

Az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepe a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban¹

The role of tour guides' emotional competence in the psychological dimensions of tourist experiences

Szerzők: Raffai Eliza² – Happ Éva³

A turisztikai élmények pszichológiai dimenziói fontos kutatási területet jelentenek, ugyanakkor az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét eddig csak korlátozottan vizsgálták. A tanulmány célja, hogy feltárja az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióiban. A kutatás szekunder és primer kutatási módszerrel dolgozott. A szekunder kutatás a releváns szakirodalmakat dolgozta fel, kiemelt figyelmet fordítva az idegenvezetői érzelmi kompetencia szerepére a turisztikai élmény formálásában. A primer adatgyűjtés megfigyelést és kérdőíves megkérdezést tartalmazott. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az idegenvezetés során tapasztalt érzelmi interakciók pozitív irányú változást eredményeznek a turisták érzelmi állapotában.

The psychological dimensions of tourism experiences constitute an important area of research, however, the role of tour guides' emotional competence has only been limitedly studied so far. This research paper analyses the role of tour guides' emotional competence in shaping the psychological aspects of the tourist experiences. The research applied secondary and primary methods. The secondary research reviewed relevant literature, with a focus on the role of tour guides' emotional competence in shaping the tourist experiences. The primary data collection included observational research and questionnaire survey. The results show that the emotional interactions during guided tours have a positive impact on tourists' emotional states.

Beérkezett/Received: 2025.09.13. Elfogadva/Accepted: 2025.11.10.

Kulcsszavak: idegenvezető, érzelmi kompetencia, turisztikai élmény, turizmus, pszichológia.

Keywords: tour guide, emotional competence, tourist experience, tourism, psychology.

1. Bevezetés

A turisztikai tevékenységek során kialakuló interakciók intenzív érzelmi megnyilvánulásokat eredményeznek (MIAO et al. 2021). A modern kor idegenvezetői sokkal informatívabb és komplexebb élményt képesek nyújtani a folyamatosan fejlődő turisztikai szolgáltatási szférában, valamint magasabb képzettségűek, mint korábban (HILLMAN 2023).

COHEN (1985) tanulmánya idegenvezetői vonatkozásban két szerepkört különít el: a leíró és

a közvetítőt. A leíró szerepkör az információközlést, míg a közvetítői szerepkör az idegenvezető és a turisták közötti interakciók támogatását állítja középpontba. Az 1980-as évektől számos kutató hivatkozott Cohen munkásságára, ami más kontextusba helyezte és bővítette az idegenvezetői szerepeket. WEILER és DAVIS (1993) tanulmányában már a csoporton belüli egyének szükségleteinek kielégítése kerül a fókuszba. WEILER és HAM (2002) az idegenvezetőket a turisztikai élmények szolgáltatójaként azonosítja, aki hozzájárul a fogyasztói elégedettséghez, amennyiben a generált élményelemekért a szolgáltató, illetve a szolgáltatói interakciók felelnek. MUSTAFA és szerzőtársai (2021) a modern kor turizmusában az idegenvezetőkre a turizmusfejlesztés kritikus szereplőiként hivatkoznak.

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus-Vendéglátás, Utazási döntés Tagozat 1. helyezett, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, raffai.eliza@sze.hu, <http://orcid.org/0009-0006-7263-8400>

³ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu, <https://orcid.org/0000-0002-4026-6650>

Jelen tanulmány célja, hogy a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióinak keretében vizsgálja az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának szerepét. A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen szerepet játszik az idegenvezetők érzelmi kompetenciája a turisták élményeinek alakításában. A tanulmány rávilágít az idegenvezetők érzelmi kompetenciájának fontosságára, mely alapjaiban befolyásolja a turisták értékítéletét, ezáltal a turisztikai élmény értékelését. Az érzelmi választ mintázatok vizsgálata továbbra is kevésbé kutatott terület a turizmusban, az idegenvezetői tevékenységgel kapcsolatos összefüggéseket a szakirodalom többnyire csak említés szintjén tárgyalja, és ritkán von le következtetéseket.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A TURIZMUS ÉS A PSZICHOLÓGIA KAPCSOLATA

A turizmusban való részvétel közvetlen hatással van az egyének életminőségére (MICHALKÓ–LŐRINCZ 2007). A hazai kutatások az életminőség és a turizmus kapcsolatát elsősorban a településhez fűződő kötődés, illetve a helyhez kötöttség viszonylatában vizsgálják (LŐRINCZ et al. 2021). A pszichológiai jóllét turisztikai környezetben történő értelmezése egyre nagyobb figyelmet kap. Az érzelmi interakciók tudatos alkalmazása új élményelemeket kínál a keresleti szektor számára (SMITH–DIEKMANN 2017). A turizmuspszichológia alapvető kulcselemei a motiváció, a szükséglet, az elvárás, a döntéshozatal folyamata, a vendéglégedettség, valamint az utazás tényleges időtartama alatt kialakult emberi kapcsolatrendszer (ŠIMKOVÁ 2014).

