

## Vidéki élelmiszer-sivatagok és helyi élelmiszerrendszerek

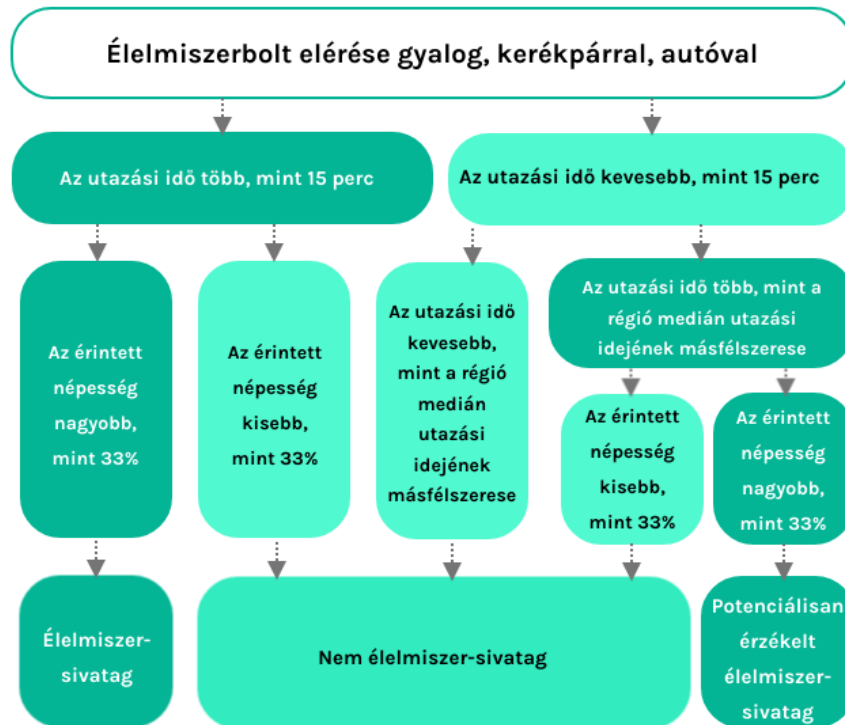
Az „élelmiszer-sivatag” kifejezést először egy nyugat-skóciai lakótelep lakója használta az 1990-es évek elején saját lakóhelye leírására, ahol a lakosság számára problémás volt az egészséges és megfizethető élelmiszerekhez való hozzáférés.<sup>1</sup> A kifejezés az Egyesült Királyságban, majd később az Egyesült Államokban is gyorsan elterjedt, és később jelentős szerepet játszott a közegészségügyi és az élelmiszer-politikai vitákban: használatával felhívták a figyelmet az olyan közösségekre, amelyekben az élelmiszer-kiskereskedelem hiánya vagy a nem megfelelő közlekedési lehetőségek akadályozták a lakosok hozzáférését a friss és tápláló élelmiszerekhez. A jelenség fokozottan érintette az alacsony jövedelmű népesség által lakott térségeket, ahol a legközelebbi élelmiszerforrás gyakran jelentős távolságra esett, vagy a kínálat nem volt kielégítő minőségű és mennyiségű.

### Az élelmiszersivatagok legfontosabb sajátosságai

Az élelmiszer-sivatagok jelenségét eredetileg városi problémaként azonosították, de a későbbi kutatások azt mutatták, hogy egyre inkább releváns a vidéki területeken is. Az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma (USDA) definíciója szerint az élelmiszer-sivatagok olyan területek, ahol a lakosok legalább 1,5 kilométerre városi környezetben vagy 15 kilométerre vidéki környezetben laknak a legközelebbi szupermarkettől. Ez a meghatározás azonban az összetett probléma felszínét látta csupán, különösen, ha azt vidéki kontextusban vizsgáljuk. A vidéki élelmiszer-sivatagok sajátosságai jelentősen eltérnek a városiakétól. Míg a városi területeken a 1,5 kilométeres távolság gyalogosan is leküzdhető lehet, addig a vidéki 15 kilométer a közlekedési infrastruktúra hiányosságai miatt sokkal nagyobb kihívást jelenthet, a szórványtelepüléseken élők számára az élelmiszerhez való hozzáférés pedig különösen nagy nehézséget okoz. A vidéki lakosok jelentős része ezért lehetőség szerint autóval közlekedik az élelmiszerboltokba, míg a gyalogos és kerékpáros közlekedés aránya sokkal kisebb.<sup>2</sup> **Ez a tény önmagában is jelzi, hogy a vidéki élelmiszer-sivatagok problémája nemcsak a fizikai távolság függvénye, hanem szorosan összefügg a mobilitási lehetőségekkel is.**

