

OTDK-dolgozat

2025

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**AZ IDEGENVEZETŐI INTERAKCIÓK ÉS MAGATARTÁS SZEREPE
A TURISTÁK ÉRZELMI REAKCIÓIBAN ÉS DÖNTÉSHOZATALI
FOLYAMATAIBAN**

**THE ROLE OF TOUR GUIDE INTERACTIONS AND BEHAVIOR IN
THE EMOTIONAL REACTIONS AND DECISION-MAKING
PROCESSES OF TOURISTS**

Raffai Eliza

Konzulens: Dr. habil. Happ Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. január 11.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
1.1. A kutatási háttér meghatározása és indoklása	1
1.2. Kutatási kérdések és célkitűzések.....	1
2. A turizmuspszichológia alapjai	2
2.1. A turizmus és a pszichológia kapcsolata	2
2.1.1. A turizmus pszichológiai szintjei.....	2
2.2. A turizmuspszichológia definiálása	4
3. Az idegenvezetői tevékenység szakirodalmi áttekintése	5
3.1. Az idegenvezetés definíció szerint	5
3.2. Idegenvezetői tevékenység és feladatkörök	5
4. A turizmuspszichológia szerepe az idegenvezetői tevékenységben.....	6
4.1. Az idegenvezetői szerep kiterjesztett értelmezése.....	6
4.1.1. Érzelmi munkatevékenység az idegenvezetésben.....	7
4.1.2. A csoportdinamika kezelése, közösségépítés	9
4.1.3. Személyes kapcsolatok kialakítása és egyéni figyelem	10
4.2. Alkalmazott idegenvezetői interakció- és magatartásminták	11
4.2.1. Empátiakifejezés	12
4.2.2. Érzelemszabályozás	12
4.2.3. Integrált identifikáció	13
5. Az idegenvezetői interakció és magatartás hatása a turistákra.....	14
5.1. Az interakciók és magatartás szerepe az érzelmi reakciókban.....	14
5.1.1. Az érzelmi válaszreakciók befolyása az idegenvezetésben	16
5.1.2. Az érzelmi válaszreakciók és az elégedettség kapcsolata.....	17
5.2. Az interakciók és magatartás szerepe a döntéshozatali folyamatokban	18
5.2.1. Szolgáltatási- és tevékenységválasztási preferenciák	20
5.2.2. Vásárlási döntések	20
6. A kutatás módszertana	21

7. A kutatás eredményei	21
7.1. Megfigyelés	21
7.2. Mélyinterjú	27
7.2.1. A minta bemutatása.....	27
7.2.2. A mélyinterjú eredményei.....	28
7.3. Kérdőív	35
7.3.1. A minta bemutatása.....	35
7.3.2. A kérdőív eredményei.....	36
8. Összegzés	54
9. Irodalomjegyzék.....	56
10. Mellékletek.....	68

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat: Idegenvezetői interakciók és érzelmi megnyilvánulások megoszlása a megfigyelések alapján	26
2. táblázat: A kutatás alanyainak megnyilvánulásai az érzelmi befolyásolás aspektusában	31
3. táblázat: A minta demográfiai eloszlása	36
4. táblázat: Leíró statisztikák az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének eloszlásáról	37
5. táblázat: Életkorok közötti eltérések az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételében: ANOVA eredmények	38
6. táblázat: Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: normalitás vizsgálat	40
7. táblázat: Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: korreláció vizsgálat	41
8. táblázat: Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások érzékelése a turisták aspektusában: normalitás vizsgálat	43
9. táblázat: Érzelemkategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel: rotált mátrix	45
10. táblázat: Leíró statisztikák az idegenvezetői teljesítmények és turistaelvárások kapcsolatáról	46
11. táblázat: Az idegenvezetői teljesítmények és elvárások kapcsolata: korreláció vizsgálat	47
12. táblázat: A turisták döntéshozatali folyamataira gyakorolt idegenvezetői befolyás: korrelációs mátrix vizsgálat	49
1. ábra: Maslow szükséglethierarchiája a turizmuspszichológiában	3
2. ábra: Az érzelmi munkafolyamat szintjei	8
3. ábra: A turisták döntéshozatali folyamata és az idegenvezetési szolgáltatások interakciós elemei	19

4. ábra: Az idegenvezetők befolyása a turisták döntéshozatali folyamatainak különböző aspektusaira	33
5. ábra: Az idegenvezetői befolyásolás tudatossága a turisták érzelmi reakcióinak és döntéshozatali folyamatainak vonatkozásában	35
6. ábra: Az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének motivációi	39
7. ábra: Az idegenvezetői megnyilvánulások érzelmi hatásai	42
8. ábra: Az idegenvezetők döntéshozatalra gyakorolt befolyása	48
9. ábra: Az idegenvezetői érzelmi befolyásolás tudatossága	50

1. Bevezetés

1.1. A kutatási háttér meghatározása és indoklása

A dolgozat témaválasztása személyes indíttatásokon alapul, és egy előző tanulmány folytatásaként szolgál, amely az idegenvezetői marketing szerepét vizsgálta a turizmus piacán. A tanulmány elméleti alapot kíván biztosítani tárlatvezetői munkakörben szerzett gyakorlati tapasztalataimnak, különös tekintettel azokra az affektív interakciós és magatartási mintázatokra, melyek alkalmazásával az idegenvezető befolyásolni lehet képes a turisták érzelmi reakcióit és döntéshozatali folyamatait a fogyasztás tényleges időtartamában. A turista alapmagatartásának változásával az idegenvezetők szerepe a jelen kor turizmusában markánsan túlmutat adott helyszínek képviselőjén és prezentálásán. A dolgozat az idegenvezetői interakciók és magatartás szerepét vizsgálja a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatali folyamataiban, mely alulkutatott területként jelenik meg a belföldi és külföldi szakirodalmak vonatkozásában.

1.2. Kutatási kérdések és célkitűzések

A tanulmány olyan kérdésekre keresi a választ, mint:

K1: Hogyan változik a turisták érzelmi állapota az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásainak hatására?

K2: Milyen szerepet játszik az idegenvezetők érzelmi intelligenciája a turisták élményeinek alakításában?

K3: Hogyan befolyásolják az idegenvezetői interakciók a turisták döntéshozatali folyamatait?

A kutatás alapvető célja, hogy feltárja az idegenvezetők interakcióinak és magatartásának szerepét a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatali folyamataiban. A kutatás mélyebb megértést kíván nyújtani az említett interakciók dinamikájáról, és rávilágít az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásainak fontosságára, mely alapjaiban befolyásolhatja a turisták elégedettségét és viselkedési mintázatát.

A szekunder és primer vizsgálatok révén a kutatás arra is törekszik, hogy elméleti háttérrel adjon a turizmuspszichológia területén folytatott diskurzushoz, és új perspektívát nyújtson az idegenvezetői interakciók és érzelmi megnyilvánulások szerepéről a látogatói élmény alakításában.

2. A turizmuspszichológia alapjai

2.1. A turizmus és a pszichológia kapcsolata

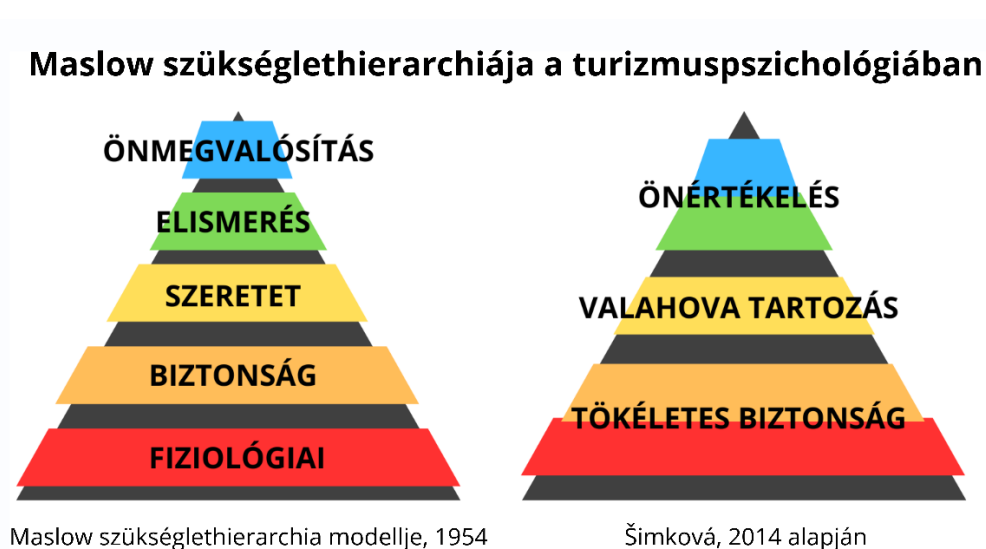
A turizmuspszichológia a turizmus és az emberi viselkedés összefüggéseit vizsgáló multidiszciplináris tudományterület, mely különösen inkább a pszichológiai jólétet, mint a tudományterület versenyképességének kulcstényezőjét helyezi fókuszba (Teixeira–Ferreira, 2019). Az elmúlt évtizedekben a turizmustudomány mind elméleti, mind módszertani szempontból is egyre nagyobb hangsúlyt helyezett a pszichológiai jólét kutatására, illetve alkalmazására, ahogy ezt az emberi igények is szükségét kívánták. A 2000-es évek utáni turisztikai tanulmányok már kifejezetten a filozófia, illetve a pszichológia ihlette jólétre kezdtek összpontosítani, s olyan kulcsszavak kerültek a szakmai köztudatba, mint „életminőség”, illetőleg „elégedettség” (Smith–Diekmann, 2017). Fontosságának kései értelmezése lévén még mindig a turizmus egy kevésbé kutatott, de annál speciálisabb területként definiáljuk. Jelenleg még mindig a marketinget tartják a turizmus egyik legfontosabb kérdéskörének, azt azonban gyakran figyelmen kívül hagyják, hogy a turisták attitűdjének, s motivációinak mélyreható ismerete nélkül lehetetlen hatékonyan értékesíteni és népszerűsíteni adott turisztikai terméket és szolgáltatást (Šimková, 2014). A turizmus és a pszichológia kapcsolatrendszerének feltárása hozzájárulhat a turizmus, mint jelenség, mélyebb megértéséhez (Smith–Diekmann, 2017).

2.1.1. A turizmus pszichológiai szintjei

Maslow (1943), az emberi motivációt kutató szükségletihierarchia modellje a turizmus pszichológiájában egyaránt elemezhető és alkalmazható. Az első és a második szint a fiziológiai és a biztonsági szükségletek kielégítését szolgálja. A turisztikai terméket szolgáltatók, illetve a szolgáltatást bonyolítók garantálni képesek azt a minőségi szintet, amely tökéletes biztonságot közvetít a keresleti szektor irányába, s ez a fogyasztó tudatában is ekképpen realizálódik. A Maslow-féle szükségletihierarchia további szintjei a turizmusban résztvevő fogyasztó megjelenési helyzetétől függően változik. Ennek vonatkozásában a harmadik szint a társadalmi szükségletek kielégítését hivatott képviselni, a valahova tartozni vágyás szükségletét, egy adott csoporthoz, közösséghez való tartozás vágyát. A hovatartozás nem feltétlen adott turistacsoport viszonylatában értendő, emellett definiálhatjuk a helyi lakossághoz történő asszimiláció igényeként. A turizmus pszichológiája figyelemmel kíséri a vendéglátás módját, s azt, milyen módszertannal kívánja népszerűsíteni magát adott közösség, illetve az általuk képviselt desztinációt. Ez a turizmusban nem jelent egy állandó kapcsolatot, a hovatartozás mindig egy átmeneti, pillanatnyi állapotot fed le, mely az emberi tényező esetén különböző attitűdök és

személyes értékek cseréjén alapul. A szükséglethierarchia negyedik és az ötödik szintjét szintén egységesen értelmezi a turizmus pszichológiája. Ez a két szint összevontan felel az önértékelési igények kielégítéséért, illetőleg az egyén önmegvalósításáért. A kapcsolat a turisztikai szolgáltató, illetőleg a szolgáltatás igénybe vevője között nagyon specifikus. A szolgáltatás tárgya maga az ügyfél, s nem pedig az, amit igénybe vesz. Személyes jellege végett az adott csoporthoz tartozó egyént helyezi a fókuszpontba, végtermékként az egyén termékkel, illetve szolgáltatással történő elégedettségét hivatott előállítani. Ez a fajta elégedettség váltja ki ideális esetben a fogyasztó önmegvalósítás érzését, egyénileg generált szükségleteinek és belső vágyainak megfelelően.

