



HELYI TERMÉK

Stratégiaalkotás

Bánk	Nógrádsáp
Berkenye	Nőtincs
Borsosberény	Ósagárd
Diósjenő	Penc
Felsőpetény	Rád
Keszeg	Rétság
Kosd	Szendehely
Legénd	Tereske
Nézsá	Tolmács
Nógrád	



„Vidéken élni lehetőség és ne kényszer legyen!”



DARÁNYI IGNÁC TERV



Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap:
a vidéki területekbe beruházó Európa

Crew-Pa Kft.

RTDM Nonprofit Kft.

© 2012

Készült az Innoland Khe. megbízásából.



Szerző:

Dr. Pitlik László
Márta Attila

Grafikai terv:



Q-Print Kft.

2100 Gödöllő, Remsey krt. 25.

Tel./fax: (+36 28) 416 169 • Mobil: (+36 20) 9575 112

E-mail: studio@q-print.hu • www.q-print.hu

ISBN 978-963-89702-5-1

Minden jog fenntartva.

A mű egészének vagy bármely részének mechanikus, illetve elektronikus másolása, sokszorosítása, valamint információszolgáltató rendszerben való tárolása és továbbítása tilos!

Minden a műhöz kapcsolódó, az előzőekben megfogalmazott tevékenység a kiadó/a mű tulajdonosának előzetes írásbeli engedélyéhez kötött.





TARTALOMJEGYZÉK

1. rész: Helyi termékekkel kapcsolatos társadalmi hangulat világszerte	4
Bevezetés	4
Elemzés	6
Összefoglalás, kitekintés	11
2. rész: Helyi termékekhez kötődő erőterek dinamikájának értékelése	13
Magyarországon	
Bevezetés	13
Adatok	14
Elemzések	16
Eredmények	18
Összefoglalás	21



Az alábbiakban a helyi termékek komplex témakörét két nézőpontból igyekszünk megvilágítani. Egyrészt egy nemzetközi összehasonlítás keretében, másrészt egy hazai (térségi) összevetés formájában.



1. RÉSZ: HELYI TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS TÁRSADALMI HANGULAT VILÁGSZERTE

BEVEZETÉS

A kérdőívezés nem egyszerű és nem olcsó. Nem egyszerű, mert sosem tudhatjuk, mihez valós sokasághoz, ennek hányféle jellemzőjéhez képest is lehet egy mintát reprezentatívnak tekinteni. Nem egyszerű, mert nem tudható soha, ki az, aki érdemi választ ad, s ki az, aki csak mond valamit.¹ Nem egyszerű, mert a jó (kevés félreértési potenciált magában hordozó) kérdéseket kialakítani szakmailag sem triviális. Nem olcsó, mert a megkérdezendők és a kérdések valahogy egymásra kell, hogy találjanak – csak a kérdőívezés érdekében.

Ezzel szemben a Google Trends² egy olyan ingyenes szolgáltatás, mely gmail.com email-szolgáltatással rendelkezők számára nagy eséllyel ad át tovább-feldolgozásra alkalmas formátumban (CSV) adatokat arról, hol mikor milyen körülmények között adott ki valaki olyan keresési kifejezést, mely tartalmazta az általunk vizsgálni kívánt jelenségre vonatkozó kulcsszót (mely önmagában is lehet „több szóból álló” kifejezés).

A Google Trends tehát egy-egy betűsört keres az általa betárolt keresési kifejezések között. Ez a betűsor mindenkor adott nyelvre vonatkozik, így egy jelenség nemzetközi

¹ vö. <http://miau.gau.hu/miau2009/index.php3?x=e37>

² <http://www.google.com/trends/>

fontosságának, s ezen fontosság dinamikájának megértéséhez szükség van arra, hogy az adott nyelven adekvátnak vélt kulcsszó által kifejezett jelenségkört más nyelvekre ingyenesen, gyorsan és megbízhatóan le tudjuk fordítani. Már ezen specifikáció kapcsán érezhető, hogy ez a fordítás nem lehet szótár-alapú tükörfordítás. A helyes megközelítés egyik lehetőségét az EUR-LEX jelenti.³ Amennyiben egy kulcsszó (pl. a helyi termékek kapcsán az őshonos fajok, fajták témaköre) lenne valakinek fontos, akkor az őshonos szóra keresve a kapott találatokat anyanyelvünkön értelmezhetjük, majd a nyelvváltás keretében 22 további nyelvre egyetlen kattintással le lehet fordítani a jogszabályokra való, s így hivatalosan ellenőrzöttnek minősülő utalásokat – ingyenesen, online és azonnali kiszolgálást kapva⁴ – egy fajta rafinált szövegbányászat-szimulációként.

Ha tehát immár megvannak a nemzetközi kulcsszavak és az ezekre vonatkozó érdeklődési adatok, máris indulhat az elemzés! Az elemzés alapja tehát egy 2004-2013 közötti havi/heti bontású érdeklődési grafikon adott kulcsszó eltérő nyelvi variánsai szerint. Ha ez a kulcsszó az őshonos jelleggel, akkor ezen az egy kifejezésen keresztül fel lehet mérni, vajon az adott nyelvhez tartozók világszerte (vagy szűkebb földrajzi térségben) a vizsgált időszakban relatíve milyen fontosságok tulajdonítottak az adott jelenségnek. (Több keresési kifejezés egymáshoz képesti fontossága, vagyis az egyes érdeklődések távolsága, nagyságrendje is vizsgálható lenne.)