Neumeier & Kokorsch (2021)<sup>3</sup> GIS modellje alapján az élelmiszer-sivatag olyan terület, ahol a lakosság jelentős része (legalább 33 százaléka) 15 perc vagy annál hosszabb idő alatt tudja elérni a legközelebbi élelmiszerboltot gyalog, kerékpárral vagy autóval. Ha az érintett lakosság aránya kisebb, mint 33 százalék, vagy az utazási idő kevesebb, mint 15 perc, a terület nem minősül élelmiszer-sivatagnak. Azonban ha az utazási idő legalább másfélszeresen meghaladja a régió típusának medián utazási idejét, és az érintett lakosság aránya eléri vagy meghaladja a 33 százalékot, akkor a terület potenciálisan érzékelt élelmiszer-sivatagnak tekinthető, függetlenül attól, hogy a tényleges utazási idő rövidebb, mint 15 perc.

## Az élelmiszer-sivatagok utazásiidő-alapú meghatározása



## SZÁZADVÉG

Forrás: Neumeier & Kokorsch (2021) alapján saját szerkesztés

Az élelmiszer-sivatagok egyetemes problémájának szélesebb körű megközelítése nem korlátozódik csupán a fizikai távolság kérdésére: figyelembe veszi az élelmiszerek minőségét, változatosságát és árát, valamint a társadalmi-gazdasági tényezőket, az alacsony jövedelem vagy a kisebbségi státusz mutatóit is.<sup>4</sup> Ez a komplex megközelítés különösen fontos a vidéki területeken, ahol az alacsonyabb népsűrűség és a gyakran korlátozott gazdasági lehetőségek alapvetően befolyásolják az élelmiszerboltok elhelyezkedését és kínálatát. A vidéki boltok általában kisebbek és korlátozott választékkal rendelkeznek, ami tovább súlyosbítja az élelmiszer-hozzáférés problémáját. A vidéki élelmiszer-sivatagok kialakulásában – nemzetközi szinten – jelentős szerepet játszanak a demográfiai tényezők is, különösen az elöregedő lakosság problémája, mert a szórványtelepüléseken élő idősebb korosztály számára az élelmiszerboltokhoz való hozzáférés nehézkes a korlátozott közlekedési lehetőségek miatt.<sup>5</sup> A vidéki népesség öregedésével ez a probléma várhatóan súlyosbodni fog: az idősebb lakosok gyakran nem rendelkeznek saját gépjárművel, vagy már nem képesek vezetni, ami még inkább korlátozza mobilitásukat és az élelmiszerekhez való hozzáférésüket.

Az élelmiszer-sivatagok koncepciójának újabb, és vidéki kontextusban különösen releváns aspektusa a „mentális élelmiszer-sivatag”, amikor a fogyasztók úgy érzékelik, hogy hozzáférésük az egészséges élelmiszerekhez akadályozott, még akkor is, ha a fizikai távolság nem indokolná ezt.<sup>6</sup> Ha a kisebb településeken a helyi boltok száma csökken, vagy korlátozott a választék, és magasabbak az árak, a lakosok egyre inkább a távolabbi, nagyobb üzleteket részesítik előnyben. A multinacionális láncok jelenléte a városokban így

közvetetten befolyásolja a vidéki vásárlási szokásokat, csökkentve a helyi boltok számát és növelve a vásárlási távolságot.