A turizmus pszichológiai dimenziói nem általánosíthatóak, mivel az elméleti modellek gyakorlati alkalmazhatósága korlátozott. A pszichológiai vonatkozású kérdések tekintetében nem beszélhetünk egyszerű eljárásokról vagy iránymutatásokról, hanem egy olyan komplex rendszert kell megértenünk, melynek fókuszpontjában az emberi viselkedés és a fogyasztók emberi mivolta áll. ŠIMKOVÁ (2014) szerint a turizmuspszichológia leghatékonyabb alkalmazásának tervezésekor nagyobb cégekben, regionális szinten kellene gondolkodnunk, tekintettel arra, hogy a tudományterület multidiszciplináris jellege révén képes meghatározni adott desztináció pszichológiai portréját, s felderíteni, illetve megérteni a turisták valódi igényeit és szükségleteit. A turizmuspszichológiai megközelítésekben MASLOW (1943) szükséglethierarchia modellje alapvető elméleti keretként értelmezhető. A különböző szinteket ŠIMKOVÁ (2014)

a tökéletes biztonság, a valahová tartozás és az önértékelés dimenzióiban határozza meg.

2.2. AZ ÉRZELMI KOMPETENCIA SZEREPE AZ IDEGENVEZETÉSBEN

2.2.1. Az érzelmek felismerése és monitorozása

Az érzelem az érzések bonyolult rendszere. Fizikai és pszichológiai változásokat generál adott egyénben, melyek irányt adnak a viselkedési és döntéshozatali folyamatok kialakulásának. Az érzelmek felismerésére és megértésére irányuló képességnek jelentős szerepe van az érzelmi reakciók és a döntéshozatali folyamatok kialakításában, illetve a turisztikai élmény formálásában (EKMAN 1999). A turisták érzelmeinek felismerése és értelmezése az aktív érzelmi munka mechanizmusán keresztül történhet meg, mivel az érzések cseréje és közvetítése az egység és a támogató biztonság légkörét teremti meg adott környezetben az idegenvezető és a turista között (HILLMAN 2023).

A munka intenzív érzelmi nyomása miatt az idegenvezetők sok energiát fordítanak belső, megélt érzéseik módosítására annak érdekében, hogy megfelelő és az éppen adott szituáció által megkövetelt érzelmeket legyenek képesek közvetíteni a turisták felé (YIM et al. 2018). Az idegenvezető szociális kontrollt gyakorol a csoport tagjai felett, a csoporton belül kialakuló kommunikációs és interakciós minták mentén biztosítja a tagok szocioemocionális szükségleteinek kielégülését (TOSELAND–RIVAS 1984). Az idegenvezető és a csoport tagjai között kialakult érzelmi kötelékek fokozzák az interperszonális interakciók gyakoriságát (HARE 1976).

2.2.2. Az érzelmek kifejezése és közvetítése

Szociálpszichológiai megfigyelések alapján a kommunikációban részt vevő egyének saját viselkedésüket a másik egyén viselkedéséhez igazodva alakítják, így erősítve a tudatos kommunikáció és a tudatos észlelés jelentőségét (GOLEMAN et al. 2002). GOFFMAN tanulmányában (1956) az interaktív egyént vizsgálja, aki egy bizonyos szerepet játszik és bizonyos benyomást kelt a másik félben vagy a közönségben. Goffmann elméletének fejlesztését veti fel ZHU és XU (2021) tanulmánya az idegenvezetők által végzett szubjektív szerepfeldolgozás elemzéséhez kapcsolódóan. Zhu és Xu felismerik, hogy kutatások hiányában nincsenek kielégítő információink arról, hogy mitől függ konkrét mikrokontextusokban az, hogy az idegenvezetés aktív időtartamában hogyan tárgyalnak az idegenvezetők, és az alkalmazott interakciók során

hogyan jutnak el a leghatékonyabban működő konzenzushoz. Az idegenvezetők és a turisták közötti interakció minősége hatással van a turisztikai élmény megítélésére (IRIGÜLER–GÜLER 2016). Az érzelmek közvetítése lehetővé teszi az idegenvezetők számára, hogy a turisták elvárásait magasabb szinten értelmezve hatékonyabban és profitorientáltabban szolgálják ki a keresleti szektort, így növelve a turisztikai bevételeket és a pozitív fogyasztói élményt (BIANCHI–DE MAN 2021).