A dolgozatban szereplő 1. ábra Maslow 1954-es öt szintes szükséglethierarchia modelljét szemlélteti, mellette az eredeti modell Šimková (2014) tanulmánya szerinti értelmezésben, turizmuspszichológiai vonatkozásban.



1. ábra: Maslow szükséglethierarchiája a turizmuspszichológiában

Forrás: Saját szerkesztés, Maslow (1954) és Šimková (2014) alapján

A negatív tapasztalat, a turisztikai termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elégedetlenség mindezek ellenében belső személyes diszharmóniához vezethet, mely végül kontraproduktív hatást produkálhat. A turizmus pszichológiájának ezért ahhoz az élményhez kell a lehető legtöbbet hozzátennie, mely a lehető legközelebb áll a fogyasztó valódi szükségleteihez és vágyaihoz (Šimková, 2014).

2.2. A turizmuspszichológia definiálása

Az eddigi tanulmányok, illetőleg a fentiek alapján a turizmuspszichológia egy olyan feltörekvő terület, amelynek vonatkozásában a pszichológia alapelveit alkalmazzák egy mesterségesen kialakított turisztikai környezetben (Teixeira–Ferreira, 2019). A pszichológiai jólét turisztikai környezetben történő értelmezése egyre nagyobb figyelmet kap, tudatos alkalmazása új élményelemeket hivatott kínálni a keresleti szektor számára (Smith–Diekmann, 2017). A turizmuspszichológia alapvető kulcselemei lehet keresleti oldalról a motiváció, a szükséglet, az elvárás, a döntéshozatal folyamata, a vendéglégedettség, valamint az utazás tényleges időtartama alatt kialakult emberi kapcsolatrendszer (Šimková, 2014).

A turizmuspszichológia, mint kutatási terület, a legtöbb szakmai jellegű tanulmányban az emberi viselkedést állítja a középpontba. Dyer (2007) a turizmus struktúráját modellezi, Crouch (2004), illetve pár évvel később Jakubíková (2012) a turisták szabadidős tevékenységeinek vonatkozásában vizsgálja a fogyasztási rendszerek döntéshozatalai folyamatát, többek között Ross (1994), illetve Dolnicar és Leisch (2005) helyezi fókuszpontba a turisztikai motiváció vizsgálatát, míg Aref (2010), Stoeckl (2006) és Uysal (2012) kutatótársaival már a turizmus és az életminőség összefüggéseinek címezi kutatásait (Šimková, 2014). Ryan és Zhang (2024) legfrissebb tanulmánya az alapvető pszichológiai perspektívákat, illetve azok alkalmazását hivatott megismertetni a turizmus tudományterületén, melyeket a humanisztikus és az empirikus pszichológiára vezetnek vissza. Ryan és Zhang értékeli az előre megfogalmazott fogyasztói elvárások és a kialakult tapasztalatok közötti dinamikát turisztikai kontextusban, kiemelve, hogy az ilyen különbségek milyen hatással lehetnek az általános vendéglégedettségre és a hosszú távú lojalitásra. Mindezek mellett a turizmuspszichológiai megállapításokat nehéz általánosítani, s azt a gyakorlatba átültetni, hatékonyan alkalmazni. Az emberi viselkedésre vonatkozó adatgyűjtés alapvetően időigényes, az elméleti modellek a gyakorlatban nehezen alkalmazhatóak, hiszen pszichológiai jellegű kérdések vonatkozásában nem beszélhetünk egyszerű eljárásokról és iránymutatásokról, hanem egy olyan komplex rendszerről, melynek fókuszpontjában valóban az emberi viselkedés, a fogyasztók emberi mivolta áll. Mindezen kutatási korlátok és nehézségek ellenére a pszichológia megtalálja a helyét a turizmusban, mert megfelelően alkalmazva képes információt adni a turisták „rejtett”, s akár tudatalatti igényeiről is. Šimková (2014) szerint a turizmuspszichológia leghatékonyabb alkalmazásának tervezésekor nagyobb cégekben, regionális szinten kell gondolkodnunk, tekintettel arra, hogy a tudományterület multidiszciplináris jellege lévén képes meghatározni

adott desztináció „pszichológiai portréját”, s felderíteni, illetve megérteni a turisták valódi igényeit és szükségletét.

3. Az idegenvezetői tevékenység szakirodalmi áttekintése

3.1. Az idegenvezetés definíció szerint

Az idegenvezetés koncepcionális definícióját először Cohen (1985) ismertette tanulmányában, így különböző szerepstrukturális meghatározásokkal definiálja az idegenvezetői foglalkozást. Az idegenvezetők a generált turisztikai élmények formális közvetítői, vendégfogadói szerepkört töltenek be adott desztináció képviselőjeként, adott kapacitáson belül. Különböző szervezetek is eltérően értelmezik az idegenvezető definíciót. Az Idegenvezetők Világszövetsége (WFTGA) szerint az idegenvezető, az a turisztikai szolgáltatás nyújtásában résztvevő személy, aki a látogatókat, az általuk igényelt nyelven vezeti, értelmezi egy terület természeti és kulturális környezetét, melyhez általában rendelkezik egy területspecifikus szaktudással (WFTGA, 2003). Weiler és Ham (2002) az idegenvezetőket a turisztikai élmények szolgáltatójaként azonosítja, akik hozzájárulnak a fogyasztói elégedettséghez, feltéve, hogy a generált élményelemekért a szolgáltató, illetve a szolgáltatói interakciók felelnek. Mustafa, Ismael és Hassan (2021) a modern kor turizmusában az idegenvezetőkre, mint a turizmusfejlesztés kritikus szereplőire hivatkozik.

3.2. Idegenvezetői tevékenység és feladatkörök

Az idegenvezető természeti, illetve kulturális környezetben embercsoportokat, egyéni látogatókat vezet, melynek során információk közvetítésével, illetőleg az adott környezet értelmezésével és újra értelmezésével befolyásolni képes a turisták tapasztalását, alakítani képes a bennük kialakult képek, s ezek által hozzájárulhat a fogyasztói elégedettség kialakításához, növeléséhez (Ap-Wong, 2001). A turisztikai elégedettség fontos szerepet játszik a turisztikai magatartásmodellek felépítésében, melyet elsősorban a fogyasztói attitűd és felfogás hivatott kiváltani (Baeti, 2020). Weiler és Yu (2007) szerint közvetítőként az idegenvezetőnek számos szerepet kell egyszerre felvennie, mely szerepköröket három tág dimenzióhoz kapcsolnak tanulmányukban: az igényfeltárás, a megértés, illetve a találkozások közvetítése. Tanulmányukban megállapítást nyert, hogy a megértés járult hozzá leginkább a hosszútávú élményteremtés folyamatának hatékonyságához. Az érzelmek közvetítése és a megértés pszichológiája nem mindig tudatos, sokszor tudat alatti tevékenységek sorozata, mely tevékenység jellege markánsan eltér az idegenvezetői marketingtevékenységtől, annak mindig előre tervezett, tudatos jelenlététől (Raffai-Happ, 2024).

4. A turizmuspszichológia szerepe az idegenvezetői tevékenységben

4.1. Az idegenvezetői szerep kiterjesztett értelmezése

Az idegenvezetői szolgáltatás nyújtásában alapvetően az informáló, leíró funkciók dominálnak. Tradicionálisan mindazt, ami turisztikai szempontból releváns információt jelent a befogadó számára, vonzó környezetben kell prezentálni a befogadó számára. Ennek ellenére egyre több külföldi kutatás világított rá arra a 2010-es évek után, hogy az idegenvezetés aktív időtartamában a turisztikai diskurzus legfontosabb tényezője az affektív szféra, azaz az érzelmi alapú jelenségek, emocionális reakciók, szolgáltatói és fogyasztói attitűdök együttesének tartalmi elemeivel bővült. A turista alapmagatartása megváltozott, ezért teljesen más szempontok állnak a középpontban. Az új perspektíva fokozza az érzelmek mozgósításának igényét és szükségletét, amelyet már a tradicionális, klasszikus értelemben vett idegenvezetői tevékenység nem elégít ki (Flinz et al., 2018).

Messineo (2011) már tanulmányában is felismeri a turizmus új perspektívából való kutatásának szükségességét, mely az általa publikáltak szerint már a 2010-es évek módosult turisztikai gyakorlatába is tökéletesen beleillik. Az új, globális szinten gondolkodó forgatókönyv lényegesen megváltoztatta a turizmus alanyait, amely azt eredményezte, hogy azóta is folyamatosan új módszereket és eszközöket szükséges adaptálni a mindenkori jelen turizmusába. Az érzelmek és az érzelmi intelligencia mögöttes strukturális szerkezetének megértése egyre hangsúlyosabbá válik a turizmus, a marketing, illetve egyéb tudományterületeken, jelezve, hogy az érzelmi megnyilvánulások, az erős érzelmi intelligencia képes hatást gyakorolni adott egyén viselkedésére (Al-Okaily et al., 2024). Az érzelmi megnyilvánulások fontosságát egyre inkább a minőségi turizmus jelentős komponenseként ismerik el (Koc–Boz, 2020). A turisztikai diskurzusok intenzív szociális interakciókat tartalmaznak, mely az érzelmek különböző formáinak megjelenését eredményezi (Miao et al., 2021). A turisták magatartását és döntéshozatali folyamatait nagymértékben várhatóan az érzelmi interakciók és megnyilvánulások befolyásolják, mely a turisztikai szolgáltatóktól, így az idegenvezetőktől fokozottan megköveteli, hogy a turizmus affektív összetevőit saját érzelmi készségeiken keresztül közvetítsék (Shang et al., 2023). Az idegenvezető érzelmi készségeinek közvetítése központi szerepet játszik az ideális desztinációélmény kialakításában, a vendégelégedettség növelésében, s többek közt a lojalitás kialakításában egyaránt (Syakier–Hanafiah, 2022). A modern kor idegenvezetői sokkalta informatívabb és komplexebb élményt képesek nyújtani, s magasabban képzettek a fejlődő turisztikai szolgáltatási szférában, mint korábban (Hillman, 2023).

