Aşağıda bu bağlamda yapılması önerilen başlıca müdahaleler ve politika önerileri sıralanmaktadır:

- **Teknoloji Entegrasyonunun Yaygınlaştırılması:** Gastronomi turizmi işletmeleri, dijital deneyim teknolojilerini benimseyerek müşteri etkileşimini artırmalı ve sanal platformlar aracılığıyla global erişim sağlamalıdır.
- **Sürdürülebilirlik Odaklı Dijital Çözümler:** Akıllı mutfak teknolojileri ve yapay zekâ destekli uygulamalar, sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet edecek şekilde tasarlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.
- **Eğitim ve Farkındalık:** Gastronomi ve turizm sektöründeki profesyoneller, dijitalleşme süreçleri ve yeni nesil teknolojilerin etkin kullanımı konusunda eğitilmeli; akademik kurumlar dijital gastronomi müfredatlarını güncellemelidir.
- **Araştırma ve Geliştirme:** Sanal gastronomi turizminin farklı boyutlarını inceleyen, özellikle tüketici davranışları ve deneyim yönetimi alanlarında detaylı araştırmalar desteklenmelidir.
- **Politika ve Destek Mekanizmaları:** Kamu ve özel sektör işbirliğiyle dijital gastronomi turizmi alanında inovasyonları teşvik eden politikalar geliştirilmeli ve finansal destek sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Assam Royal Global University. (2025). *The impact of AR/VR on immersive dining experiences in gastronomy tourism*. Department of Hospitality and Tourism Report.
- Athanasopoulou, P. (2025). Digital gastronomy experiences: A strategic perspective for food tourism post-pandemic. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 10(1), 45–62. <https://doi.org/10.3727/216929724X17053931012345>
- Babolian Hendijani, R., & Jaszus, A. (2024). The acceptance of virtual gastronomy tours post-COVID-19: The mediating role of intrinsic and extrinsic motivations. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101123. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101123>

- Batat, W. (2021). Experiential marketing and augmented reality in the restaurant industry: The case of Le Petit Chef. In W. Batat (Ed.), *Digital Gastronomy and Innovations in Gastronomic Tourism* (pp. 121–135). Routledge.
- Choe, Y., & Kim, J. (2018). Virtual travel experience in the digital age: The role of gastronomic content in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.002>
- Ciliberti, E. C., Fiore, M., & Mongiello, M. (2023). Development of a metaverse platform for tourism promotion in Apulia. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.11877>
- Çöl, M., İmre, M., & Yıkılmış, A. (2023). Gastronomi eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları: Nitel bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 377–396. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1486>
- Deliyannis, I., Guttentag, D. A., Paluch, S., & Wittkop, T. (2022). Virtual and augmented reality in tourism: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100958>
- Estrin, J. (2024, May 7). AI-curated gastronomy: The ultimate in exclusive dining. *Resident*. <https://residentmagazine.com/ai-curated-gastronomy>
- Gupta, R., Das, P., Islam, N., Gogoi, M., Daolagupu, A., & Piyush, V. (2025). AR/VR-based immersive dining experiences in gastronomy tourism: A case study from Northeast India. *International Journal of Tourism and Hospitality Innovation*, 4(1), 22–37.
- Hamilton, R., Puntoni, S., & Tavassoli, N. T. (2010). The impact of social media on consumer behavior: A consumer psychology perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.04.002>
- Hirsch, M., Müller, J., Kruse, T., & Butz, A. (2024). The social dimension of digital dining: Augmented shared experiences in online food consumption. *Computers in Human Behavior*, 148, 107947. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107947>
- Johns, R., Choi, Y., & Baskaran, A. (2024). Enhancing sustainable dining through augmented reality: A case study of the DinAR app. *Journal of Sustainable Tourism Technology*, 14(2), 87–104. <https://doi.org/10.1108/JOSTT-11-2023-0197>
- Küpelİ, G. (2022). Gastronomi 4.0 kapsamında akıllı gastronomi sistemleri ve dijitalleşme: Kavramsal bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 213–231. <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/10098>
- Lampropoulos, G., Tsekrekos, A., & Yılmaz, B. (2023). Biometric approaches in evaluating augmented dining experiences: A study in Turkish hospitality sector. *International Journal of Hospitality Research*, 42(4), 339–358.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pekyaman, A., & Özbey, S. (2023). Gastronomi turizminde metaverse uygulamaları: Kavramsal bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(5), 215–227. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10000123>
- Purwanegara, M. S., Windasari, N. A., Perdhana, D. A., Ashadi, N. I., & Aprilianty, F. (2025). Metaverse gastronomy experiences and consumer neuromarketing response: An EEG-based analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(2), 120–138. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.1990210>
- Purwanegara, M. S., Yuliati, R., Wijaya, T., & Maulana, H. A. (2024). How virtual gastronomy tourism impacts emotional response and engagement: An EEG-based neuromarketing