2.2.3. Az érzelmek kezelése, önszabályozás

Az érzelemszabályozás azon pszichológiai folyamatok összességét jelenti, amelyek útján az egyén képes befolyásolni érzelmeinek intenzitását, időbeliségét és kifejezésének módját (GROSS 1998). THOMPSON (1994) tanulmánya szerint az érzelemszabályozás az érzelmek dinamikájának változása, mely az affektív folyamatok monitorozását, értékelését és az érzelmi reakciók módosítását jelenti. Az érzelmi válaszok intenzitásának és időbeli szabályozásának módosítása által csökkenteni vagy növelni lehet az átélt érzelmek intenzitását, illetve befolyásolni lehet az érzelmi válaszok minőségi jellemzőit (BODROGI et al. 2017). Az idegenvezetők és a turisták között zajló folyamatos és intenzív interakciók következtében az idegenvezetők sokkal inkább ki vannak téve az érzelmi megnyilvánulásoknak, mint általában a szolgáltatásorientált területek munkavállalói (BLACK–WEILER 2005).

2.3. AZ IDEGENVEZETÉS SZEREPE A TURISZTIKAI ÉLMÉNY PSZICHOLÓGIAI DIMENZIÓIBAN

A turisztikai élmények központi eleme az érzelmi komponens (AHO 2001). A turisztikai élmények komplex érzelmek kombinációját képesek előállítani (SANTOS et al. 2017). SANZ-GARCÍA és szerzőtársainak (2024) tanulmánya szerint az idegenvezetői szolgáltatás minősége pozitív összefüggésben áll az idegenvezetők érzelmi intelligenciájával. A magasabb érzelmi intelligenciával rendelkező idegenvezetők hatékonyabban ismerik fel és elégítik ki a turisták igényeit. Az érzelmek már a turisztikai szolgáltatás igénybevételének aktív időtartamában is befolyásolják a fogyasztói tevékenységek jellegét, a viselkedésben megjelenő mintázatokat, az interakciók mennyiségét és minőségét, továbbá a létrejövő interakcióknak döntő szerepe lehet a látogatói élmény alakításában (SINGH 2023).

A kognitív kiértékelés elméletének keretrendszere alapján az érzelmek az adott egyén eseményre vagy helyzetre vonatkozó értékeléséből

fakadnak, ami az egyén vágyain és céljain alapul (KEMPER 1992). Az elmúlt években a kognitív kiértékelés elmélete egyre nagyobb figyelmet kapott a turizmus területén, mivel a kutatók felismerték a turisták érzelmi válaszreakcióinak eddig kevésbé kutatott ok-okozati összefüggéseit, és elkezdtek azokat tudományos alapossággal vizsgálni. A turisták nagyobb valószínűséggel élnek át pozitív érzelmeket akkor, amikor az adott turisztikai szolgáltatás és a hozzá kapcsolódó élményelemek összhangban állnak személyes céljaikkal és szükségleteikkel (LEE–LEE 2021).

3. A kutatás módszere

A primer kutatás kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítéseket alkalmazott. A kvalitatív kutatás megfigyeléses módszerrel dolgozott. A megfigyeléses kutatás 5 idegenvezető interakcióit és magatartásmintázatait térképezi fel. A megfigyelések 2024 augusztusában és szeptemberében valósultak meg, különös figyelmet fordítva az idegenvezetés azon szakaszaira, amikor a turisták érzelmi válaszreakciói és érzelmi állapota érzékelhetően megváltozott. A kutatás rejtett jelleggel valósult meg, a megfigyelt alanyok nem voltak tudatában a megfigyelésnek, így biztosítva a vizsgálat természetesebb és hitelesebb eredményeit. A kvantitatív kutatás online kérdőíves megkérdezéssel, a Google Űrlapok platform használatával, 2024. szeptember 11. és október 7. között valósult meg. A kérdőív terjesztése utazás fókuszú közösségi médiás csoportokban való megosztás formájában történt. A kérdőíves adatgyűjtés eredményeként 286 válasz érkezett, melyek közül 269 felelt meg a kutatás szempontjainak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A kutatás során alkalmazott módszertanok nem tekinthetőek reprezentatívnak, a következtetések a vizsgált mintából kerültek levonásra.