Az EUR-LEX kapcsán nyert találatok értelmezését a Google Translate segítheti.⁵



³ http://eur-lex.europa.eu/RECH_mot.do

⁴ <http://miau.gau.hu/miau/174/report.xls>

⁵ <http://translate.google.hu/#sl/en/avtohtonih%20vrst%20rastlin>



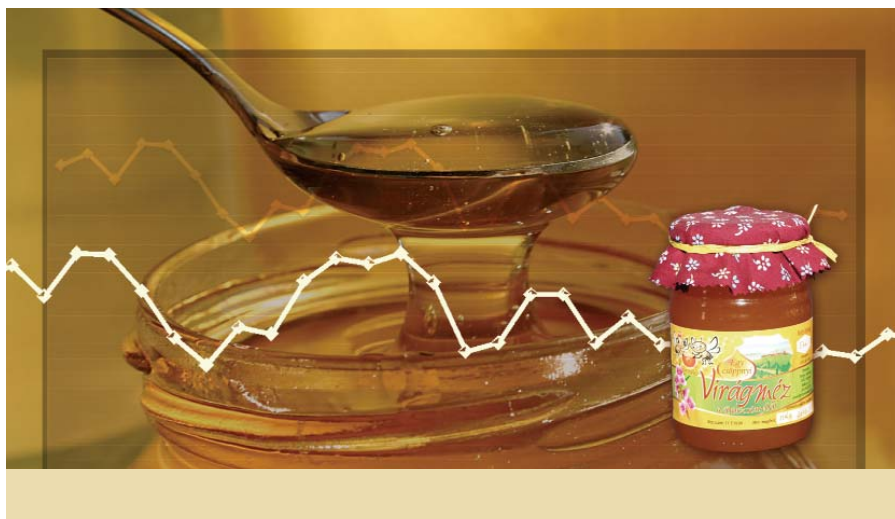
ELEMZÉS

Jelen tanulmány kapcsán a Google Trends tehát a vizsgálható 23 nyelvből 13 esetében találta annyi adatot, mely alapján a 2004-2013 közötti grafikonok kialakíthatók voltak az őshonos jelző kapcsán. A 110 hónapra vonatkozó adatvagyon évente az érdeklődések meredekségével (mely minél nagyobb, annál fontosabb a jelenség) és szórásával (mely minél kisebb annál stabilabb a fontosság) lett jellemezve, ill. a teljes 110 hónap (összes) meredekségével és szórásával, valamint az évenkénti meredekségek/szórások (összes2) meredekségével és szórásával úgy, hogy a kezdeti évek esetleges adathiányai, mint nulla érdeklődési szint lettek figyelembe véve.

irány	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m
OAM	összes	...2004	...2005	...2006	...2007	...2008	...2009	...2010	...2011	...2012	...2013	összes2
ES	-0.322	10.42	-1.126	-1.371	-0.934	-0.727	-0.944	0.07	-0.524	-0.115	10	4.62539
DE	-0.053	-0.544	-1.613	-1.958	-0.817	0.014	-1.454	-0.872	-1.419	0.116	6.75	2.52849
FR	-0.062	-2.061	-0.548	-0.152	-0.017	-0.374	-0.183	-0.426	0.207	-0.424	-3.5	1.14545
EN	-0.07	-0.778	-0.772	-1.512	-0.137	-0.563	-0.11	-0.758	-0.439	-0.178	9	3.0591
HU	0.2814	0	0	0	0.339	-0.836	-0.406	-1.297	2.497	-1.748	2	1.32997
S	0.5504	0	0	0	0	8.038	-3.969	-1.72	-1.713	-1.08	-7	3.81352
RO	0.5386	0	0	10.9	-1.238	0.58	-2.241	-2.28	-1.727	-1.329	-1	3.89324
PT	-0.045	-1.189	-1.273	-0.873	-0.823	-0.913	-0.685	-0.44	-0.267	-0.073	2.75	1.1631
NL	0.0119	0	2.135	-2.559	0.895	-0.517	0.203	-0.22	-0.12	-0.213	-2.5	1.40375
LV	0.0557	-1.001	-0.341	0.249	-0.194	-0.359	-0.324	-1.158	-0.761	-0.325	2	0.88113
IT	-6E-04	3.034	0.559	0.104	0.045	0.199	-0.05	0.248	-0.069	0.233	2	1.03912
DK	0.4516	0	0	0	0	1.748	5.657	1.157	-1.64	0.227	-4	2.45288
BG	0.0178	0	0	0	2.786	-0.449	0.014	-0.383	-0.052	-0.365	-1.5	1.07993

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	nincs
SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	SZ	
összes	...2004	...2005	...2006	...2007	...2008	...2009	...2010	...2011	...2012	...2013	összes2	Y	
21.004	48.05	4.88	10.98	9.687	7.483	6.78	6.358	6.954	5.143	7.071	13.0337	1000	
14.082	10.99	10.88	11.83	10.17	10.11	9.387	5.667	9.137	8.17	4.773	2.30609	1000	
14.583	23.13	9.756	5.75	10.77	8.014	6.786	5.73	3.719	3.679	2.475	5.95339	1000	
14.353	12.73	11.81	10.25	8.644	8.886	8.234	7.271	5.956	5.238	6.364	2.48002	1000	
13.809	0	0	0	11.57	6.571	3.398	9.671	23.87	8.912	1.414	7.49383	1000	
27.222	0	0	0	0	38.45	40.4	9.163	8.904	11.67	4.95	15.4385	1000	
31.083	0	0	47.77	13.8	16.35	19.81	14	12.52	11.87	0.707	13.9608	1000	
12.507	14.61	14.95	9.882	9.343	10.9	7.212	6.435	5.826	5.961	1.945	4.07464	1000	
14.578	0	22.25	21.75	9.556	4.072	5.163	3.049	2.835	2.517	1.768	8.14464	1000	
14.833	7.431	7.486	7.918	7.046	7.955	11.03	12.26	10.43	9.851	1.414	2.99567	1000	
14.807	23.54	17.1	9.785	6.299	7.995	8.555	7.726	8.679	8.349	1.414	6.11899	1000	
23.002	0	0	0	0	28.87	31.68	24.88	6.64	5.675	2.828	13.0328	1000	
7.3292	0	0	0	15.46	3.813	2.708	1.83	3.478	1.958	1.061	4.58722	1000	