4.1.1. Érzelmi munkatevékenység az idegenvezetésben

4.1.1.1. Az érzelmek felismerése és megfigyelése

Az érzelem az érzések bonyolult kompozíciója. Fizikai és pszichológiai változásokat generál adott egyénben, melyek irányt adnak a viselkedési- és döntéshozatali folyamatok kialakulásában. Az érzelmek felismerésére és megértésére irányuló képességnek jelentős szerepe van az érzelmi reakciók, illetve döntéshozatali folyamatok kialakításában, illetve szabályozásában (Ekman, 1999). Az idegenvezetői szolgáltatásnyújtás koncentrált ügyfélkapcsolatot igényel, s adott turisztikai tevékenység magját képezheti (Wharton, 1993). A turistákkal szembeni érzelmek kinyilvánítása tudatos felkészülést, információk birtoklását és a körülményi tényezők esetleges módosításának lehetőségét követeli meg annak érdekében, hogy az idegenvezető szabadon áramoltathassa a szükséges érzelmeket maga, illetőleg a turisták között, interakciók és érzelmi megnyilvánulások formájában (Morris – Feldman, 1996).

A turisták érzelmi folyamatainak feltérképezése és értelmezése az aktív érzelmi munka mechanizmusán keresztül kerülhet beteljesítésre, ugyanis 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 hiteles idegenvezető tudatában van, s folyamatosan igyekszik felderíteni a turisták szükségleteit, s a megszerzett információk és benyomások értelmezése révén igyekszik megadni nekik mindent, aminek tudatosan vagy tudat alatt, de a beteljesedését várják (Gurung et al., 1996).

4.1.1.2. Az érzelmi szükségletek kielégítése

Albrecht és Zemke (1985) tanulmányában megfogalmazott álláspont szerint a szolgáltatás nyújtásának aktív időtartamában tudatosan és szándékosan kell érzelmeket bevonni különböző szituációs helyzetekbe. Hillman (2023) kutatásában Kim (2020), az érzelmi munka folyamatát leíró ábráját felhasználva magyarázza a jelenség mibenlétét az idegenvezetői tevékenység vonatkozásában, minek alapján megkülönböztet felszíni érzelmek, mélyről jövő érzelmek, illetve természetesen kialakuló érzelmek közlését. A szociális szorongás és az érzelmi kiégés jelenségét már egy további kutatásra bízta Kim tanulmánya.

A dolgozat 2. ábrája az érzelmi kiégéshez vezethető folyamatot mellőzve szemlélteti az érzelmi munka folyamatában megjelenő érzelmi szinteket az ábrán megjelölt tanulmányok vonatkozásában.



2. ábra: Az érzelmi munkafolyamat szintjei

Forrás: Saját szerkesztés, Kim (2020), Mesmer-Magnus et al. (2011) és Vinahapsari et al. (2023) alapján

Az intenzív érzelmi munka nyomása végett az idegenvezetők sok energiát fordítanak belső, megélt érzéseik módosítására, annak érdekében, hogy vezetői szempontból megfelelő és az éppen adott szituációt megkövetelő érzelmeket legyenek képesek közvetíteni a turisták felé (Yim et al., 2018). Hillman felismerte az idegenvezetői tevékenység érzelmi területén megvalósuló kutatások hiányosságát, tanulmányában idegenvezetői csoportokat vizsgált, az idegenvezetők és az érzelmi munka elméletének szembeállításával. Kutatásában rámutat arra az elméleti hiányosságra, mely az idegenvezetők és Hochschild (1979) „érzelmi munkája” közötti komplex kapcsolatrendszerre vonatkozik. Hochschild előbb említett tanulmányában hivatkozik a turisztikai szolgáltatók érzelmi menedzsmentjére, miszerint spontán módon mutatnak ki érzéseket, melyeket belsőleg lehet, hogy nem éreznek. Az érzelmi munka eredménye a turistákban kiváltott intenzív érzelmi állapot. A tevékenység érzelmi munkaterülete kötelezi az idegenvezetőt, hogy bizonyos érzéseket belsőleg állítson elő, vagy éppen korlátozzon, annak érdekében, hogy képessé váljon kielégíteni a turisták érzelmi szükségleteit (Hillman, 2023).

4.1.2. A csoportdinamika kezelése, közösségépítés

A csoportdinamika jelenségét az 1900-as évek elején Norman Triplett, amerikai pszichológus jegyezte fel kutatásai során. Triplett kutatásának középpontjában az az előfeltevés állt, miszerint a csoport hatására változhat a résztvevő viselkedése, teljesítménye más egyének jelenlétével növekedhet. Triplett a jelenséget szociális facilitációként definiálta, mellyel párhuzam vonható a ma használt csoportdinamika között. (Triplett, 1898). A csoportdinamika a csoporttagok között létrejövő többlethatást jelenti, mely szociális ösztönzőerő hatással van a tagok viselkedésére, magatartására, személyiségének alakulására, és végsősoron a csoport működésére. A csoportdinamika kontroll alatt tartásához csoportdinamikai folyamatok és a csoporton belüli interakciók megértése szükséges (Driskell et al. 2017). König és Schattenhoffer (2013) a csoportdinamika fogalmát a cselekvés-kutatás-nevelés hármásának vonatkozásában definiálja. Kutatásuk szerint csoportban zajló történések a folyamatosság dinamikájával írhatók le, a csoportban működő erők játékként. A csoportban zajló folyamatok összessége mindazon hatások, vonzások és taszítások, mely adott egyének közt jelen van egy csoportban. Már a csoport létrejövetele is sokszor ide tartozik, s hangsúlyosan a csoportban munkálkodó szerepek kialakulása, a hatalom és a befolyás megszerzése, mely területen markáns jelentősége van az idegenvezetői pozíció jelenlétének. (Gábor, 2021). Gábor (2021) tanulmánya szerint a csoportdinamika jelenségét eddig feldolgozó kutatások az egyéni és csoportszintű interakciók mentén a csoportokban zajló folyamatokra, konstrukciókra fókuszálnak. Mind a verbális -ki mondta, mit mondott-, mind pedig a nonverbális -hogyan mondta- kontaktusokat ide soroljuk. A csoportdinamika jelenség mérése kutatási akadályokba ütközik, s számos limitációja van. A primer kutatások eredménye többnyire torzított, a válaszadó benyomásairól, szubjektív élményeiről szól. A torzítás mértékét sokszor befolyásolja a csoporttagok éppen aktuális érzelmi állapota (Delice et al., 2019).

Az idegenvezető felismerheti és felhasználhatja a csoport fejlődése közben kialakuló dinamikát. Ez nem automatikus folyamat, tudatos, előre tervezett tevékenységrendszeren alapul. A csoportdinamika megfelelő kezelése nagyfokú érzelmi munkát követel meg az idegenvezetőktől Hillman (2023) vizsgálatai szerint. Egy korábbi tanulmány szerint helyes felismerése és alkalmazása pozitív eredményekhez vezethet csoporton belül. Az idegenvezető szociális kontrollt gyakorol a csoport tagjaira, a csoporton belül kialakuló kommunikációs és interakciós minták mentén biztosítja a tagok szocioemocionális szükségleteinek kielégülését (Toseland–Rivas, 1984). A csoportdinamika folyamatait alkotó interakciós minták vonatkozásában az idegenvezetői tevékenység alapja vezető-központú, s emellett markánsan

ösztönzi a csoportcentrizmus jelenségét. A csoportcentrikus kommunikációs minták fokozzák az interakció gyakoriságát, javítják a csoportmorált, s növelik a tagok csoport iránti elkötelezettségét. Az idegenvezető a vezetőcentrikus minta mellett kell döntsön, ha az üzenet eljutását veszélyezteti, illetve torzítja a csoportcentrizmus jelenség, amennyiben az felesleges a csoport szempontjából, s eltéríti a közlendő tartalmát. Shaw (1964), Bavelas (1950) és Hare (1976) tanulmányában a vezető alany leírására a szociális alkalmazott kifejezést alkalmazza, melyet ebben a tanulmányban idegenvezetőként definiáltam. A kialakult, kialakulásban lévő kommunikációs mintákon az idegenvezető utasítások, megerősítések, érzelmi kötelék létrehozása, illetve hatalmi viszonyok mentén tud módosítani. Az idegenvezető és a tagok között kialakult érzelmi kötelékek fokozzák az interperszonális interakciók gyakoriságát (Hare, 1976).

Cohen (1985) tanulmánya idegenvezetői vonatkozásban két szerepkört különít el, a leíró és a közvetítői pozíciót, mely nagyrészt a klasszikus idegenvezetői szerepkörre, a csoportmenedzsmentre irányul. Az 1980-as évektől számos szerző hivatkozott Cohen (1985) munkásságára, s más kontextusba helyezte, bővítette az idegenvezetői szerepeket. Weiler és Davis már három szféra elkülönítésével helyezi kontextusba a modern idegenvezetői tevékenységet, melyben az első és a második szféra megegyezik a Cohen (1985) által tárgyaltakkal, a harmadik már egy külső tényezőt, a környezetet ábrázolja. Weiler és Davis közvetítői szférájában a csoporton belüli egyének szükségleteinek kielégítése kerül fókuszba (Weiler–Davis, 1993). Ballantyne és Hughes (2001), Weiler és Ham (1999) kutatásai és más tanulmányok eredményei azt mutatják, hogy a közvetítői szféra által tárgyalt személyes interakcióknál relevánsabb a leíró szféra, a klasszikus idegenvezetői tevékenység (Weiler–Black, 2015).

A 4.1.3. fejezetben a „coheni” szerepkörök közül a közvetítői szerep, a csoporttagok független mivolta kerül tárgyalásra.

4.1.3. Személyes kapcsolatok kialakítása és egyéni figyelem

Az interakció és a kommunikáció egymástól elválaszthatatlan folyamat. Adott személlyel történő interakció létesítését, viszony létrejöttét a másik egyén érzékelése teszi lehetővé. Szociálpszichológiai megfigyelések alapján a kommunikációban részt vevő egyének saját viselkedésüket a másik egyén viselkedéséhez igazodva alakítják, megerősítve ezzel a tudatos kommunikáció és a tudatos észlelés jelentőségét (Goleman et al., 2002). Az adott kontextusban megvalósuló interakciók az idegenvezetők és a csoportot alkotó egyének szerep-identitását

egyaránt befolyásolják. Goffmann (1956) a társadalmat egy nagy színházként vizualizálta, ahol adott egyének különböző társadalmi szerepekben interakcióba lépnek egymással. A benyomáskezelés jelenségével konceptualizálta az emberek szubjektív szándékát, hogy a színpadon végrehajtott stratégiák sorozatán keresztül előnyben részesített képet adjanak egy másik csoportnak, és ezáltal elősegítsék a személyes interakció létrejöttét. Dramaturgiai elméletét széles körben alkalmazták az egyének közötti interakciók megértésére mikrokontextusban (Zhang et al., 2017). A koncepció összekötő elemként jelenik meg a külső szerepteljesítéstől a belső szerepmódosításig, és feltárja a „hogyan történik” fekete dobozát. Goffmann tanulmányában (1956) az interaktív egyént vizsgálja, aki egy bizonyos szerepet játszik, bizonyos benyomást kelt a másik interaktív félben vagy potenciális közönségben. A benyomáskezelés arra a folyamatra utal, melynek során az emberek aktívan kezelik a közvetlen vagy potenciális közönségnek adott benyomásokat egy bizonyos szakaszban szerepteljesítés révén, hogy az interakciót a kívánt irányba tereljék. Ha egy ilyen benyomásra választ kap a másik fél vagy felek az interakcióban, akkor „működő konszenzus” jön létre, így az interakció sikeresen megy végbe. A fentebb leírt elmélet fejlesztését veti fel Zhu–Xu (2021) tanulmánya az idegenvezetők által végzett szubjektív szerepfeldolgozás elemzésére. Dann és Cohen (1991) rámutatott, miszerint a dramaturgiai elméletből kifejlesztett elméleti keretet ritkán alkalmazták a turizmus kutatásban, s Goffmann kutatásai nagyon sok olyan potenciált rejtenek, amit a turizmust kutatók alulhasznosítottak. Az idegenvezetők és a turisták közötti interakció minősége végsősoron hatással van a vendéglégedettség alakulására (İrigüler–Güler, 2016).