4. Eredmények

4.1. A MEGFIGYELÉSEK EREDMÉNYEI

A megfigyeléses kutatás alanyai véletlenszerű kiválasztás útján kerültek bevonásra, idegenvezetői tevékenységet folytató szakemberek köréből. A kutatás során öt alany került a mintába. A megfigyelések természetes közegben, személyes jelenlét mellett történtek, és rejtett jelleggel zajlottak a hitelesség biztosítása érdekében. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezze azokat az idegenvezetői interakciókat és magatartásmintákat, amelyek során az idegenvezetők érzelmi reakciókat váltottak ki

vagy – feltételezhetően – szándékoztak kiváltani a turistacsoport tagjaiból. Kiemelt figyelem irányult az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásaira, a személyes interakcióik gyakoriságára és minőségére

tekinthető reprezentatívnak, a levont következtetések csak a kutatás mintájára érvényesek. A kitöltők demográfiai eloszlása az alábbiakban kerül szemléltetésre (2. táblázat).

1. táblázat

Idegenvezetői interakciók és érzelmi megnyilvánulások megoszlása

	Idegenvezető A	Idegenvezető B	Idegenvezető C	Idegenvezető D	Idegenvezető E
A vezetés időtartama	egésznapos	1,5 óra	egésznapos	0,5 óra	1,5 óra
A csoport létszáma	20-25 fő	25-30 fő	30-35 fő	30-35 fő	45-50 fő
A túra típusa és környezete	városnézés külföldön	kulturális látogatás belföldön	városnézés, természetjárás külföldön	múzeumi látogatás külföldön	kulturális látogatás belföldön
Interakciók jellege	formális, egyirányú	formális, interaktív	közvetlen, személyes	strukturált, humoros	közvetlen, affektív
Érzelmi intenzitás	helyenként tapasztalható	csekély	gyakori	csekély	markáns
Érzelmi stratégia	elkötelezettség a csoport irányában	humor, de egyébként nem jellemző	személyes történetek, aktív jelenlét	humor, de egyébként nem jellemző	érzelnek közvetítése, válaszreakciók

Forrás: saját szerkesztés

re, a kommunikációs stílusukra, valamint azokra az idegenvezetési szakaszokra, amikor a turisták érzelmi reakciói érzékelhetően módosultak. A következőkben összefoglalóan kerülnek ismertetésre a megfigyeléses kutatás eredményei (1. táblázat).

A megfigyeléses kutatás eltérő környezetben, különböző időtartamú szolgáltatások nyújtása során vizsgálta az idegenvezetőket különböző összetételű, létszámú és érdeklődésű csoportok vonatkozásában. A megfigyelt öt idegenvezető magatartásának és interakcióinak összehasonlítása tudományos célokból nem indokolt. Az idegenvezetők eltérő kommunikációs stílusa és érzelmi megnyilvánulásai különböző érzelmi reakciókat eredményeztek, és befolyásolták a turisztikai élmény alakulását. A, B és D idegenvezető inkább formális, informatív jelleggel közelítette meg a csoportot, míg C és E idegenvezető személyesebb, közvetlenebb interakciókat alakított ki a turistákkal. A tanulmány megfigyelései alapján a turistákban kialakult érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak a döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban.

4.2. A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI

A turisták érzelmi reakcióit vizsgáló online kérdőív megkérdezéssel 286 válaszadó került elérésre, akik közül 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A minta nem

2. táblázat

A minta demográfiai eloszlása (N=269)

Változó	Kategória	Minta aránya (%)	Minta nagysága (fő)
Nem	Nő	86,2	232
	Férfi	13,8	37
Életkor (generáció)	Z generáció	18,6	50
	Y generáció	19,3	52
	X generáció	45,0	121
	Baby Boomer generáció	17,1	46
Lakóhely típusa	Főváros	16,4	44
	Vármegyeszékhely	28,6	77
	Város	30,9	83
	Község/Falu	24,2	65
Legmagasabb iskolai végzettség	Középszintű végzettség	43,9	118
	Felsőfokú végzettség	55,0	148
	Doktori végzettség	1,1	3
Jövedelmi helyzet	Egyáltalán nem él meg	4,8	13
	Megél, de félretenni nem tud	27,9	75
	Megél, és félretenni is tud	62,8	169
	Átlag feletti életszínvonalon él	4,5	12