Az élelmiszer-sivatagokkal összefüggésben az élelmiszer-mocsarak fogalma azokat a földrajzi területeket jelöli, ahol az egészségtelen, magas kalóriatartalmú, alacsony tápértékű élelmiszerek dominálnak a helyi élelmiszer-kínálatban, és az emberek számára nehéz hozzáférni a tápláló, egészséges élelmiszerekhez. Ezek a területek jellemzően városi környezetben fordulnak elő, ahol a gyorséttermek, a kisboltok és az automaták elérése könnyű, míg a friss élelmiszereket árusító üzletek ritkák vagy nehezen megközelíthetőek. Az élelmiszer-mocsarak jelenléte jelentős közegészségügyi problémákat vet fel, mivel hozzájárulhat az elhízás, a cukorbetegség és más krónikus betegségek előfordulásának növekedéséhez, különösen a hátrányos helyzetű közösségekben.<sup>7</sup>

### **Élelmiszer-ellátási struktúrák és fogyasztói magatartás vidéken**

A vidéki élelmiszer-ellátási struktúrák és a fogyasztói magatartás szoros összefüggésben állnak egymással, együttesen alakítva a vidéki élelmiszerrendszerek dinamikáját. A vidéki területeken az élelmiszerboltok földrajzi eloszlása logikus, de a kisebb és a nagyobb üzletek szerepe markánsan eltér.<sup>8</sup> Míg a kisebb boltok gyakran személyesebb kiszolgálást és gyorsabb hozzáférést biztosítanak, addig a nagyobb üzletek szélesebb termékválasztékot és gyakran kedvezőbb árakat kínálnak. A nagyobb élelmiszerboltokban a termékváltozatosság lényegesen magasabb: a legalapvetőbb termékek 93,9 százaléka elérhető, szemben a kisebb boltok 55,12 százalékos arányával. Ez a különbség jelentősen befolyásolja a fogyasztói döntéseket, különösen azokban a háztartásokban, ahol az ár és a választék fontos szempontok.<sup>9</sup>

A multinacionális láncok megjelenése és terjeszkedése is jelentős hatást gyakorol a vidéki élelmiszerellátásra. Bár ezek a láncok elsősorban a városokban és azok vonzáskörzetében telepednek le, jelenlétük közvetetten befolyásolja a vidéki vásárlási szokásokat is. Több európai országban végzett kutatás rámutatott arra, hogy a vidéki fogyasztók gyakran előnyben részesítik a nagyobb, városi üzleteket a szélesebb választék és az alacsonyabb árak miatt, még akkor is, ha ez hosszabb utazást igényel.<sup>10</sup> Ez a tendencia hozzájárul a helyi, kisebb boltok forgalmának csökkenéséhez, ami hosszú távon veszélyezteti fennmaradásukat. A vidéki fogyasztók ugyanakkor akár felárat is hajlandóak lennének fizetni a helyi termékekért a nagyüzemi termékekkel szemben. Tehát **a helyi termékek iránti kereslet potenciálisan magas, azonban a tényleges vásárlási döntéseket gyakran más tényezők, leginkább az ár és a kényelem határozzák meg. A vidéki élelmiszer-ellátási rendszerek fejlesztése során nemcsak a termékek elérhetőségét, hanem azok árképzését és marketingjét is körültekintően kell kezelni.** A közlekedési módok és a vásárlási gyakoriság szintén jelentősen befolyásolják a vidéki fogyasztói magatartást. A korlátozott helyi kínálat és a nagyobb, távolabbi üzletek vonzereje miatt a vidéki lakosok többsége autóval jut el az élelmiszerboltokba, és hetente 1–2 alkalommal, nagyobb mennyiségű árut vásárol.<sup>11</sup> A rendszeres, nagy mennyiségű vásárlás gyakorlata ugyanakkor tovább gyengíti a helyi, kisebb boltok életképességét, hiszen ezek nem tudják kielégíteni az ilyen jellegű keresletet.

A különböző fogyasztói szegmensek azonosítása és megértése nélkülözhetetlen a vidéki élelmiszer-ellátási rendszerek fejlesztéséhez. A rövid élelmiszer-ellátási láncokat előnyben részesítő fogyasztók jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és fontos számukra az élelmiszerek eredete és minősége.<sup>12</sup> A vidéki élelmiszer-ellátási rendszerek fejlesztése során tehát kiemelt figyelmet kell fordítani az edukációra, a fogyasztói tudatosság

növelésére, valamint a megfelelően célzott marketingre. Ezek a rendszerek nemcsak a helyi gazdaságot erősítik, de hozzájárulnak a közösségi kohézió növeléséhez és a környezeti terhelés csökkentéséhez, a helyi gazdaság diverzifikációjához és a munkahelyteremtéshez is. Németországban a közösségi alapú boltok („Dorfläden”) nemcsak kereskedelmi egységként működnek, hanem közösségi térként is szolgálnak, erősítve a helyi kapcsolatokat és identitást.<sup>13</sup> Az ilyen falusi vagy gazdasági boltok gyakran az utolsó olyan üzletek, amelyek gyalogosan is könnyen elérhetőek az idősebb, egészségügyi problémákkal küzdő vagy kevésbé mozgékony lakosok számára. Ezeknek a boltoknak ezért egyre nagyobb jelentősége lesz a vidéki területeken élő rászorulóknak alapvető ellátásában.