1. ábra: meredekségek (m) és szórások (sz) – Forrás: saját számítások



Kritikai aspektusok: a Google Trends-től átvehető és a webről leolvasható adatok egymásból nem vezethetők le mindenkor teljes pontossággal (vö. holland és spanyol példa), ill. ugyanazon keresési kifejezés a múltra pl. 1 nap eltéréssel is más-más adatokat ad (vö. német példa a report.xls-ben). Mindezek ellenére az adatvagyon értéke és ennek előállíthatóságának részleges automatizálhatósága jelentős adatvagyon-értékkel ruházta fel a Google Trends szolgáltatást.

COCO:Y0	Becslés	Tény+0	ellenőrzés
ES	1001.2	1000	hiteles
DE	989.6	1000	hiteles
FR	989.1	1000	hiteles
EN	989.6	1000	hiteles
HU	1013.7	1000	hiteles
S	1013.7	1000	hiteles
RO	995.1	1000	hiteles
PT	988.6	1000	hiteles
NL	996.1	1000	hiteles
LV	994.6	1000	hiteles
IT	1001.2	1000	hiteles
DK	1013.7	1000	hiteles
BG	1013.7	1000	hiteles

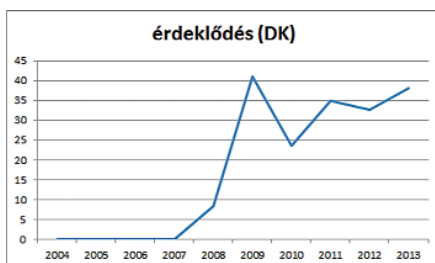
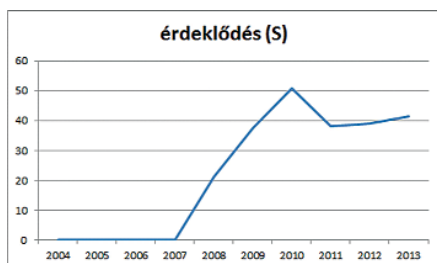
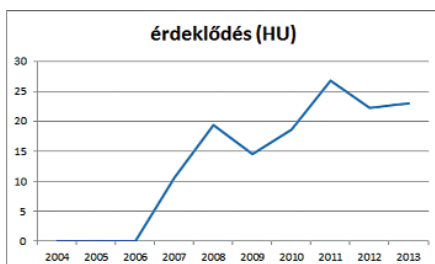
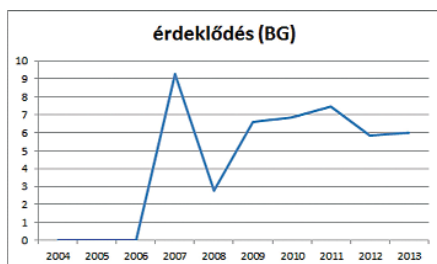
2. ábra: az elemzés eredményei – Forrás: saját számítások



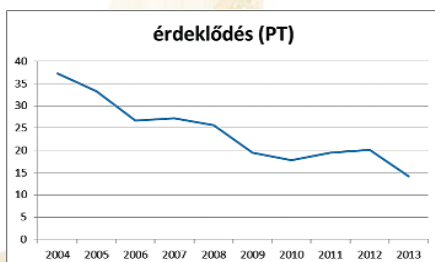
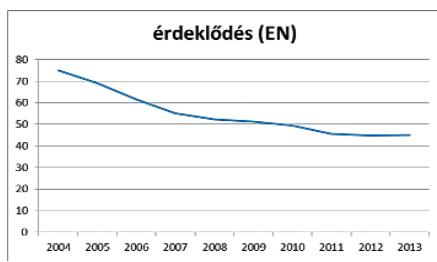
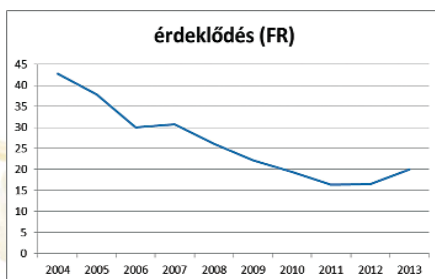
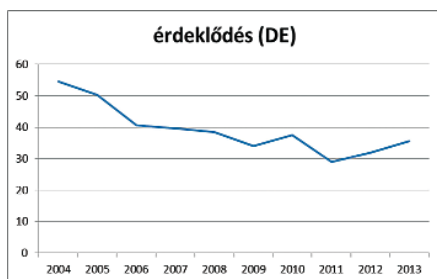