Forrás: saját szerkesztés

4.2.1. Az interakciók gyakorisága és jellege

Az online kérdőíves felmérés során a következők kerültek vizsgálatra az idegenvezetői interakciók gyakoriságának és jellegének vonatkozásában: a kommunikáció gyakorisága, a személyesség és közvetlenség érzékelése, az érdeklődés és lelkesedés felkeltése, valamint az idegenvezetés motivációs hatása. A normalitás vizsgálatához *Shapiro-Wilk* teszt került lefuttatásra, melynek eredményei alapján a p-érték minden változó esetében kisebb volt, mint 0,01. Mivel a normalitásvizsgálat alapján az adatok szignifikánsan eltérnek a normál eloszlástól, *Spearman-féle rangkorrelációs teszt* került alkalmazásra a változók közötti kapcsolatok elemzéséhez. A vizsgálat külön értelmezte a kommunikáció gyakoriságát a személyesség, az érdeklődés, illetve a motivációs hatás esetében. Közepesen erős negatív korreláció (-0,530) jelenik meg a kommunikáció gyakorisága és az idegenvezetői közvetlenség között, azaz minél ritkábban kommunikál az idegenvezető a csoport tagjaival, annál inkább csökken a turisták által tapasztalt közvetlenség. A kommunikáció gyakorisága és az érdeklődés vagy lelkesedés felkeltése (-0,405), illetve a kommunikáció gyakorisága és az idegenvezetés motiváló hatásának mértéke (-0,438) között mérsékelt negatív korreláció jelenik meg. Vagyis a kommunikáció gyakoriságának csökkenésével az érdeklődés és a lelkesedés érzése, illetve a motiváltság mértéke egyaránt csökken. Az idegenvezetői interakciók gyakoriságának fokozása pozitívan befolyásolja a turisták motiváltságát, akik valószínűleg nagyobb érdeklődést és lelkesedést tapasztalnak az idegenvezetés aktív szakaszában. A szignifikancia szintje a vizsgált esetekben kisebb, mint 0,001, ami azt jelenti, hogy a korreláció statisztikailag szignifikáns, a változók közötti kapcsolat valós, és nem véletlenszerű. A korrelációs vizsgálat az alábbiakban kerül szemléltetésre (3. táblázat).

3. táblázat

Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: korrelációvizsgálat (N=269)

Változó	Együttható: Interakció gyakorisága		
	Korrelációs együttható	Szignifikanciaszint (kétoldalú)	Elemzés
Személyesség és közvetlenség mértéke	-0,530	<0,001	269
Érdeklődés és lelkesedés felkeltése	-0,405	<0,001	269
Motiváló megnyilvánulások	-0,438	<0,001	269

Forrás: saját szerkesztés

4.2.2. Az érzelmi kompetencia és a teljesítmény kapcsolata

Az egyes vizsgált teljesítménykategóriák közötti kapcsolatok *Pearson-korrelációs együttható* segítségével kerültek elemzésre. A kutatás céljának elérése érdekében kiemelten az Érzelmi támogatás és empátia kategória került elemzésre az egyes teljesítménykategóriák összefüggésének vizsgálatkor. A legmagasabb korrelációs érték (0,744) a *Komfortos légkör biztosítása változó* esetében jelent meg, ahol az eredmény statisztikailag szignifikáns ($p < 0,001$), és valószínűsíthetően nem véletlenszerű. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia jelentős hatást gyakorol a vizsgált teljesítménykategóriákra. A *Szakmai és lexikális tudás* és az *Érzelmi támogatás és empátia* közötti 0,586-os *Pearson-korrelációs együttható* közepesen erős pozitív kapcsolatot mutat. Ez a korrelációs érték a legalacsonyabb a vizsgált kategóriák közül, az összes többi változó erősebb kapcsolatot mutat. Az eredmények statisztikailag szignifikánsnak bizonyultak. A korrelációvizsgálat az alábbiakban kerül ismertetésre (4. táblázat).