## A helyi élelmiszerek iránti fogyasztói attitűdök Magyarországon

A helyi élelmiszer-ellátás magyarországi helyzetét vizsgálva ellentmondás figyelhető meg a fogyasztói attitűdök és a tényleges vásárlási szokások között. Kiss és mtsai (2020)<sup>14</sup> reprezentatív felmérése rávilágított arra, hogy a magyar fogyasztók jelentős értéket tulajdonítanak a helyi termékeknek. Az átlagosan 20,7 százalékos felár, amit a válaszadók hajlandóak lennének fizetni a helyi termékekért a nagyüzemi alternatívákkal szemben, nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedően magasnak számít. Ugyanakkor a kutatás arra is rámutatott, hogy ez a magas fizetési hajlandóság nem tükröződik teljes mértékben a tényleges vásárlási magatartásban. A válaszadók jelentős része – körülbelül egyharmada – havonta mindössze 16 eurót vagy annál kevesebbet költ helyi termékekre. A szándék és a cselekvés közötti eltérés több tényezőre is visszavezethető lehet. Általánosságban elmondható, hogy a magasabb jövedelmű csoportokban a minőség és a magyar (hazai) származás fontosabb szempontok, míg az alacsonyabb jövedelmű csoportokban az ár és az aktuális kedvezmények dominálnak.

vidékfejlesztés

## A fogyasztók termékválasztását befolyásoló szempontok vizsgálata – a fogyasztói csoportok által adott válaszok értékelése

Termékválasztás szempontjai	Fogyasztói csoportok a helyi termelői árukra fordított átlagos havi kiadások alapján				
	0–16 EUR (n = 336)	16.01–31 EUR (n = 318)	31.01–47 EUR (n = 173)	47.01–63 EUR (n = 95)	63 EUR < (n = 66)
	Az ötfokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagai				
Ár	4,18	3,96	3,91	3,87	3,58
Márka, gyártó (általánosan)	3,41	3,54	3,53	3,74	3,74
Magyar (hazai) származás	3,38	3,84	3,94	4,06	4,15
Aktuális (ár)kedvezmények	3,99	3,82	3,74	3,71	3,52
Minőség	4,44	4,63	4,69	4,73	4,79
Bio termékek iránti igény	2,5	3,03	3,06	3,27	3,48
Egyediség	2,76	3,13	3,2	3,42	3,32
Reklámok	1,9	1,99	1,88	1,97	1,74
Személyes kapcsolat, érzelmi kötődés	2,94	3,07	3,35	3,39	3,2
Környezettudatosság	3,4	3,77	3,98	3,94	3,95
Családi hagyományok	2,96	3,23	3,54	3,39	3,5

A helyi élelmiszerek megítélése Magyarországon általánosságban pozitív, ami szilárd alapot teremthet a szektor további fejlődéséhez. A frissesség, az egészségesség, a jobb íz és a környezetbarát jelleg mind olyan értékek, amelyek vonzóvá teszik ezeket a termékeket a tudatos vásárlók számára. Különösen fontos szempont, hogy a fogyasztók összekapcsolják a helyi termékeket azzal a földrajzi régióval, ahol azokat előállítják és értékesítik. Ez a kapcsolat nemcsak a termék eredetét garantálja, de erősíti a fogyasztók kötődését is a saját régiójukhoz, ami fontos szempont lehet a marketingstratégiák kialakításakor.<sup>15</sup>

Ezek a kutatási eredmények rávilágítanak arra, hogy bár a magyar fogyasztók általánosságban pozitívan viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez és elvben hajlandóak lennének többet fizetni értük, a tényleges vásárlási magatartás még elmarad ettől a potenciáltól. A különböző fogyasztói csoportok azonosítása lehetőséget teremt célzott stratégiák kidolgozására, amelyek segíthetnek áthidalni a szándék és a cselekvés közötti szakadékot, erősítve a helyi élelmiszerrendszereket, és megakadályozva az élelmiszer-sivatagok kialakulását Magyarországon.