A 10 évet érintő meredekségek és szórások, ill. a 2-2 összesen kategória, azaz a 24 mutatószám által leírt 110 hónapos görbék ideálja tehát az, mely lassú, de folytonos érdeklődés-emelkedést mutat. Ennek megállapítása érdekében a relatíve kevés (13) nyelv kapcsán 3 modellrétegben kellett dolgozni. Az első két modellrétegben minden nyelvterület egyformán ideálisnak tűnt, míg a harmadik rétegben már az összes információ feldolgozása után kiderült, mely országok tűnnek a többihez képest az őshonosság témaköre iránt a legnagyobb érdeklődést mutatónak. Ezen országok egyrészt a skandináv térséget képviselik (DK, S), másrészt a frissen csatlakozókat (BG, HU). Sajnos a nagy-nyelvek (FR, PT, ES, EN) nem köthetők csak Európához. A nagy-nyelvek használói és a németek érdeklődésének dinamikája alapvetően eltér az ideálistól (azaz zömmel csökkenő trendet mutat időben és/vagy hektikus az éves/szezonális ingadozások kapcsán) az őshonosságra, mint a helyi termékek egy szeletére vonatkozóan. A kisebb, relatíve jól lokalizálható nyelvek által jelezett érdeklődés alakulása mindenképpen felfutó és kisebb hektikusságot mutató.

Ennek lehet nemzet/nyelv-karakterológiai oka: vagyis a nemzeti/nyelvi öntudat a nem világnyelvek esetén közismerten erősebb, mint a nagy nyelvek esetén. Az, hogy Magyarország az élen végzett a négyes holtversenyben azt jelzi, hogy itt és most a téma releváns, marketing értékű, akciókra serkentő/csábító.

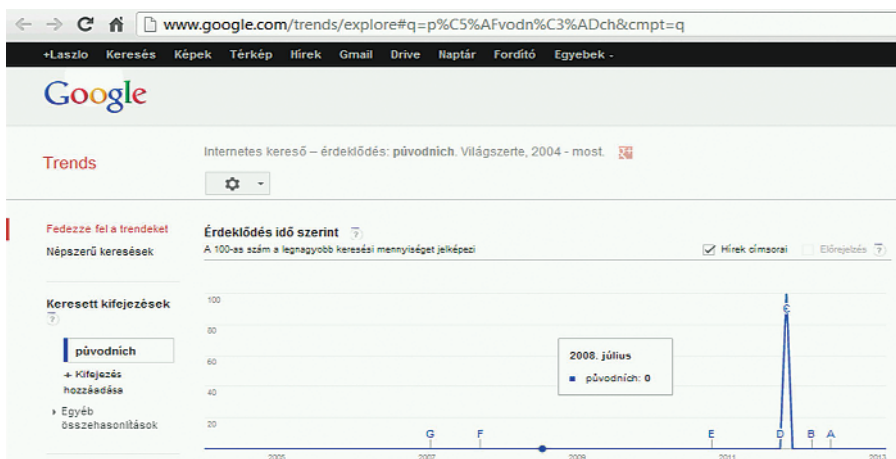


3. ábra: az ideálhoz legközelebbi (éves) profilok (Y-tengely mértékegysége: %) – Forrás: saját ábrázolás



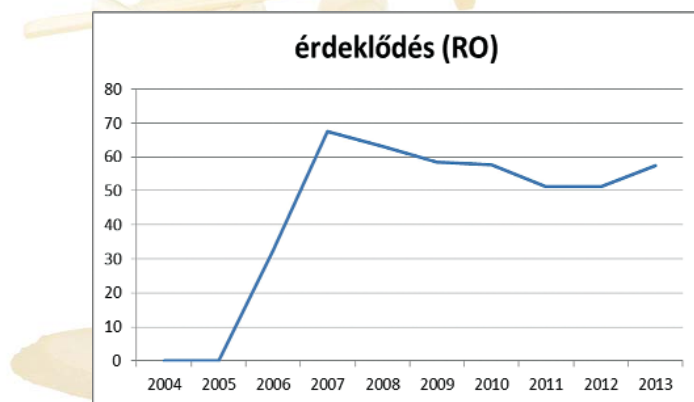
4. ábra: az ideálhoz legkevésbé közelítő profilok (Y-tengely mértékegysége: %) – Forrás: saját ábrázolás

Megjegyzés: Az Y tengelyen látható mértékek nem mérvadóak jelen vizsgálatban: az egyes nyelvek elterjedtsége, ill. az internet penetráció és az internet használati szokások eltérő jelleg miatt jelenleg csak a trendek értelmezése látszik célszerűnek.



5. ábra: Példa a létező, de fel nem dolgozható adatmintára (forrás: Google Trends)

A környező országok közül Ukrajna nem része az EUR-LEX nyelvhalmozának. Ausztria a német nyelven keresztül Németországgal és Svájcjal közös értelmezést nyer. Szlovákia, Szlovénia, Csehország és Lengyelország sajnos a feltárt szakkifejezések kapcsán nem vezetett (érdemi) találatra. Az ír és az angol szakszó karaktere azonos volt. A cseh, lett és a finn adatvagyon nagyon töredékesnek bizonyult, így ezen nyelvek (országok) nem tudtak a tanulási minta részévé válni. Románia a csatlakozás kapcsán látható felfutás után lanyhuló érdeklődést mutatott a témakör iránt...



6. ábra: Románia éves karakterisztikája – Forrás: saját ábrázolás



ÖSSZEFOGLALÁS, KITEKINTÉS

Annak felmérésére, vajon milyen területeken és időszakokban milyen fontosságot (érdeklődést) lehet tulajdonítani bizonyos jelenségeknek (helyes anyanyelvi kulcsszavak mentén), ma már ingyenesen és részlegesen automatizáltan megoldható. Az ideális görbealakok feltárása hasonlóságelemzéssel lehetséges. Hazánk a helyi termékek kapcsán felmerült számos aspektusból (pl. kistermelő, őstermelő, hagyományőrzés, lokálpatrióta, hazai termék, magyar termék, hungaricum, élelmiszerbiztonság, kézművesség, kézimunka, ill. tradicionális termék, helyi termelő, méltányos kereskedelem, tudatos fogyasztó/fogyasztás, jó gazdálkodási/mezőgazdasági gyakorlat, magas természeti értékű, házi vágás, saját főzet/kifőzés/lepárlás/párlat, vegyszer/gyógyszer-mentesség nyomon követhetőség, ahol az utóbbiak a Google Trends számára nem ismertnek bizonyultak) az őshonos jelzőre vonatkozó vizsgálatban holtversenyben az első 4 ország közé tartozik a témakör iránti érdeklődés dinamikájának idealitása szempontjából.