4.2. Alkalmazott idegenvezetői interakció- és magatartásminták

Az előzőekben részletezett dramaturgiai elméletet ritkán alkalmazzák irányítottan az idegenvezetői irodalomban, de a szerep és a színpad fogalma az 1960-as évek óta általánosan megfigyelhető az idegenvezetői tevékenységgel kapcsolatos kutatásokban (Black et al., 2019; Cohen, 1982). A színpad, melyen az idegenvezetők interakcióba lépnek a turistákkal nem mindig statikus, s turisztikai szolgáltatóként szükségét kívánja saját szerepköreik, illetve a külső környezet és turisták általi benyomásaik dinamikus teljesítése és kezelése (Zhu–Xu, 2021). Az idegenvezetők több lehetséges szerepkörön keresztül interakcióba léphetnek a turistákkal adott kontextusban, aktuális feladatkörük és identitásuk alapján. Holloway (1981), Weiler és Davis, (1993), Randall és Rollins (2009), Pereira és Mykletun (2012), Weiler és Black (2015) kutatásában különböző idegenvezetői szerepköröket vizsgált, melyről egy korábbi tanulmány irodalmi áttekintése szemléltet bővebb terjedelmében (Raffai-Happ, 2024). Zhu és Xu (2021) felismeri, hogy kutatások hiányában nincsenek kielégítő információink arról, mitől függ

konkrét mikrokontextusokban, hogy konkrét szerepkörökben hogyan tárgyalnak az idegenvezetők, hogyan jutnak el a leghatékonyabban működő konszenzusra az alkalmazott interakciók során, s milyen magatartásminták figyelhetők meg az alkalmazott interakciók során.

4.2.1. Empátiakifejezés

Az empátia a turizmus rendszerében rendkívül sokszínű, és a turizmus működését alapvetően befolyásoló aspektusokkal bír vagy esetlegesen bírhat (Tucker, 2016). Balázs (2020) tanulmánya szerint az érzelmi intelligencia kutatása az érzelmek gondolkodásra történő befolyását helyezi fókuszba. Az empátia maga is az érzelmi intelligencia modelljének egy eleme, Goleman (1995) feldolgozásának vonatkozásában, alapvetően mások érzelmeinek érzékelését értjük rajta. A társadalmi megértés érzelmi előfeltételeként is meghatározott fogalom többféleképpen kapcsolódik a turizmushoz, pozitív, illetve negatív tapasztalatok eleme lehet (Manola–Papagrigoriou, 2019). Az empátia lehetővé teszi az idegenvezetők számára, hogy érzelmileg közel kerüljenek azokhoz, akikkel kapcsolatba kerülnek. Csapó (2023) az empátiát a keresleti oldal vonatkozásában vizsgálja, ez a tanulmány idegenvezetői oldalról közelíti meg a jelenséget. Az empátia támogatja az idegenvezetőt, hogy megértse a turisták szükségleteit és motivációit, s elősegíti a hatékony kommunikációt (Gonda et al., 2021). A turisták, illetve a helyi lakosok és a turisták, illetve a turisztikai szolgáltatók között az empátia jelenség segítségével pozitív irányú emberi kapcsolatok jöhetnek létre, mely elősegítheti a felelősebb és fenttarthatóbb turizmus kialakulását (Töröcsik–Csapó, 2021). Az empátia alkalmazása lehetővé teszi az idegenvezetők számára, hogy a turistaelvárásokat magasabb szinten értelmezve hatékonyabban és profitorientáltabban szolgálják ki a keresleti szektort, növelve a turisztikai irányú bevételeket és pozitív fogyasztói élményt (Bianchi–de Man, 2021). Csapó (2023) tanulmányában az empátia helye és szerepe a turizmus rendszerében magától értetődő jelleget képvisel, de átfogó értelmezése a hazai turisztikai kutatások vonatkozásában alapvetően hiányos.

4.2.2. Érzelemszabályozás

Az idegenvezetői érzelemszabályozás vonatkozásában implicit és explicit érzelemszabályozásról is beszélünk. Az aktuális fejezetben az implicit, a későbbiekben az explicit érzelemszabályozás kerül tárgyalásra, mely közvetlen kihatással van a turistákra, az implicit inkább csak közvetetten, hiszen ezen az idegenvezető belső érzelmi világának

szabályozását, kontrollját értjük (Bodrogi et al., 2017). Az érzelemszabályozás azt jelenti, hogy adott egyén befolyásolni képes, hogyan, mikor, milyen érzelmeket él át, és milyen mértékben fejezi ki azokat (Gross, 1998). Thompson (1994) tanulmánya szerint az érzelemszabályozás az érzelmek dinamikájának változása, mely az affektív folyamatok monitorozását, értékelését, az érzelmi reakciók módosítását jelenti. Az érzelmi válaszok intenzitásának és időbeli szabályozásának módosítása által csökkenteni vagy növelni lehet az átélt érzelem intenzitását, befolyásolni az érzelmi válaszok minőségi jellemzőit (Bodrogi et al., 2017). Az érzelmi szabályozás felfelé és lefelé irányuló is lehet, az érzelmi állapot fokozásának, illetve mérséklésének szempontjából (Gross, 2015). Az idegenvezetőknek kifejezetten kontroll alatt kell tartaniuk saját érzelmeiket, érzelmi kifejezésüket, hogy képesek legyenek egy olyan támogató légkört kialakítani a szolgáltatás aktív időtartamában, melyben egy nagyon érzékeny művelet zajlik (Karabanow, 1999). Az idegenvezetők és turisták között zajló folyamatos és intenzív interakciók végett az idegenvezetők sokkal jobban ki vannak téve az érzelmi megnyilvánulásoknak, mint általánosságban a szolgáltatásorientált területek alkalmazottjai (Black–Weiler, 2005). Az idegenvezetői tevékenység felé a hagyományos igényeken túl érzelmi jellegű elvárásokat is támasztanak, „emocionális teljesítmény haszonért” formában (Sandiford–Seymour, 2007). A túlzott szociális érzékenység és az idegenvezetői belső érzelmek szabályozásának hiánya gyakran túlterheltséghez, érzelmi kimerültséghez vezethet (Andjelkovic et al., 2017).

4.2.3. Integrált identifikáció

A Professional Tour Guide Association of San Antonio (1997) értelmezésében az idegenvezető a lelkesedést és a tudást rendelkezésre bocsájto, magas szintű etikai és magatartási színvonalon dolgozó szakember, aki adott helyszínekre csoportokat vezet, s a tevékenység végzésének időtartamában értelmezést és kommentárt nyújt. Ez a meghatározás már egy másik értelmezési aspektusból vizsgálja a tevékenységet, s az alapvető kulcselemek helyett az idegenvezetői személyiségre és magatartásra összpontosít (Ap–Wong, 2001). Az Egyesület meghatározásában az idegenvezetés sikertényezője a „szeretni a témát, és azt, akiknek bemutatjuk” lehet (Professional Tour Guide Association of San Antonio, 1997). Pelletier et al. (1995), s később Ryan és Deci (2000) a motivációk tipizálásával extrinzik és intrinzik motivációkat nevez meg, melyek adott egyén viselkedését befolyásolják. Az idegenvezetői tevékenység bizonyos mértékben intrinzik, bizonyos részben extrinzik motivációs tényezőkön alapul. Az intrinzik vagy belső motiváció vonatkozásában az adott tevékenység végzése okoz

örömet és elégedettséget képes kiváltani, sokszor bármely külső jutalmazás nélkül is működik (Pelletier et al., 1995). Járai (2006) tanulmányában az intrinzik motiváció mindazon szükségletek kielégítése, melyek magából az egyénből származnak. Az intrinzik motiváció mozgatórugója adott teljesítmény véghezvitele által szerzett elégedettség, az egyén, a jelen kutatás esetében az idegenvezető, valamilyen ösztönző érzés megtapasztalására törekszik. Az extrinzik vagy külső motiváció adott cél, meghatározott végkifejlet beteljesítésére irányul, s az egyén nem saját indíttatásból végzi az adott tevékenységet. Az extrinzik motiváció az egyén környezethez való alkalmazkodását segíti elő. Az egyén viselkedését külső forrás befolyásolja, a tevékenységet valamilyen jutalom eléréseért, nem a közben érzett élvezetért végzi (Pelletier et al., 1995; Járai, 2006). Az egyén viselkedését külső forrás befolyásolja, a tevékenységet valamilyen jutalom eléréseért, nem a közben érzett élvezetért végzi. Az extrinzik motiváció egyik típusa az identifikáció, mely esetben az egyén továbbra is külső okból végzi az adott tevékenységet, de a motiváció bizonyos mértékben szelfdeterminációs jelleggel működik, részben belsőleg szabályozott. A külső forrás, a visszajelzés olyan mértékű értéket jelent, melynek hatására jórészt ösztönössé válik a cselekvés (Pelletier et al., 1995). Ryan és Deci (2000) tanulmányukban egy markánsabb identifikáció típusát nevezik meg, mely továbbra is az extrinzik motiváció alárendeltje, de döntő részben a belső szabályozás érvényesül az egyénben. Ezt a markáns jelleget az identifikáció legkisebb elemként integráció néven értelmezi Ryan és Deci, miszerint a külső faktor teljesen beépül adott egyén személyiségébe, és összhangba kerül a saját belső értékeivel, szinte teljesen belülről érkezik a motiváció előidézte cselekedet (Ryan–Deci, 2000). Jelen tanulmány a jelenséget integrált identifikációként értelmezi.

5. Az idegenvezetői interakció és magatartás hatása a turistákra

5.1. Az interakciók és magatartás szerepe az érzelmi reakciókban

A korai elképzelések a turistákat egységesen határozzák meg, és majd csak az 1970-es évek után azonosítanak különböző turistatípusokat. Cohen (1972) az új élmények iránti vágyak, s a megszokotthoz való ragaszkodás alapján javasolja a turisták tipizálását. A 90'-es évek végén és a 2000-es évek elején hagyományosan szocio-demográfiai változókat használnak a turisták tipizálásához, mint Decrop és Snelders (2005), illetve Keng és Cheng (1999) tanulmányában. Az előbb említett kutatókat, s általánosságban a szocio-demográfiai szegmentálásokat sok kritika érte, mert nem veszik figyelembe a turistamotivációkat, s viselkedési mintázatokat (Hosany–Prayag, 2011). Ennek okán megkezdődik a különböző pszichográfiai változók vizsgálata, mint Lee és Sparks (2007) életstílus, Thrane (1997) személyes értékek, Plog (2002)

személyiségjegyek, Weaver, McCleary, Han és Blosser (2009) újdonságkeresés, illetve Bigné és Andreu (2004) előidézett érzelmek szerinti tipizáló kutatásai. A turisztikai élmények központi eleme az érzelmi komponens (Aho, 2001). A turisták érzelmi reakciói erős kihatással vannak az elégedettségi szint, illetve a döntéshozatali folyamatok alakulására (Goossens, 2000).