## Bibliográfia

- 1 Cummins, S., & Macintyre, S. (2002). "Food deserts"—Evidence and assumption in health policy making. *BMJ*, 325(7361), 436–438. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.436>
- 2 Trembošová, M., Jakab, I., & Forgáč, P. (2023). *Shopping Behavior and Access to Food in the Areas of Slovakia with Dispersed Settlements: A Case Study*. 15(1), 66–98. <https://doi.org/10.2478/euco-2023-0005>
- 3 Neumeier, S., & Kokorsch, M. (2021). Supermarket and discounter accessibility in rural Germany—Identifying food deserts using a GIS accessibility model. *Journal of Rural Studies*, 86, 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.013>
- 4 Wright, J. D., Donley, A. M., Gualtieri, M. C., & Strickhouser, S. M. (2016). Food Deserts: What is the Problem? What is the Solution? *Society*, 53(2), 171–181. <https://doi.org/10.1007/s12115-016-9993-8>
- 5 Trembošová, M., Jakab, I., & Forgáč, P. (2023). *Shopping Behavior and Access to Food in the Areas of Slovakia with Dispersed Settlements: A Case Study*. 15(1), 66–98. <https://doi.org/10.2478/euco-2023-0005>
- 6 Jürgens, U. (2018). 'Real' versus 'mental' food deserts from the consumer perspective – concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. *DIE ERDE – Journal of the Geographical Society of Berlin*, 149(1), 25–43.
- 7 Smets, V., Cant, J., & Vandevijvere, S. (2022). The Changing Landscape of Food Deserts and Swamps over More than a Decade in Flanders, Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 13854–13854. <https://doi.org/10.3390/ijerph192113854>
- 8 Trembošová, M., Jakab, I., & Forgáč, P. (2023). *Shopping Behavior and Access to Food in the Areas of Slovakia with Dispersed Settlements: A Case Study*. 15(1), 66–98. <https://doi.org/10.2478/euco-2023-0005>
- 9 Križan, F., Bilková, K., Kita, P., & Horňák, M. (2015). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.04.003>
- 10 Chang, B., Massri, C., Reipurth, M., Petropoulou, E., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., Kujáni, K., Szente, V., Hegyi, A., Fricz, Á. S., Cruz, E. S., Benos, T., Aouinaït, C., Campos, D. A., Alfaro, B., Jansseni, F., Theodorakopoulou, I., Iliopoulos, C., & Hieke, S. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains: Evidence from consumer focus groups in Germany, Spain, Greece and Hungary. <https://doi.org/10.7455/ijfs/11.si.2022.a7>

- 11 Trembošová, M., Jakab, I., & Forgáč, P. (2023). *Shopping Behavior and Access to Food in the Areas of Slovakia with Dispersed Settlements: A Case Study*. *15*(1), 66–98.  
<https://doi.org/10.2478/euco-2023-0005>
- 12 Csordás, A., Lengyel, P., & Füzési, I. (2022). Who Prefers Regional Products? A Systematic Literature Review of Consumer Characteristics and Attitudes in Short Food Supply Chains. *Sustainability*, *14*(15), 8990–8990.  
<https://doi.org/10.3390/su14158990>
- 13 Jürgens, U. (2017). Renaissance des Dorfladens oder Versorgungswüsten?. Erfahrungen und Lernpotenziale am Beispiel Schleswig-Holstein. *Standort*, *41*(2), 99–108.  
<https://doi.org/10.1007/s00548-017-0485-x>
- 14 Kiss, K., Ruskai, C., Szűcs, A., & Koncz, G. (2020). Examining the Role of Local Products in Rural Development in the Light of Consumer Preferences—Results of a Consumer Survey from Hungary. *Sustainability*, *12*(13), 5473.  
<https://doi.org/10.3390/su12135473>
- 15 Fricz, Á. S., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, *122*(9), 2965–2979.  
<https://doi.org/10.1108/bfj-07-2019-0528>
- Kollányi, Z., Bálint, L., Csépe, P., & Kovács, K. (2023). Inequalities in Diabetes Mortality Between Microregions in Hungary. *International Journal of Public Health*, *68*.  
<https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1606161>