A „helyi termék” kifejezés nem része az EU-LEX-nek, így ennek közvetlen kezelése nem lehetséges a jövőben sem. Az egyéb asszociatív megközelítések egy része az EUR-LEX keretében szótárrá alakítható. Minél speciálisabbak a kulcsszavak, a Google Trends annál kisebb eséllyel képes adatközlésre, így az elemzés jelen állapotában zártnak, de minden jövőbeli aktivitás kapcsán példaértékűnek tekinthető!







2. RÉSZ: HELYI TERMÉKEKHEZ KÖTŐDŐ ERŐTEREK DINAMIKÁJÁNAK ÉRTÉKELÉSE MAGYARORSZÁGON

BEVEZETÉS

A helyi termékekhez kötődő nemzetközi erőterek dinamikáját egy, az őshonosság témakörének többnyelvű elemzése már feltárta a Google-Trends „társadalom-lélektani” adatai alapján a vidékfejlesztési és agrármérnök Hallgatók számára készített tanulmányban⁶. Ezen közelítő elemzés alapján vélelmezhető, hogy Magyarország számára a lokális erőterek sokkal fontosabbak, mint a vizsgálható nyelvterületek/országok zöménél (holt-versenyben Bulgáriával, ill. a svéd és dán érdeklődéssel).

Ebben a tanulmányban egyes magyarországi körzetek esetében került elemzésre, hogy a helyi termékekhez kötődést közelítő jelleggel leírni képes, a Google-Trends által kimutatható érdeklődés milyen dinamika szerint alakul. Az érdeklődési adatok különböző rétegei alapján kerestük, vajon mely magyar körzet/tájegység mutatja fel saját múltjához képest a leginkább ideális fejlődést a saját és többi körzet adatai alapján.

A turisztikához erőteljesen köthető helyi termék okán, továbbá, mivel a Nyugat-Nógrádi terület népcsoport és hagyományok tekintetében erősen kötődik a palóc kultúrkörhöz, így a fókuszban a borsosnyói/nógrádi térség állt, melyet a PALÓC kulcsszón keresztül véltünk a szövegébányászat rendelkezésre álló egyszerű eszközeinek segítségével jellemezni tudni.

⁶ http://miau.gau.hu/miau/174/helyitermekek_vilagszerte.doc





ADATOK

A részletes adatvagyon⁸ a megadott URL tartalmazza. A Google-Trends szolgáltatás keretében gmail.com email-címmel rendelkező felhasználók számára az ott mellékelt adatok kérdezhetők le, jelesül: 14+1 körzet esetében (vö. palóc, kalocsai, matyó, göcseji/göcsej, halasi, buzsáki, bakonyi, gönci, csabai, bajai, őrségi, badacsonyi, tokaji, etyeki, ahol a göcsej és a göcseji kifejezések tesztelés jelleggel, egy fajta érzékenységi vizsgálatként kerültek a mintába) a körzet itt megadott nevéhez tartozó érdeklődési adatok mindösszesen, egészségügyi, étel-ital, művészeti és vásárlási kategóriákban (mely kategóriákat a Google-Trends maga kínált fel). A körzetek kiválasztása quasi véletlenszerűen történt: véletlenszerűen megkérdezett ismerősök által elsőként mondott helyi terméként beazonosítható objektumok körzetei kerültek fel az objektumlistára (pl. palóc leves, kalocsai paprika/hímzés, matyó minta, göcseji sajt, halasi csipke, buzsáki hímzés, bakonyi receptek, gönci barack, csabai kolbász, bajai halászlé, őrségi tökfesztivál, badacsonyi bor, tokaji bor, etyeki bor⁹). A kategóriák a rendelkezésre álló Google-kategóriák közül józan megfontolás alapján lettek leválogatva: a helyi termék általában gasztronómiai, művészeti, talán egészséges, ill. vásárolható.

Az egyes körzetek és szűrési feltételek (kategóriák) esetén heti vagy havi bontású adatvagyon állt rendelkezésre, ahol a több adat preferálásra került az ideális erőter-dinamika feltárásakor. Az egyes körzetek egyes kategóriái nem minden időrétegben mutattak

⁸ A vizsgálatba logikusan a börzsönyi térség is bevonható lett volna, de ebben az esetben egyrészt annyi kategória esetén sem volt adat, mint a palóc kulcsszó kapcsán, másrészt a „börzsönyi ...”, mint kifejezés még rákérdezéssel sem produkált helyi termék jellegű asszociációt.

fel adatokat, így az adathiány hátrányként került értelmezésre. A 2004.01-2013.03. közötti időszak idősorainak meredeksége minél nagyobb volt, annál inkább ideális közelinek vélhető egy helyi termék erőter-alakulás, ill. minél kisebb a szórása a teljes időszaknak, annál jobb.