A dolgozat további részének fókuszpontjába az idegenvezetői interakciók és magatartás hatását a turistákra vetített jelleggel tanulmányozom, mely idegenvezetői aspektusból explicit érzelmközvetítést és -szabályozást jelent. Általánosságban az érzelmi reakciók mérésénél kutatási nehézséget jelent az érzelmek kapcsán megjelenő szubjektivitás (Shoval et al., 2017). A modern kor turistájának egyre bővülő utazási tapasztalatai végett elvárásai konstans növekednek (Michalkó–Irimiás, 2011). Hosany és Prayag (2011) felismeri a turisták érzelmi reakcióit vizsgáló irodalmak hiányosságát, és empirikus, klaszterelemző jelleggel azonosítják a turisták érzelmi reakcióiban megjelenő egyes mintázatokat. A kutatás során öt különböző reakcióminta kerül feltárára a következőképpen: örömteli, érzelemmentes, negatív, vegyes és szenvedélyes. Az ötklaszteres megoldás, az öt elkülöníthető turistacsoport elégedettségi szintjének vizsgálatából származó eredmények használható következtetéseket és javaslatokat szolgáltatnak a szegmentációs és a márkaépítési stratégia meghatározásának során (Hosany–Prayag, 2011). Bigné és Andreu (2004) fogyasztói érzelmekre fókuszáló tanulmányában a szélsőségesebb érzelmekkel rendelkező turisták a vizsgálatok során markánsan kiugró elégedettségi szintet és jól tanulmányozható viselkedési mintázatokat produkáltak. Kutatásuk említést tesz a turisták érzelmeit tanulmányozó szakirodalmak hiányosságáról, mely azóta is kevésbé kutatott területként jelenik meg a turizmusban. Tudósok azt is kutatják, hogy a szolgáltatás fogyasztásának során fellépő érzelmek hogyan befolyásolnak olyan általános változókat, mint az elégedettség, illetve a fogyasztói magatartás és viselkedés (Ladhari, 2007). A turisták érzelmi reakciói alapjaiban véve határozzák meg a szolgáltatás tényleges időtartama alatt kialakult viselkedési mintázatot, valamint a szolgáltatás igénybevételét követő magatartást, döntéshozatali folyamatokat (Bigné et al., 2005). Hosany és Gilbert (2010) desztináció érzelem skálája a turisták desztinációhoz kötődő érzelmi töltöttségét jeleníti meg, és szilárd pszichometriai tulajdonságokkal rendelkezik. Az érzelmi válaszmintázatok vizsgálata azóta is kevésbé kutatott területként értelmezendő a turizmusban, az idegenvezetői tevékenységgel pedig említésképp hozzák összefüggésbe a kutatók, s általában nem vezetnek ki konkrét konklúzióra. Ez a tanulmány a szakirodalmi irányzatokat is hivatott szélesíteni a turizmusban, azon belül is az idegenvezetői tevékenység aspektusából.

5.1.1. Az érzelmi válaszreakciók befolyása az idegenvezetésben

Az érzelmek alapvető szerepet játszanak a turisták viselkedésében. Számos kutatás hangsúlyozza az érzelmek markáns befolyását az utazási élmény alakulásában, s vizsgálja az érzelmek szerepét a turisták viselkedésében. A turistákban mesterségesen kialakított érzelmek, érzelmi reakciók jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. A mérsékelt vagy szélsőséges érzelmi reakciók kiváltása a turistákból, általánosságban magasabb érzelmi intelligenciához kötött, az érzelmek hatékonyabb felismerésének és kielégítésének érdekében (Singh, 2023). Wang és Qu (2016) tanulmánya szerint az idegenvezetői szolgáltatás minősége pozitív összefüggésben állt érzelmi intelligenciájukkal, mivel hatékonyabban ismerték fel és elégítették ki a turisták igényeit. Az érzelmek a turisztikai szolgáltatás igénybevételének aktív időtartamában is befolyásolják a fogyasztói tevékenységek jellegét, a viselkedésben megjelenő mintázatokat, az interakciók mennyiségét és minőségét, így a létrejövő interakciónak döntő szerepe lehet a látogatói élmény alakításában (Singh, 2023). Singh kutatásának eredményeit az idegenvezetők tevékenységének vizsgálatánál használok a továbbiakban. Singh (2023) szintén felismeri a turizmusban megjelenő érzelmeket tárgyaló kutatások hiányosságát, s további kutatási javaslatokat és irányokat fogalmaz meg, mint a viselkedést és döntéshozatalt meghatározó érzelmek szerepét a szektor egyes területein. Sbair és Hassouni (2023) ugyancsak rávilágít egy integratív, multidimenzionális perspektíva megteremtésének igényére, mely lehetővé teszi a turizmusban dolgozók számára a turistaélményt leghatékonyabban javító döntéshozatalt, illetve a célzott stratégiák kialakítását, melyek a turisták érzelmi reakcióira és viselkedési mintázataira egyaránt hatnak. A turisták fogyasztói viselkedésének vizsgálata egy multidimenzionális kutatási területet képvisel, mely terület arra törekszik, hogy feltárja azokat az összetett motivációkat, igényeket, döntéshozatali folyamatokat, érzelmeket és fogyasztói magatartásokat, amelyek a turisták élményét formálják az utazás minden fázisában. Továbbra is vita tárgya, hogy a fogyasztói viselkedés és döntéshozatal elméleteinek közvetlen alkalmazhatósága mennyire érvényes a turizmus kontextusában; mivel a turizmus egyedi jellemzői, mint például a magas személyes és érzelmi bevonódás, eltérnek a mindennapi fogyasztói magatartásoktól (Erasmus et al., 2010).

A kognitív kiértékelés elmélete keretrendszer alapján az érzelmek adott egyén eseményre vagy helyzetre vonatkozó értékeléséből fakadnak, mely alapvetően az egyén vágyain és céljain alapul. A turista kognitív értékelése és a kialakult, illetve kialakított érzelmei közti kölcsönhatás együttesen járul hozzá az érzelmi válaszreakciók megteremtéséhez (Kemper–Lazarus, 1992). A turisták nagyobb valószínűséggel élnek át pozitív érzelmeket, amikor az adott turisztikai

szolgáltatás és a hozzá kapcsolódó élményelemek összhangban állnak személyes céljaikkal és szükségleteikkel. 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 elkezdték azokat tudományos alapossággal vizsgálni. (Lee–Lee, 2021). A turisták érzelmeit, s érzelmi reakciót vizsgáló elméletek növekvő népszerűsége egy szilárd elméleti keretrendszert hivatott nyújtani a turisták viselkedésének megértéséhez, s fontos ismeretanyagot szolgáltat a kedvező viselkedési eredmények elérése érdekében (Sbai–Hassouni, 2023). Dong és Qu (2022) alapján az elméletek többsége az adott desztinációhoz való érzelmi kötődés vonatkozásában helyezi vizsgálat alá a turisták érzelmi válaszreakciót, de a turisztikai szolgáltatások, s különösképpen az idegenvezetés vonatkozásában ez továbbra is egy erősen alulkutatott terület a turisztikai jellegű szakirodalmak vonatkozásában.

5.1.2. Az érzelmi válaszreakciók és az elégedettség kapcsolata

A turisztikai élmények és szolgáltatások komplex érzelmek kombinációját képesek előállítani, mely érzelmek pozitív vagy negatív értékelést válthatnak ki a fogyasztóból, így hatást gyakorolva a turisták általános elégedettségére (Santos et al., 2017). Az érzelmek és az elégedettség közötti komplex kapcsolatrendszer Lee et al. (2008), Prayag et al. (2013), Bigné et al. (2005), illetve Choi és Choi (2019) is feltérképezi tanulmányában, s a legtöbbjük egyetért abban, hogy a pozitív érzelmek kulcsszerepet játszanak a turista elégedettségében és befolyást gyakorolnak jövőbeli viselkedésére. Oliver és Westbrook (1993) szerint az érzelmek és az elégedettség közötti korreláció az érzelmek belső felindultságától függ. Lee és kutatótársai (2008) Oliver és Westbrook tanulmányára épít, illetve hangsúlyozza, hogy a pozitív környezeti észlelések pozitív hatást eredményezhetnek. Az érzelmek jelentős szintű befolyással képesek hatni adott egyén megítélésére. A turizmus kontextusában a turistaélményt alkotó elemek felerősíteni képesek a turisták érzelmi felindultságát (Pestana et al., 2019). Pearce (2009), s később Prayag és kutatótársai (2013) kutatásában abban a turistában, aki gyakrabban tapasztalt pozitív érzelmeket az utazási szolgáltatás igénybevétele során, nagyobb valószínűséggel alakul ki pozitív turistaélmény, illetve magasabb elégedettségi szint. Adott turisztikai desztináció, adott turisztikai szolgáltatás, s feltételezem, hogy a turisztikai szolgáltatásért felelős egyén iránti elköteleződés, mely elköteleződés a megélt, s a turistában mesterségesen generált pozitív érzelmek a turisták elégedettségének növekedéséhez vezethetnek (Prayag et al., 2017; Huang et. al, 2015). A közelmúltban több kutató tanulmányozta a negatív érzelmek hatását a turisták

viselkedésének és elégedettségének vonatkozásában, úgy, mint Nawijn és Biran (2018), Su és Hsu (2013), Prayag és munkatársai (2013), illetve Hosany és munkatársai (2017). Mindazonáltal ezek a tanulmányok nem mindig következetesek a negatív érzelmek hatásának természetét illetően a turistaélményre, s jelen tanulmány idegenvezetői vonatkozásban nem foglalkozik vele.

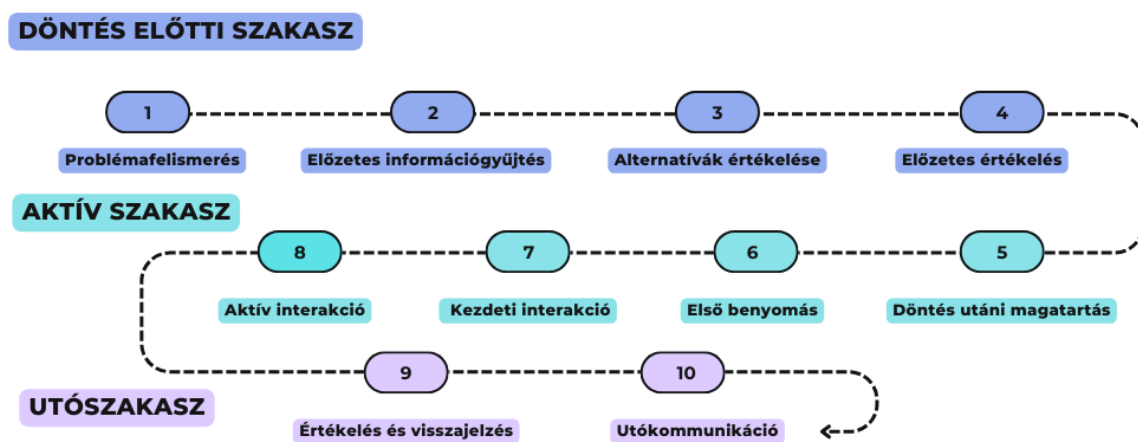
Singh (2023) szerint ahhoz, hogy megértsük az érzelmek hatását a turisták viselkedésére és elégedettségére, figyelembe kell venni, hogy az egyén mit keres egy adott desztináció meglátogatása során (Singh, 2023). Feltételezem, hogy a jelen kor turistája általánosságban nem a szélsőséges érzelmi töltetet keresi adott turisztikai szolgáltatás, s jelen tanulmányban az idegenvezetői tevékenység vonatkozásában, de az is köztudott, hogy amikor a turisták által elképzelt séma eltér a szolgáltatás igénybevételekor tapasztalt benyomásokkal, „meglepetés érzelmek” jelennek meg. Az idegenvezető érzelmi reakciókat kiváltó tevékenysége valószínűleg pozitívan tér el a turista elképzelt sémájától, ami végül a pozitív meglepetés érzelmét váltja ki, s növelni képes a szolgáltatás igénybevételekor tapasztalt alapvető érzelmek intenzitását (Vanhamme, 2000; Singh, 2023). Az idegenvezető érzelmi munkát a turisták válaszreakcióinak és értelmezése révén végez. Az idegenvezető számára a turistából kiváltott érzelmi reakció jóváhagyásképp, megerősítésképp és visszajelzésként egyaránt funkcionálni képes (Urry, 2002).