4. táblázat

Az idegenvezetői érzelmi kompetencia és az észlelt teljesítmény kapcsolata: korrelációvizsgálat (N=269)

Változó	Együttható: Érzelmi támogatás és empátia		
	Korrelációs együttható	Szignifikanciaszint (kétoldalú)	Elemzés
Szakmai és lexikális tudás	0,586	<0,001	269
Kommunikáció minősége	0,689	<0,001	269
Csoportképzés, valahová tartozás érzése	0,734	<0,001	269
Kérdések készséges megválaszolása	0,725	<0,001	269
Komfortos, biztonságos légkör	0,744	<0,001	269

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált együttható minden vizsgált teljesítménykategóriával (változó) pozitív szignifikáns kapcsolatot mutat, tehát az idegenvezető érzelmi kompetenciája összefüggésben áll a turistacsoport tagjainak észlelt élményeivel. Az együttható a *Komfortos, biztonságos légkör* változóval korrelál a legnagyobb mértékben, ami arra utal, hogy az érzelmi támogatás és empátia a turisták komfort- és biztonságérzetére erős befolyást gyakorol.

A vizsgálat alapján az idegenvezetői érzelmi kompetencia a hovatartozás és a biztonságérzet kialakításában játszik szerepet, míg a szakmai, lexikális tudás kevésbé függ össze vele. A szakmai tudással való közepesen erős korreláció azt jelzi, hogy a szakmai kompetencia önmagában nem elegendő a teljes körű turisztikai élmény biztosításához.

5. Összefoglalás és következtetések

A kutatás eredményei megmutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia statisztikailag szignifikáns kapcsolatban áll többek között a kommunikáció minőségével, a csoportképzéssel és a komfortos légkör biztosításával, miközben gyengébb kapcsolatban van a szakmai és lexikális tudással. A turisták által észlelt érzelmi hatások növekedésével az érzelmi állapotukban általánosságban pozitív változás figyelhető meg, ami megerősíti azt, hogy az affektív megnyilvánulások kedvezően befolyásolják a turisták élményeit. A kérdőíves megkérdezés alapján az idegenvezetők érzelmi kompetenciája összefüggésben áll a turistacsoport tagjai által észlelt élményekkel. Az online kérdőíves felmérés eredményei arra utalnak, hogy az idegenvezetők érzelmi kompetenciája nem csupán kiegészítő tényező, hanem a turisztikai élmény pszichológiai dimenzióinak meghatározó eleme. Az idegenvezetők számára kiemelten fontos az érzelmi kompetencia tudatos fejlesztése, mivel ez alapvetően befolyásolja a turisták elégedettségét és az élmény észlelt minőségét. A megfigyelések eredményei szintén azt mutatják, hogy az idegenvezetők érzelmi kompetenciája jelentős mértékben befolyásolja a turisztikai élmény megítélését. A turistákban az idegenvezetők érzelmi befolyásolásának hatására kialakult érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak a döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban, ami további kutatási irányokat jelenthet. A tanulmány hozzájárulhat ahhoz, hogy az élményalapú turizmus kutatásában nagyobb hangsúlyt kapjanak az érzelmi interakciók.

A kutatás fő korlátját az érzelmek nehezen mérhető és szubjektív jellege jelenti, ami szűkíti az eredmények általánosíthatóságát. A vizsgálat egyik legnagyobb nehézsége az érzelmi reakciók megbízható feltárása és értelmezése volt. Az érzelmek komplexitása és variabilitása, valamint a turisták pillanatnyi pszichés állapota szintén kutatási nehézséget jelent, így a mélyebb összefüggések feltárásához további kutatások szükségesek. Javasolt az idegenvezetői képzés tematikájának

bővítése és fejlesztése, különösen a pszichológiai ismeretek oktatásának visszaállítása. A képzés fejlesztése olyan módszertani tudást adhatna az idegenvezetők kezébe, amellyel képesek lehetnek akár turistacsoportok, akár egyéni turisták pszichés állapotának felmérésére és érzelmeik folyamatos monitorozására.