irány	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
	mind	mind	mind	mind	egészség	egészség	egészség	egészség	étel-ital	étel-ital
	meredekség	szórás	adathiány	adat	meredekség	szórás	adathiány	adat	meredekség	szórás
OAM										
palóc	0.095	19.231	0.390	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.073	16.760
kalocsai	0.106	17.864	0.271	480.000	0.121	13.995	0.964	111.000	0.800	32.339
matyó	0.115	21.055	0.598	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
gőcseji	0.163	12.841	0.432	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.081	12.280
gőcsej	0.353	23.905	0.270	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
halasi	0.095	17.381	0.385	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.203	16.567
buzsáki	0.711	30.243	0.495	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
bakonyi	0.042	9.340	0.233	480.000	0.044	9.492	0.991	111.000	0.041	8.601
gönci	0.233	12.129	0.396	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	5.975
csabai	0.059	13.387	0.306	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.480	24.441
bajai	0.038	9.144	0.160	480.000	0.294	18.771	0.847	111.000	0.411	24.434
őrségi	0.066	15.048	0.421	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.083	14.810
badacsonyi	0.077	19.849	0.444	480.000	0.042	9.492	0.991	111.000	0.598	30.353
tokaji	0.012	12.802	0.040	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.049	18.035
etyeki	0.026	13.800	0.523	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.093	18.255

1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
étel-ital	étel-ital	művészet	művészet	művészet	művészet	vásárlás	vásárlás	vásárlás	vásárlás
adathiány	adat	meredekség	szórás	adathiány	adat	meredekség	szórás	adathiány	adat
0.698	480.000	0.242	20.514	0.928	111.000	0.561	25.518	0.721	111.000
0.667	111.000	0.117	22.926	0.746	480.000	0.480	20.607	0.423	111.000
0.000	0.000	0.088	19.331	0.810	480.000	0.607	26.466	0.649	111.000
0.982	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.928	111.000	0.442	22.657	0.505	111.000	0.002	4.564	0.998	480.000
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.473	480.000	0.293	15.456	0.550	111.000	0.038	9.492	0.991	111.000
0.994	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.432	111.000	0.312	21.761	0.468	111.000	0.044	9.492	0.991	111.000
0.847	111.000	0.037	10.914	0.500	480.000	0.692	32.304	0.658	111.000
0.973	111.000	0.004	6.885	0.994	480.000	0.000	0.000	0.000	0.000
0.459	111.000	0.002	4.564	0.998	480.000	0.004	6.352	0.996	480.000
0.177	480.000	0.058	18.280	0.229	480.000	0.472	24.648	0.640	111.000
0.523	111.000	0.254	22.380	0.847	111.000	0.000	0.000	0.000	0.000

1. ábra: A vizsgálatok alapadatai (forrás: saját számítások)



ELEMZÉSEK

Az elemzések lényege a minden körzet másként egyforma elv tesztelése volt. Amennyiben ez beigazolódik, akkor nem illik a hazai helyi termék piac érdemi mozgásáról, nem illik leszakadókról, felzárkózási lehetőségekről beszélni.

Az elemzések kapcsán az ideált leíró irányoknak megfelelően a bementi jelek rangsorolásra kerültek attribútumokként. Az adathiányt magát egyszer az irányok szerint, s egy alternatív esetben egyszerűen büntető jelleggel értékeltük. Az információhiány az első esetben a szórás nulla-állapotát pozitívan kezelte. A másik esetben a nemtudás hátrányt jelentett az objektumoknak minden hiányzó attribútum esetén.

direkt	mindmerede kség	mindsz órás	mindadathi ány	mindad at	egészségmer edekség	egészség zórás	egészségad athiány	egészséga dat	étel- italmerede k	étel- italszórás	étel- italadathi ny
palóc	7	11	8	1	5	1	1	5	9	9	10
kalocsai	6	10	5	1	2	14	13	1	1	15	9
matyó	5	13	15	1	5	1	1	5	13	1	1
göcseji	4	5	11	12	5	1	1	5	8	6	14
göcsej	2	14	4	12	5	1	1	5	13	1	1
halasi	8	9	7	1	5	1	1	5	5	8	12
buzsáki	1	15	13	12	5	1	1	5	13	1	1
bakonyi	12	2	3	1	3	12	14	1	11	5	7
gönci	3	3	9	12	5	1	1	5	12	4	15
csabai	11	6	6	1	5	1	1	5	3	13	5
bajai	13	1	2	1	1	15	12	1	4	12	11
őrségi	10	8	10	1	5	1	1	5	7	7	13
badacsonyi	9	12	12	1	4	12	14	1	2	14	6
tokaji	15	4	1	1	5	1	1	5	10	10	4
etyeki	14	7	14	1	5	1	1	5	6	11	8

étel- italadat	művészmer edekség	művészets zórás	művészeta dathiány	művészeta dat	vásárlásmere dekség	vásárlássz órás	vásárlásada thiány	vásárlása dat	Y	szum	sorrend
1	5	11	13	7	3	13	11	3	10000	134	12
5	6	15	10	1	4	11	7	3	10000	139	14
13	7	10	11	1	2	14	9	3	10000	131	10
5	12	1	1	12	10	1	1	10	10000	125	5
13	12	1	1	12	10	1	1	10	10000	120	4
5	1	14	8	7	9	7	15	1	10000	129	7
13	12	1	1	12	10	1	1	10	10000	129	7
1	3	8	9	7	7	9	12	3	10000	130	9
1	12	1	1	12	10	1	1	10	10000	119	2
5	2	12	6	7	6	9	12	3	10000	119	2
5	9	7	7	1	1	15	10	3	10000	131	10
5	10	6	14	1	10	1	1	10	10000	126	6
5	11	5	15	1	8	8	14	1	10000	155	15
1	8	9	5	1	5	12	8	3	10000	109	1
5	4	13	12	7	10	1	1	10	10000	136	13