5.2. Az interakciók és magatartás szerepe a döntéshozatali folyamatokban

Dewey (1910) vezeti be a döntéshozatali folyamat széles körben elfogadott, ötlépcsős modelljét, mely napjainkig a fogyasztói magatartást vizsgáló modellek központi pillére (Bruner–Pomazal, 1992). Az ötlépcsős modell a tanulmányban az alábbi szakaszokat foglalja magában: problémafelismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, döntés, döntés utáni magatartás (Dewey, 1910). A vásárlásra, a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó döntés jóval a tényleges vétel és igénybevétel előtt születik meg, és ideális esetben hosszútávú következményei vannak a fogyasztó viselkedését tekintve (Lőrincz–Sulyok, 2017). A turizmusban megvalósuló racionális döntéshozatali folyamatát Lőrincz és Sulyok (2017) tanulmánya az ötlépcsős modellen túl az utazás tényleges, az utazás utáni értékelés, illetve a visszacsatolás vagy emlékezés szakaszában egyaránt vizsgálja. Az utazás tényleges megkezdéséig a fogyasztó döntését előzetes információgyűjtés és értékelési szakaszok során kialakult vélemények alapján elemzi, értékeli döntését. Az utazás megkezdésétől a fogyasztó folyamatában veti össze előzetes elvárásait és elképzeléseit szubjektív tapasztalataival, mely folyamat eredményeképp ideális esetben a pozitív turisztikai élmény képe alakul ki benne. Az

utazás aktív időtartamának szakaszában a turisztikai szolgáltató közvetlen és folyamatos kapcsolatban van a turistával, mely a korábbi szakaszokban nem megvalósítható személyes jelleggel társulhat (Lőrincz–Sulyok, 2017). Az idegenvezetővel megvalósuló interakciók a szolgáltatás igénybevételének aktív időtartamában, a fogyasztási szakaszban kapnak helyet (Weiler–Black, 2015).

A 3. ábra az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételéhez vezető döntéshozatalt, az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló interakciós elemeket, és a szolgáltatás utánkövetését szemlélteti a turisták aspektusából:



3. ábra: A turisták döntéshozatali folyamata és az idegenvezetési szolgáltatások interakciós elemei

Forrás: Saját szerkesztés, Lőrincz–Sulyok (2017) és Weiler–Black (2015) alapján

Az érzelmileg telített interakciók és az ehhez társuló szolgáltatói magatartás által kiváltott affektív válaszreakciók lényeges szerepet játszanak a turisták viselkedésének vonatkozásában. Bár a modern turista viselkedését nagyrészt az élményszerzés motivációja irányítja, a jelenség ennél jóval összetettebb, és átfogóbb, elméletileg megalapozott kutatásokat tesz szükségessé (Hosany et al., 2020). Az elmúlt években, s a már korábban említettek alapján markánsan nőtt a turisták érzelmi válaszreakcióit kutató tanulmányok száma, mely kutatások jelentős mértékben támaszkodnak a pszichológia szakirodalmára. Az érzelmek következményeivel részben Choi és Choi (2019), korábban Hosany (2012), illetve Jiang (2019) egyaránt foglalkozik, s a kritikák ellenére a legtöbb tanulmány a mérési módszerek tekintetében a pszichológia tudományából származó önértékelési módszereket adaptálta a kutatást alátámasztó mérések vonatkozásában, a mérési módszerek népszerűek maradtak a turisztikai

kutatások területén (Hosany et al., 2020). A generált érzelmek az utazás különböző szakaszaiban, különböző intenzitással képesek befolyásolni a turistaélmények alakulását (Prayag, 2013; Hosany – Odeh, 2013). A turisták érzelmi reakciói meghatározó jelentőséggel bírnak a turisztikai szolgáltatás igénybevételét követő értékelések, illetve a viselkedési szándékok, döntéshozatali folyamatok formálásában (Hosany et al., 2020).

5.2.1. Szolgáltatási- és tevékenységválasztási preferenciák

A fogyasztói érzelmi reakciók alapvető részei a turisztikai élménynek, és hatást gyakorolnak a turisták attitűdjére, s preferenciáira (Nieves-Pavón et al., 2024). A turistában mesterségesen generált érzelmi töltetet értelmezhetjük független változóként, mely esetben a kialakult érzelmi reakciók önmagunkban gyakorolnak hatást olyan kimeneti változókra, mint a vendégajánlások, illetve egyéb szolgáltatási- és tevékenységválasztási preferenciák. Független változóként az érzelmi töltet közvetlenül befolyásolja a turista döntéshozatali folyamatait, míg egy további esetben közvetítő szerepet foglal el a döntéshozatali folyamatok, illetve az eredményváltozók között. A kognitív folyamatok, miszerint hogyan értékeli a turista az adott turisztikai szolgáltatást, érzelmi reakciókat vált ki, s ezek az érzelmi reakciók befolyásolják végül az eredményt, a turista egyéni preferenciáit (Hosany et al., 2020). Feltételezem, hogy a turisztikai szolgáltatás igénybevételének során kialakult preferenciák a turisztikai szolgáltató által feltérképezhetőek a szolgáltatás nyújtásának idejében, és részben irányíthatók.

A szolgáltatási interakciók pozitív megnyilvánulásai növelik a visszatérési szándékot, és képesek megváltoztatni az általános minőségről alkotott felfogást, így a turista nagyobb valószínűséggel térhet vissza az adott desztinációra (Barsade – Gibson, 2007).

5.2.2. Vásárlási döntések

Az érzelmek, természetüktől és jelentésüktől függően, mivel jelentős befolyást gyakorolnak a viselkedésre, képesek elősegíteni és kontrollálni a turista cselekvési szándékát, továbbá vásárlási magatartását (Hosany et al., 2020). Bár egyre több kutatás vizsgálja az értékpercepciót a turizmus területén, csak korlátozott számú tanulmány foglalkozik a turisták szuvenír vásárlási szándékaival (Wang et al., 2024). Az eddigi vizsgálatok alapján a turisták termék- vagy szolgáltatáskarakterisztikáinak értékelései, így az idegenvezetői teljesítmény, (Chang – Wang, 2014; Xu – McGehee, 2012) befolyással bírhat a vásárlási magatartás vonatkozásában (Bagozzi et al., 1999; Lazarus, 1991). Az idegenvezetés és a szuvenír vásárlási magatartás közötti kapcsolat vizsgálata egy alulkutatott terület a turizmusban.

6. A kutatás módszertana

A kutatás szekunder és primer kutatási módszertani megközelítést alkalmazott. A szekunder kutatás során átfogó szakirodalmi elemzést végeztem a turizmuspszichológia szerepéről az idegenvezetésben, az idegenvezetői tevékenység kiterjesztett értelmezésében, kiemelten az idegenvezetői interakciók és magatartás befolyására a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatali folyamataiban. A primer adatgyűjtés kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítéseket alkalmazott. A kvalitatív kutatási módszertan megfigyeléseken és mélyinterjúk lebonyolításán alapult. A megfigyeléses kutatás 5 idegenvezető interakcióit és magatartásmintázatait térképezi fel, a kutatás rejtett jelleggel valósult meg. A megfigyelések eltérő időpontban zajlottak, augusztus és szeptember hónapban. A megfigyelések során fokozott figyelmet kaptak az idegenvezetés azon szakaszai, mikor a turisták érzelmi reakciói, érzelmi állapota számomra láthatóan változtak. A mélyinterjúk elkészítése október 1-9. között zajlott, egymás után, általánosságban óránként egyeztettem időpontot a kiválasztott 11 idegenvezetővel. A mélyinterjúalanyoknak anonimitást biztosítottam, kizárólag a tevékenységet érintő háttér vonatkozásában tárgyaltunk személyes jellegű kérdésköröket. A mélyinterjúk során kiemelt figyelmet fordítottam az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulására, alkalmazott interakciós stratégiákra, metódusokra, illetve a befolyásolás jellegének tudatosságára. A primer kutatás kvantitatív része online kérdőív alkalmazásával történt, a Google Űrlapok platform használatával. A kérdőív terjesztése utazás fókuszú csoportokban való megosztás formájában valósult meg. A kérdőíves megkérdezéssel szeptember 11. és október 7. között 286 válaszadót értem el, közülük 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A kérdőívben és a mélyinterjúkban vizsgált kérdéskörök elemzését párhuzamba állítottam egymással, így a kutatás során az idegenvezetők és a turisták perspektíváját egyaránt figyelembe vettem. A kutatás során alkalmazott módszertanok egyike sem tekinthető reprezentatívnak, az eredmények nem vetíthetők ki a teljes populációra, a következtetéseimet a vizsgált mintából vontam le.

7. A kutatás eredményei

7.1. Megfigyelés

A primer kutatás egy része megfigyeléses módszeren alapult. A megfigyeléses kutatás alanyai véletlenszerűen kiválasztott idegenvezetők voltak. A kutatás során öt különböző idegenvezetőt figyeltem meg, augusztus és szeptember hónapban, valós idegenvezetési szituációkban. A megfigyelések természetes környezetben, személyes jelleggel történtek, az idegenvezetés és az

interakciók folyamatait nem befolyásoltam. A megfigyelés hitelességének érdekében a kutatás rejtett jelleggel valósult meg, a megfigyelt idegenvezetőkkel nem közöltem, hogy a kutatás alanyait alkotják. A vizsgálat strukturálatlan jelleggel valósult meg, kifejezetten az adott helyzetben előforduló viselkedési mintákra, az összképre koncentráltam, és az eredményeket későbbi elemzések során rendszereztem. Az alanyok kiválasztásának véletlenszerűsége miatt természetes körülmények között foglalkoztam a vizsgálat tárgyával. A megfigyelés célja az volt, hogy feltérképezsem azokat az idegenvezetői interakciókat és magatartásmintákat, amikor az idegenvezetők érzelmi reakciókat váltottak ki vagy szándékoztak kiváltani a turistacsoport tagjaiból, illetve amikor döntéshozatali folyamataik befolyásolására törekedtek. Fokozott figyelmet fordítottam az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásaira, a személyes interakcióik gyakoriságára és minőségére, kommunikációs stílusaira, illetve azokra a szakaszokra, mikor a turisták érzelmi reakciói láthatóan módosultak (érzelmi reakciók intenzitásának csökkenése és növekedése).

Az alábbiakban részletesen ismertetem az idegenvezetők megfigyelésének eredményeit, illetve a végén rövid összegző elemzést végzek.