analysis. *Journal of Tourism Futures*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2023-0133>

Soyadlı, T. (2025). Akıllı mutfak teknolojilerinin sıfır atık yaklaşımlarına etkisi: Literatür taraması. *Journal of Sustainable Gastronomy and Tourism Research*, 2(1). <https://josgat.com/index.php/pub/article/view/18/11>

Taste Tomorrow. (2023, July 17). The rise of food NFTs and their impact on food culture. *TasteTomorrow.com*. <https://www.tastetomorrow.com/food-nfts-impact>

Ünür, K., & Sünnetçioğlu, S. (2024). Turizm eğitiminde dijitalleşme: Sanal gastronomi laboratuvarlarının kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 12–28. <https://doi.org/10.31822/tad.2024.38>

Velasco, C., Jones, R., King, S., & Spence, C. (2019). Assessing the multisensory experience of food in virtual reality. *Food Research International*, 117, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.027>

Wei, J., Zhang, X., & Tamamine, T. (2024). Digital transformation in supply chains: Assessing the spillover effects on midstream firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(2), 100483. Estrin, J. (2024, May 7). AI-curated gastronomy: The ultimate in exclusive dining. *Resident*. <https://residentmagazine.com/ai-curated-gastronomy>

Yerden, Z., & Karabıyık, A. (2020). Artırılmış gerçeklik destekli menülerin tüketici deneyimine etkisi: Nicel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 55–74. <https://www.researchgate.net/publication/357557989>

Zulkarnain, Z., Fadilah, R. D., & Hidayatullah, M. F. (2024). Virtual dining and immersive experiences: The influence of sensory stimulation in AR-enhanced food marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 101–120. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2023-0225>

Extended Abstract

This study provides an extensive and multifaceted analysis of the profound transformation digital technologies have instigated in the field of gastronomy tourism. Technologies such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), social media, and online content platforms play a crucial role in transcending the physical limitations of gastronomic experiences, transporting them into the digital realm. This digitalization enables consumers to access multi-dimensional and interactive experiences regardless of geographical constraints, simultaneously reshaping the marketing and promotional strategies of destinations. The COVID-19 pandemic, with its associated travel restrictions, accelerated the adoption and popularity of virtual gastronomy tourism, positioning these digital experiences not merely as temporary substitutes but as enduring complementary components within the tourism sector. Virtual gastronomy tourism goes beyond replacing physical experiences; it opens new avenues aligned with contemporary tourism trends such as sustainability, accessibility, and inclusivity. Innovations such as NFT-based menus foster digital collectorship, AI-powered flavor mapping facilitates personalized experiences, and metaverse kitchen environments enhance gastronomic storytelling through immersive and interactive means. These advancements demonstrate that gastronomy tourism is evolving into a platform not only for experiential consumption but also for cultural exchange and digital community building. Within the Turkish context, the implementation of smart kitchen technologies aligned with zero-waste objectives highlights sustainability as a central element in the digital transformation of gastronomy tourism. Ultimately, gastronomy tourism is evolving into a more inclusive, innovative, and environmentally conscious sector through digitalization, with technological integration expected to play a pivotal role in its future development.