Felhasznált irodalom

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*. 56(3). pp. 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- BIANCHI, R. V. – DE MAN, F. (2021): Tourism, inclusive growth and decent work: a political economy critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(2-3). pp. 353–371. <https://doi.org/10.1080/09669582.20>
- BLACK, R. – WEILER, B. (2005): Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*. 16(1). pp. 24–37.
- BODROGI B. – BEREZKEI T. – DEÁK A. (2017): Az érzelemszabályozás és az érzelmi intelligencia kapcsolata kognitív átkeretezési feladatban. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 72(4/3). pp. 509–531. <https://doi.org/10.1556/0016.2017.72.4.3>
- COHEN, E. (1985): The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*. 12(1). pp. 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- EKMAN, P. (1999): *Basic Emotions, Handbook of Cognition and Emotion*. pp. 45–61.
- GOFFMAN, E. (1956): *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre. Monograph No. 2
- GOLEMAN, D. – BOYATZIS, R. E. – MCKEE, A. (2002): *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Harvard Business School Press.
- GROSS, J. J. (1998): The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*. 2(5). pp. 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- HARE, A. P. (1976): *Handbook of small group research*. 2nd ed. Free Press.
- HILLMAN, W. (2023): Tour Guides and the Emotional Labour Nexus. *Journal of Tourism & Adventure*. 6(1). pp. 39–52. <https://doi.org/10.3126/jota.v6i1.58578>
- IRIGÜLER, F. – GÜLER, M. E. (2016): Emotional Labor of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels? *Journal of Yasar University*. 11(42). pp. 47–57. <https://doi.org/10.19168/jyu.28146>

- KEMPER, T. D. (1992): Review of Emotion and Adaptation by Lazarus, R. S. *Contemporary Sociology*. 21(4). pp. 522-523. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- LEE, K. J. – LEE, S. Y. (2021): Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 38(4). pp. 399-412. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921094>
- LŐRINCZ, K. – GRÓSZ, A. S. – CSAPÓ, J. (2021): Evaluation of quality of life and living space in the Balaton destination (Hungary) based on the perceptions of local residents and owners of second homes. *European Countryside*. 13(1). pp. 108-129. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0007>
- MASLOW, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50. pp. 370-396.
- MIAO, C. – HUMPHREY, H. – QIAN, S. (2021): Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: a meta-analytic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(8). pp. 2632-2652. <https://doi.org/10.1108/ijhm-04-2020-0323>
- MICHALKÓ G. – LŐRINCZ K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*. 131(3). pp. 157-169.
- MUSTAFA, H. A. – ISMAEL, G. A. – HASSAN, A. R. (2021): The Role of Tour Guides in Developing Tourism Sector: From Managers Perspectives of Travel and Tourism Companies Operating in Erbil. *International Conference on Resources Management 2020*. <https://doi.org/10.14500/icrm2020.Gen293>
- SANZ-GARCÍA, A. – ROS-MARTÍNEZ, A. – LÓPEZ-NAVAS, A. – PUIG-CABRERA, M. (2024): Psychometrics of Emotional Intelligence in Hospitality: A Cross-Sectional Study on Human Capital and Quality of Service. *Tourism and Hospitality*. 5(1), pp. 237-250. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5010016>
- SANTOS, V. R. – RAMOS, P. – ALMEIDA, N. (2017): The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine, Business Research*. 29(4). pp. 401-415. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>
- ŠIMKOVÁ, E. (2014): Psychology and its Application in Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 114. pp. 317-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>
- SINGH, S. (2023): The Role of Emotions in Tourist Decision- Making and Behaviour. *The Times of India*. pp. 225-246.
- SMITH, M. K. – DIEKMANN, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66. pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- THOMPSON, R. A. (1994): Emotion regulation: A theme in search of definition. *Monographs of the Society for Research in Child Development*. 59(2/3). pp. 25-52. <https://doi.org/10.2307/1166137>
- TOSELAND, R. V. – RIVAS, R. F. (1984): *An Introduction To Group Work Practice*. Macmillan Publishing Company, New York. pp. 56-77.
- WEILER, B. – DAVIS, D. (1993): An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*. 14(2). pp. 91-98. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90041-I](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90041-I)
- WEILER, B. – HAM, S. S. (2002): Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(1). pp. 52-69. <https://doi.org/10.1080/09669580208667152>
- YIM, F. – CHEUNG, C. – BAUM, T. (2018): Gender and Emotion in Tourism: Do Men and Women Tour Leaders Differ in Their Performance of Emotional Labour? *Journal of China Tourism Research*. 14(4). pp. 405-427. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1515683>
- ZHU, D. – XU, H. (2021): Guide's handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impressions management. *Tourism Management*. 85. 104306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104306>