Idegenvezető A: A megfigyelés egynapos városnéző túra kapcsán valósult meg, közel 20-25 fős magyar csoport részvételével, külföldi környezetben. A megfigyelés az idegenvezetés következő szakaszaiban történt: fakultatív programok értékesítése (idegenvezetői fogadóóra), transzferbuszos utaztatás, illetve klasszikus városnézés. Az idegenvezető személye a csoport közel felének ismeretlen volt, míg a másik fele számára az idegenvezetői fogadóóra keretében történt meg az első találkozás. „Idegenvezető A” telepített kollégája adott utazási irodának, így a csoport felé kommunikált interakciók és megnyilvánulások szigorúan az iroda képviselőjében történtek. A fakultatív programok értékesítésének szakaszában inkább tájékoztató jelleggel fordult a turisták felé, mellőzve a személyeskedést és a közeli interakciókat. A turistacsoport azon felével, akikkel a fogadóórán találkozott először, formális bemutatkozást alkalmazott, mely nem váltott ki látható érzelmi reakciókat a turistákból. A személyesség hiánya minimalizálta a kezdeti érzelmi kapcsolódás lehetőségét. A fogadóórát kevésbé jellemezte aktív értékesítői tevékenység, inkább formális, tájékoztató jelleggel valósult meg, egyirányú interakciókkal. Az aktív idegenvezetői tevékenység a transzferbuszos utaztatás után vette kezdetét, az utasszállítás szakaszában a csoport egészéhez irányuló interakciók minimálisan valósultak meg. A közvetített információkat a csoport passzívan hallgatta, minimális reakciókkal. Az idegenvezetés aktív szakaszában „Idegenvezető A” kevésbé volt kezdeményező, de intenzívebb kapcsolatot alakított ki a csoporttal, mint a korábbiakban. A

vezetés aktív szakasza során több alkalommal „Idegenvezető A” a turisták érzelmeire kapcsolódott rá, ha a csoport tagjai kezdeményeztek, de ő maga nem feltétlen közvetített érzelmi reakciókat. Kommunikációs stílusa hol személyesebb, hol formálisabb jelleggel valósult meg. A vezetés teljes szakaszában az utazási iroda képviselőjében szólt a csoporthoz, megnyilvánulásai az irodát helyezték előtérbe, s kevésbé őt magát, mint egyént. Magatartási mintázatait a városnézés során markánsan a „csoporthoz tartozás” jellemezte, de a legtöbb turista viselkedése továbbra is visszafogott maradt. „Idegenvezető A” többször alkalmazza az „Önök”, „Ti” helyett a „mi” kifejezést, olyan helyzetekben is, mikor ez nem feltétlen volt indokolt. Valószínűsítem, hogy ilyen esetekben az idegenvezető a csoport és a maga közötti összetartozás érzésének fokozására törekedett. A megfigyelt idegenvezető érezhetően a csoport részévé vált a túra végére, de a közös élményszerzés ellenére nem alakult ki különösebb érzelmi kötelék személye és a turistacsoport között.

Idegenvezető B: A megfigyelés másfél órás időtartammal, belföldi kulturális intézmény látogatásának kapcsán valósult meg, 25-30 fős magyar diákcsoport részvételével. „Idegenvezető B” kezdetben is alapvetően formális, határozott álláspontot képviselt, melyet a túra egésze során fenntartott. A diákcsoporttal szemben megtartotta a formális távolságot, melyet verbális és nonverbális jelekkel egyaránt alátámasztott. A csoport és maga között fizikailag is nagyobb távolságot pozicionált, mely távolságot a humor eszközeivel ellensúlyozott. A diákok és a közte létesülő többgenerációs eltérés végett a csoport természetes módon fogadta az általa képviselt vezetői pozíciót, mely életkorbeli különbségen humoros előadásmódja könnyítette. „Idegenvezető B” interakciós stratégiája az volt, hogy csoportját kérdések és feladatok formájában vonta be a vezetés részleteibe. A túra során fokozatosan növelte a túra interaktív jellegét, ösztönözve a csoportot, hogy passzív megfigyelők helyett aktívan kapcsolódjanak az adott desztinációhoz, illetve kulturális intézményhez, de nem feltétlen az ő személyéhez. Az idegenvezető következetesen folytatta ezt a stratégiát, olyan helyzetekben is, mikor a csoport nem feltétlen a várt reakciókat közvetítette felé. „Idegenvezető B” nem alakított ki személyesebb, közvetlenebb kapcsolatot a résztvevőkkel, a vezetést inkább edukatív szempontok szerint bonyolította. Kommunikációjában humoros, formális stílusa dominált. Mélyebb, speciálisabb érzelmi reakciókat kiváltó megnyilvánulásokat nem észleltem a megfigyelés során. Ennek eredményeképp a csoport aspektusában inkább az információk befogadása, s kevésbé az idegenvezető személye került fókuszba.

Idegenvezető C: A megfigyelés egésznapos természetjáró és városnéző túra kapcsán valósult meg, 30-35 fős magyar csoport részvételével, külföldi környezetben. A megfigyelés az

idegenvezetés következő szakaszaiban történt: transzferbuszos utaztatás, klasszikus városnézés, szabadidő a túra időtartamában. „Idegenvezető C” telepített kollégája adott utazási irodának, saját magát, mint egyén, s kevésbé, mint az iroda képviselője pozicionálta. A megfigyelt idegenvezető egymástól pár perccel eltérő időtartamokban találkozott a csoportot alkotó turistákkal, őket kezdetben külön egyénként, kisebb csoportként kezelte, nem pedig a teljes csoport egészeként. Ez a magatartásmintázat fokozatosan tette lehetővé számára kisebb személyes interakciók kialakítását, illetve egyéni preferenciák feltérképezését. A teljes létszámú csoport előtt „Idegenvezető C” a transzferbuszon mutatkozott be. Testbeszédének közvetlensége és személyes hangvétele szintén hozzájárult ahhoz, hogy a túra előrehaladtával közvetlenebb kapcsolat alakult ki közte és a csoport tagjai között. Az idegenvezető alany a transzferbuszos utaztatás során helyéről felállva beszélt a csoporthoz, így a legtöbb csoporttag aktív figyelemmel követte egyirányú interakcióit. Ezzel a pozícióválasztással „Idegenvezető C” már a túra elején megalapozta vezetői státuszának elfogadtatását. Testbeszédével, többszöri szemkontaktus felvételével fokozatosan megerősítette elkötelezettségét a csoport irányában. A klasszikus idegenvezetés szakaszában a csoportdinamika átalakult, az idegenvezető már inkább, mint egy egység kezelte a csoportot, de emellett továbbra is fenntartotta az egyéni interakciók közvetlenségét. Az interakcióváltások közötti átmentet leginkább a túra szakaszainak eltérő jellege befolyásolta. Az egyirányú interakciókkal szemben a helyszínváltások közötti, szabadabb szakaszokban inkább került előtérbe az egyéni, informális jellegű interakciók alkalmazása. Az előbbieken ismertetett kettős stratégia pozitívan hatott a csoport dinamikájára. Az idegenvezető személyes történeteken keresztül került leginkább közel a csoport tagjaihoz. A biztosított szabadidő alatt „Idegenvezető C” nem távolodott el a csoporttól, hanem aktív részvételt tanúsított élményszerzési folyamataikban, melyre a résztvevők is igényt tartottak. Ez az attitűd markánsan elősegítette a közte és a turisták közti érzelmi kötődést. A hazautazás során „Idegenvezető C” emléktárgyat ajándékozott a túra résztvevőinek. A gesztus egyszerre segítette elő a csoport és az idegenvezető között kialakult kapcsolat lezárását, illetve hagyott mély érzelmi nyomot a turistákban. Az emléktárgy fizikai mivolta növelte a csoport tagjai közötti összetartozás érzését, s kézzel fogható megjelenést biztosított az idegenvezetői szolgáltatásnak.

Idegenvezető D: A megfigyelése rövid, fél órás időtartamban valósult meg, 30-35 fős magyar csoport részvételével, külföldi, múzeumi környezetben. „Idegenvezető D” az „Idegenvezető C” kíséretében érkező csoport vezetését vette át egy múzeumi tárlat bemutatásának kapcsán. A két idegenvezető közös munkatapasztalattal rendelkeztek, és a csoportok múzeumban történő

fogadására egy előre egyeztetett kommunikációs technikát alakítottak ki. A csoport érkezésekor „Idegenvezető C” mutatta be „Idegenvezető D”-t. Úgy vélem, ez már kezdetben megerősítette a csoport bizalmát „Idegenvezető D”-ben, mert egy már ismert idegenvezető ajánlásával került bemutatásra. A megfigyelt alany az informális és formális tartalmak közötti távolságot humoros megjegyzésekkel csökkentette, mely hatékony kommunikációs eszköznek bizonyult a csoport irányába történő információátadásra. Az „Idegenvezető D” által alkalmazott kommunikációs elemek viszonylag közvetlen jelleget mutattak, viszont a csoportot, mint egység kezelte. Ennek egyik oka az idő szűkössége lehetett, hiszen az idegenvezető nem kapott lehetőséget közvetlen kapcsolatok kialakítására. Másrészt a strukturáltabb külső környezet is befolyást gyakorolhatott az idegenvezető által kialakított kommunikációs stratégiára, mivel a múzeum jellege kevésbé közvetlen interakciókat követelt meg. A megfigyelt idegenvezető könnyed, humoros előadásmódjával elnyerte a csoport szimpátiáját, az előbb ismertetett külső tényezők ellenére. A turisták számára a stabilitást továbbra is „Idegenvezető C” jelentette, aki a múzeumi vezetés során passzív résztvevőként követte az eseményeket. Személyes jellegű interakciókkal kizárólag felé fordultak az utasok, mivel azzal, hogy ő mutatta be a múzeumban alkalmazott idegenvezetőt, közvetítői szerepet töltött be köztük és „Idegenvezető D” között. A múzeum idegenvezetője a csoportdinamikában átmeneti pozíciót töltött be, ki előadói stílusával növelte a turisztikai élmény színvonalát, de nem vált elsődleges szereplővé. A megfigyelt alany nem zárta le a turistákkal létesült kapcsolatot, az egyéni szabadidő után személyével már nem találkozott a csoport.

Idegenvezető E: A megfigyelés másfél órás időtartammal, belföldi kulturális intézmény látogatásának kapcsán valósult meg, 45-50 fős magyar csoport részvételével. A megfigyelt idegenvezető megnyilvánulásai legtöbbször affektív jelleggel valósultak meg, általánosságban mély érzelmi töltetet biztosított a közvetített információknak. Lelkesedésével állást foglalt az adott helyszín, illetőleg az adott csoport iránti elhivatottság aspektusában, illetőleg egy nyitott interakciós légkört biztosított maga és a csoport között. Kétirányú, személyes beszélgetéseket a vezetés üres sávjában bonyolított, megfigyeléseim alapján mindig azzal és azokkal a résztvevőkkel, akik ténylegesen, fizikailag a legközelebb álltak hozzá a csoportból. Úgy vélem, ezzel a módszerrel lehetősége nyílt általánosságban felmérni a csoport preferenciáit, feltérképezni a csoport hangulatát és az általuk közvetített energiát. A csoport összetételének felmérését segíthette, hogy a megfigyelt alany az első interakciók során rákérdezett, a csoporttagok ismerik-e egymást, mely szintén hozzájárulhatott a személyre szabottabb szolgáltatás nyújtásához. Kommunikációs stratégiáját egyrészt a személyes tapasztalatok

megosztására, másrészt az érzelmek széleskörű használatára építhette. Az alkalmazott érzelmi megnyilvánulások a turistákból látható érzelmi reakciókat váltottak ki, melyek nevetéstől a meghatódottságig, széles skálán jelentkeztek. „Idegenvezető E” finom átmenetet generált a vezetés mélyebb érzelmi töltetű részei, illetőleg a humorosabb, kötetlenebb megnyilvánulások között. A megnyilvánulások jellegében nem találtam sablonszerű mintázatot, így arra a következtetésre jutottam, hogy empirikus alapon döntött arról, a vezetés mely szakaszában, mely kommunikációs stílust alkalmazza. A csoporttagok aktívan részt vettek az idegenvezetővel történő interakciókban, többször keresték társaságát az üres sávokban. A vezetés végén „Idegenvezető E” ajánlások formájában értékesítette az adott intézmény tárgyi termékeit, illetve szolgáltatásait. A termékekkel és szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos kérdésekről nyíltan és hitelesen nyilatkozott. Megfigyelésem tárgyát képezte a túra végi visszajelzések elemzése. A megfigyelt idegenvezető lehetőséget biztosított a túra résztvevőinek további kérdések feltételére, illetve a személyesebb kapcsolatok lezárására. A visszajelzések döntő többsége az idegenvezető személyének szóltak. A vezetés záró szakaszában, a turisták által kezdeményezett közvetlen interakciók során figyeltem meg a legtöbb érzelmi megnyilvánulást „Idegenvezető E” részéről. Az 1. táblázat a megfigyelés alanyait képező idegenvezetők szolgáltatásainak általános jellemzőit, az általuk képviselt interakció jellegét, illetve érzelmi megnyilvánulásaik mértékét összefoglalóan szemlélteti.