2. ábra: az adathiányt nem büntető nézet (forrás: saját számítások)

Az elemzések mindkét esetben két-két lépésben tudtak eljutni oda, hogy a rendelkezésre álló adatvagyon alapján az anti-diszkriminációs elvet el kellett vetni. Mindkét modell esetén az első futtatások találtak olyan mutatószámokat, melyek alapján minden körzet a többivel azonosnak tűnhetett volna, de mindkét esetben a rendelkezésre álló adatok zöme ilyenkor zajként elhagyásra került.

direkt	mindmerede kség	mindsz órás	mindadathi ány	mindad at	egészségmer edeckség	egészség zórás	egészségad athány	egészséga dat	étel- italmerede k	étel- italszórás	étel- italadathi ny
palóc	7	11	8	1	15	15	15	15	9	9	10
kalocsai	6	10	5	1	2	14	13	1	1	15	9
matyó	5	13	15	1	15	15	15	15	15	15	15
göcseji	4	5	11	12	15	15	15	15	8	6	14
göcsej	2	14	4	12	15	15	15	15	15	15	15
halasi	8	9	7	1	15	15	15	15	5	8	12
buzsáki	1	15	13	12	15	15	15	15	15	15	15
bakonyi	12	2	3	1	3	12	14	1	11	5	7
gönci	3	3	9	12	15	15	15	15	12	4	15
csabai	11	6	6	1	15	15	15	15	3	13	5
bajai	13	1	2	1	1	15	12	1	4	12	11
őrségi	10	8	10	1	15	15	15	15	7	7	13
badacsonyi	9	12	12	1	4	12	14	1	2	14	6
tokaji	15	4	1	1	15	15	15	15	10	10	4
etyeki	14	7	14	1	15	15	15	15	6	11	8

étel- italadat	művészmer edeckség	művészetsz órás	művészeta dathány	művészeta dat	vásárlásmere deckség	vásárlássz órás	vásárlásada thány	vásárlása dat	Y	szum	sorrend
1	5	11	13	7	3	13	11	3	10000	182	8
5	6	15	10	1	4	11	7	3	10000	139	3
15	7	10	11	1	2	14	9	3	10000	211	9
5	15	15	15	15	15	15	15	15	10000	245	13
15	15	15	15	15	15	15	15	15	10000	272	14
5	1	14	8	7	9	7	15	1	10000	177	7
15	15	15	15	15	15	15	15	15	10000	281	15
1	3	8	9	7	7	9	12	3	10000	130	1
1	15	15	15	15	15	15	15	15	10000	239	12
5	2	12	6	7	6	9	12	3	10000	167	6
5	9	7	7	1	1	15	10	3	10000	131	2
5	10	6	14	1	15	15	15	15	10000	212	10
5	11	5	15	1	8	8	14	1	10000	155	4
1	8	9	5	1	5	12	8	3	10000	157	5
5	4	13	12	7	15	15	15	15	10000	222	11

3. ábra: az adathányt büntető nézet (forrás: saját számítások)

A még fel nem használt mutatószámokkal történt második futtatások alapján a körzetek idealitási indexe hitelesen kirajzolódott.





EREDMÉNYEK

Az párhuzamos modellek több értelmezési rétegre hívták fel a figyelmet:

	adathiány elfogadás	adathiány büntetése	sorrend (elfogadás)	sorrend (büntetés)	átlag	Google Search
palóc	9991	9998.7	14	8	11	675000
kalocsai	10000.5	10043.7	6	3	4.5	2350000
matyó	9990	9988.7	15	9	12	680000
göcseji	10002.5	9956.7	5	13	9	162000
göcsej	9994.5	9936.8	11	14	12.5	169000
halasi	9993	10024.7	13	6	9.5	803000
buzsáki	9994.5	9935.8	11	15	13	113000
bakonyi	10015	10046.7	1	1	1	1120000
gönci	10006.5	9961.7	4	12	8	237000
csabai	9996	10019.7	9	7	8	1060000
bajai	10000.5	10045.7	6	2	4	3110000
őrségi	10000.5	9980.7	6	11	8.5	285000
badacsonyi	9995	10040.2	10	4	7	434000
tokaji	10011	10037.7	2	5	3.5	2320000
etyeki	10010	9982.7	3	10	6.5	223000
korreláció	0.22	0.74				1

4. ábra: A párhuzamos modellek eredményei (forrás: saját számítások)



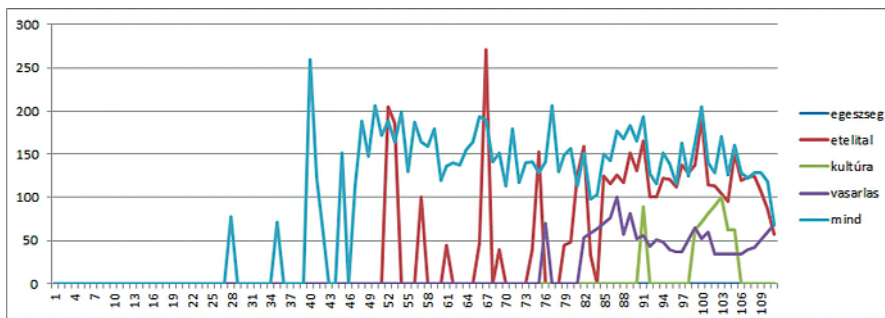
Az eredmények értelmezése előtt ismét ki kell emelni, hogy a Google-Trends által szolgáltatott adatok egy speciális kérdőívzésnek felelnek meg, ennek minden potenciális gondjával. A valódi kérdőívzés esetén a kitöltő személyisége a kockázat, itt az átadott adatok reprodukálhatóságát kell annak tekinteni. A klasszikus kérdőívzés esetén sem garantálható, hogy a kitöltők 1 nap, 1 hét után azonos válaszokat adnának. Az online adatvagyon lekérdezése a (távoli) múltira szintén nem képes reprodukálható adatvagyonot garantálni.

