

اصطلاح "غذای محلی" به "سیستم‌های غذایی محلی یا زنجیره‌های کوتاه غذایی که غذا در نزدیکی مصرف‌کننده تولید می‌شود" (روینین، آروالا و لاتنماکی، ۲۰۰۶، ص ۲۰) اشاره دارد و در این مطالعه، این اصطلاح شامل هر دو غذا و نوشیدنی محلی است. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که غذای محلی یکی از عوامل اصلی انتخاب مقصد گردشگری است و به تجربه گردشگری کمک می‌کند (بژورک و کاوپینن-رایسانن، ۲۰۱۶). غذای محلی بخشی از سرمایه فرهنگی یک منطقه است و با تعریف هویت فرهنگی یک مقصد خاص، تجربه سفر را بهبود می‌بخشد (بسیر، ۱۹۹۸؛ سیانفلون و کاردیل، ۲۰۱۴). علاوه بر این، غذای محلی و میراث غذایی توریسم را از طریق "ایجاد یا بازگرداندن هویت فرهنگی" (ویترسو و آمیلین، ۲۰۱۱) تشویق می‌کند و تجربه گردشگری را از طریق ارتباط با بازدیدکنندگان با منطقه‌ای که غذای محلی را ارائه می‌دهد، بهبود می‌بخشد که تجربه‌های توریسم آشپزی معتبر و نمادین را که نمادگذاری مکان و فرهنگ مقصد را نشان می‌دهند، به ارمغان می‌آورد (چانگ، کیوالا و مک، ۲۰۱۰؛ سیمز، ۲۰۰۹). تعدادی از مطالعات به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط با غذای محلی با استفاده از نظریات رفتار مصرف‌کننده جایگزین پرداخته‌اند. به عنوان مثال، نظریه الفبایی - یک چارچوب نظری برای رفتار مصرف‌کننده در مورد انتخاب‌های غذایی جایگزین (برای مثال، Feldmann & Hamm، 2015) - و استفاده همزمان از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصی / متغیرهای شرایطی (Memery، Angell، Megicks، & Lindgreen، 2015) برای درک اینکه مصرف‌کنندگان چرا برخی از موارد را خریداری می‌کنند یا نمی‌خرند، به کار گرفته شده است. در واقع، در زمینه گردشگری، غذای محلی به عنوان یک حوزه کلیدی علاقه بسیاری از افراد در دوره تعطیلات است، با بسیاری از آنها اظهار نظر که قصد دارند در حین سفر غذای محلی را تجربه و خریداری کنند (Björk & Kauppinen-Räsänen، 2014؛ MAFF، 2000).