Egyrészt az érzékenységi-vizsgálat jelleggel bevont göcseji és göcsej szavak kapcsán egy kicsi információ-többlet (egyetlen egy szempont éppen csak tetten érhető adata) 8 idealitási pontot ért. Ebből következően az adathiány büntetése egyes körzetek esetében jelentős mozgást kellett, hogy előidézzen, s tette is ezt. A büntetések vesztesei pl. az etyeki és a gönci körzet. Nyertesei (indirekt módon: vagyis az adathiányos körzetek leértékelődésén keresztül): a kalocsai, a bajai, a halasi, a csabai, a badacsonyi körzet. Mindkét nézetben stabilan győztes a bakonyi körzet és előkelő helyen szerepel összesítésben a tokaji körzet is.

A palóc kulcsszó az adathiányt büntető intézkedések által kis mértékben előbbre jutott, de mindösszesen is csak a semleges középmezőnyben található.

Az elfogadó modell hatótényezői: az összes adatszám, az egészség-kategória meredeksége és szórása, a művészet-kategória adathiánya és adatszama és a vásárlás-kategória adatszama. A büntető modell esetében a hatótényezők: az étel-ital- és a vásárlás-kategória adathiány és az vásárlás-kategória szórása. Ezek alapján vélelmezhető, hogy az eredmények erőteljesen függnak adathiánytól, ami hiteles elemzések esetén is felveti a Google-Trends adatok részlegességének problémáját, ill. további (szofisztikáltabb) idealitás-definíciók kialakítására is sarkallhatja az elemzőket (vö. 5. ábra).





5. ábra: A palóc kulcsszó Google-Trends rétegei (forrás: saját ábrázolás, ahol az X-tengelyen az idő van ábrázolva 2004-2013 tekintetében, ill. az Y-tengelyen a Google-Trends által kimutatott relatív érdeklődés kulcsszavanként/szűrletenként)

Az adathiányt büntető nézet esetében zölddel jelölt győztesek (ill. az összes körzet) és a Google Search által feltárt információkínálat körzetenként 0.74-es korrelációt mutat, vagyis a keresések és kínálatok között erős összefüggés vélelmezhető. Ebben a nézetben a badacsonyi körzet jelentősen nagyobb idealitási indexek szerzett az érdeklődés dinamikája alapján, mint az a tartalomkínálat alapján elvárható lett volna. A palóc kulcsszó minden szempontból a semleges zónában helyezkedik el. Ahhoz, hogy pl. a palóc kulcsszó és ennek rétegei után nagyobb legyen az érdeklődés, az információ kínálat legalább megduplázásával illik számolni, mely nem pusztán egy virtuális tartalom bővítést, hanem megfelelő marketing akciókat jelent: pl. minden érintett település falunapjáról szóló krónikában illik fotókat és szöveges tájékoztatást elhelyezni a helyi ételekről, már amennyiben ezek szerves részévé válnak az ünnepi folyamatnak, vagyis ha az érdeklődés felkeltése valódi íz-élménybe fordulhat át az odalátogató turisták szájában...

Emellett óvatosan vélelmezhető, hogy azok a körzetek vonzanak nagyobb érdeklődést a helyi termékek, a hagyományőrzés kapcsán, melyek több lábon állnak: pl. kalocsai hímzés és paprika, bakonyi jelzővel ellátott ételek. További klasszikus szövegbányászati elemzést igényelne, vajon a körzetnevekhez mely szavak társulnak nagy gyakorisággal, s ezek között mennyi az, ami étel-ital, egészség és kultúra jellegű, ill. vásárláshoz kapcsolható?

Itt érdemes megjegyezni, hogy ebben a mintában az egészség-kategória kapcsán volt a legnagyobb adathiány tetten érhető. Ebből következően a helyi termékek és az egészség kapcsolatának erősítése (különösen a gasztronómiai vonal mentén) szükség-szerű a Google-Trends belső logikája ismeretének hiányában is. Akár hogyan is rendeli hozzá a Google-Trends az érdeklődésekhez az egyes kategóriákat, mindenképpen gyengének tűnik az egészség és a helyi termék asszociatív kapcsolata.



ÖSSZEFOGLALÁS

A Google-Trends minden adatáramlási esetlegességével együtt egy pótolhatatlannak látszó társadalom-lélektani adattenger. A tenger fodrozódásának értelmezése hasonló-ságelemzési eszközökkel lehetségesnek tűnik. A palóc kulcsszó és ennek vizsgált kategóriái (gasztronómia, kultúra, vásárlás, egészség) a konkurens körzetek potenciális helyi termékeire vonatkozó érdeklődési dinamikáinak és az adathiányt büntető ideális fejlődési koncepciónak alapul vétele (vö. kis szórású, emelkedés sok adat) mellett közepes helyi termékfejlődési erőterre engednek következtetni, melyen az asszociatív sokszínűség információkínálatban való növelésével, vagyis az eddigi erőfeszítések megduplázásával lehet segíteni változatlan stratégiát folytató konkurensek mellett...







Misik Zsuzsi - rétsági kézműves
„Csuhebaba”





„Vidéken élni lehetőség és ne kényszer legyen!”