	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 megnyilvánulás mértéke	helyenként tapasztalható	csekély	gyakori	csekély	markáns
Érzelmi reakciót kiváltó példa	elkötelezettség a csoport irányában	humor, de egyébként nem jellemző	személyes történetek, aktív jelenlét	humor, de egyébként nem jellemző	érzelmek közvetítése, válaszreakciók

1. táblázat: Idegenvezetői interakciók és érzelmi megnyilvánulások megoszlása a megfigyelések alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Összegzőképpen elmondható, hogy a kutatás megfigyeléses szakasza különböző környezetben, különböző időtartamú szolgáltatásnyújtás során vizsgált idegenvezető alanyokat, 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, mely reakciók hatással lehettek döntéshozatali folyamataikra. „Idegenvezető A, B és D” inkább formális, informatív jelleggel közelítette meg a csoportot, „Idegenvezető C és E” személyesebb, közvetlenebb interakciókat alakítottak ki a túrán résztvevő egyénnel. A megfigyelések alapján a turistákban kialakult érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban.

7.2. Mélyinterjú

7.2.1. A minta bemutatása

A primer kutatás során 11 idegenvezetővel készült mélyinterjú október 1-9. között. A kutatásban vizsgált minta nem tekinthető reprezentatívnak, a kutatás eredményei elsősorban az interjúalanyokra vonatkoztathatók. Az idegenvezetők egy részét korábbi ismeretség alapján kerestem fel, a többi résztvevő véletlenszerű kiválasztás útján került a mintába. A mélyinterjúk átlagosan egy órát vettek igénybe, a kapcsolatfelvétel módját az interjúalanyok preferenciái alapján határoztam meg. A résztvevők többségével online videóhíváson keresztül beszéltem, míg néhány esetben telefonbeszélgetést választottunk. Az elemzés célja, hogy feltérképezze, hogyan befolyásolják az idegenvezetők a turisták érzelmi állapotait és döntéshozatali folyamatait a különböző interakciók során. A kutatás eredményei a különböző metódusok és stratégiák közötti összefüggéseket vizsgálják, kiemelt figyelmet fordítva az érzelmi reakciók és döntéshozatali folyamatok lehetséges befolyásolására a turisták aspektusában. Az interjúk első része személyes jellegű kérdésekkel foglalkozott, az idegenvezetők munkatapasztalatára, a munkavégzésük helyszínére és környezetére, illetve a vezetett túrák típusára vonatkoztatva. A 11 megkérdezett közül 2 fő kivételével mindegyik alany több mint 10 éve foglalkozik idegenvezetői tevékenységgel, közülük 5 fő már 20 év feletti tapasztalattal rendelkezik a területen. A megkérdezettek közül 4 fő kizárólag külföldön végez idegenvezetői tevékenységet, a 7 fő közül 1 fő kizárólag belföldön, a további alanyok vegyesen foglalkoznak be- és kiutazó csoportok vezetésével és kísérésével. A 11 megkérdezett közül 5 fő, mint gyermekkori álom hivatkozik pályakezdési motivációjára, s ennél kisebb arányban jelenik meg a „történelmi

érdeklődés”, az „utazás lehetősége” és az „emberekkel foglalkozni” címszó a kérdéskör elemzése során.

A kutatás alanyainak szakmai háttérét, a kutatás szempontjából releváns jellemzőket, mint az idegenvezetők tapasztalata, képviselt desztináció és a vezetett túrák típusa a 2. számú melléklet szemlélteti.

7.2.2. A mélyinterjú eredményei

A kapcsolatépítés technikája és dinamikája

A mintát képviselő idegenvezetők beszámoltak arról, hogyan közelítenek és kapcsolódnak a turistákhoz, milyen stratégiákat alkalmaznak az első találkozáskor, illetve milyen eszközökkel teremtik meg a csoporttal történő hatékony együttműködést. Az interjúk során előre meghatározott kérdések mentén haladtam az alanyokkal, de minden érintett témakörnél, s különösen ennél, a válaszadás szabadságát a megkérdezettekre bíztam. A kérdések megfogalmazásában nem korlátoztam a válaszadások irányát és tartalmát. Az alábbiakban a kapcsolatépítés folyamatában megjelenő legfontosabb megállapításokat összegzem, kiemelve a különböző megközelítéseket és esetlegesen az azok mögötti motivációkat.

A 11-ből 7 megkérdezett elsődleges befolyásoló tényezőnek tekinti a csoporttal történő első találkozás pillanatát, a kapcsolatépítés aspektusában. Közülük 4 fő külön kiemelte, hogy az első nap, de már az első óra fokozott befolyással bír a kapcsolatépítés szempontjából. 9 fő hangsúlyosan kitért a csoporttal, mint egységgel történő személyes, közvetlen hangvételű kapcsolatrendszer kialakítására. Közülük 5 fő a közös téma, a szemkontaktus, a pozitív attitűd és a humor szerepét, 2 fő az empátia és a vendégek egyéni szükségleteire történő figyelem fontosságát helyezik fókuszba, 2 fő általánosságban hangsúlyozza a személyes kapcsolatépítés jelentőségét. Az alanyok kevesebb, mint fele lép kezdeti interakcióba egyénileg a csoport egyes tagjaival. A kapcsolatépítést illetően 7 fő emeli ki a humor alkalmazását, a pozitív légkör megteremtését a tevékenység kezdeti szakaszában, alapvetően a hangulatoldás vonatkozásában. Az idegenvezetők közül mindösszesen 1 nyilatkozik úgy, miszerint nincs előre kidolgozott koncepciója a kezdeti kapcsolatépítés tekintetében. Bizonyos megközelítések kizárólag egyes idegenvezetők által kerültek megfogalmazásra, de úgy vélem, a kijelentések a kutatás szempontjából figyelemre méltó nézőpontokat kínálhatnak. Minden ilyen esetben úgy tapasztaltam, hogy a megközelítések az idegenvezetők személyiségéből eredhetnek, ami a

kutatás során elkerülhetetlen szempont. Azonban egységes mintát azonosítani ezek mentén nem tudtam.

Az interakciók gyakorisága és jellege

Az interjúk alapján az idegenvezetői interakció gyakorisága és jellege kiemelt helyet foglal el a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatali folyamataiban. A jelen alfejezet témakörében a csoporttal, illetve egyes egyénnel történő interakció gyakoriságára és jellegére kérdeztem rá az idegenvezetőknél. 9 fő az interaktív kommunikáció fontosságát erősíti meg, és ugyanez a 9 idegenvezető a turisták preferenciáinak, érdeklődési köreinek, aktuális élethelyzetének megismerésének igényét emeli ki. Az idegenvezetők 73%-a (8 fő) a szituáció függvényében alkalmaz formális vagy informális hangvétellű kommunikációs technikai eszközöket a csoport vezetésének aktív szakaszában. Az aktív figyelem és a részvétel ösztönzésének tekintetében a megkérdezettek 45%-a (5 fő) emeli ki a folyamatos vagy időnkénti visszakérdezés technikáját. 10 idegenvezető esetében jellemző a humor eszközeinek alkalmazása. Az 5 fő úgy véli, a pozitív, oldott légkör közvetlenül hozzájárul a csoport dinamikájának javításához. 9 fő általánosságban minden csoporttagot bevon az interakciókba, közülük 4-en kifejezetten elítélik a csoporton belüli megkülönböztetést. Az interjúban szereplő idegenvezetők különböző módon közelítik meg a csoportokat alkotó egyének kezelését. 3 fő extrovertált személyiségjegyeket képvisel, s ezáltal lépnek gyakrabban interakciókba a turistákkal. Szintén 3 fő különösen az egyedül érkező turistákra irányít nagyobb figyelmet, s közülük a csoporttal együtt töltött idő keretében építi fel interakciós stratégiáját. Azok közül az idegenvezetők közül, akik a csoport egységként kezelését emelik ki (9 fő), 1 fő ennek ellenére is mindig keresi a biztos pontot a csoportban, 1 fő a szabad programok szakaszában foglalkozik egyénileg a résztvevőkkel. Azok az idegenvezetők (4 fő), akik elítélik a csoporton belüli megkülönböztetést, az interjú során változtatnak eredeti álláspontjukon. Ez a véleményváltozás úgy vettem észre, nem tudatosan bennük, ugyanakkor konkrét példákat is említenek, amelyek során egyénileg közelítenek az utasokhoz, ezzel alátámasztva a helyzet igényeihez való alkalmazkodás fontosságát. A 11 idegenvezető 1 fő kivételével egybehangzóan hangsúlyt helyez a turistákkal történő interakciók növelésére. Általánosságba véve rugalmasan alkalmazkodnak a csoport dinamikájához és igényeihez, a megfelelő határok kijelölésével.

Érzelmi reakciók észlelése

A következőkben felmértem, milyen mértékben fordítanak figyelmet az interjúalanyok a vezetett csoportok érzelmi reakcióira, s amennyiben igen, konkrét metódusokról kérdeztem

őket. A 11 idegenvezető közül 10 fontosnak tartja a csoport reakcióinak folyamatos monitorozását, 1 főnek nincs erre kidolgozott módszertana. 7 idegenvezető helyez hangsúlyt a csoport érzelmi állapotának és reakcióinak folyamatos megfigyelésére, ebből a körből 4 fő már az első reakciókból következtetéseket von le. A 7 fentebb említett idegenvezető kiemelten fontosnak tartja a turisták megfelelő érzelmi reakcióinak kiváltását, ezért fokozott figyelmet fordítanak a csoport reakcióinak dinamikájára. Az ebből következő megfigyelések alapján alakítják viselkedésüket és interakcióikat, hogy minél hatékonyabban alkalmazkodjanak az utasok érzelmi állapotaihoz, és elégítsék ki szükségleteiket. 2 idegenvezető kiemelte, hogy az idegenvezető befolyásán kívüli negatív érzelmeket sokszor a turista az idegenvezetőre vetíti ki, mely érzelmek kezelése gyors reakcióidőt és nagyfokú felkészültséget igényel. Az előbbi véleményt képviselő idegenvezetők a jelenség pszichológiai hátterére reflektálnak az interjú során. Az idegenvezetők 36%-a (4 fő) erősíti meg, miszerint a humoros idegenvezetői interakciókra érkező visszajelzések kritikus szerepet játszanak a folyamatos monitorozásban, illetve segítik az idegenvezetőt a megfelelő csoportdinamika kialakításában. 55% (6 fő) figyelmét a csoporttagok közötti magáninterakciókra helyezi, és ennek megfelelően alakítja interakciós stratégiáját.

Érzelmi befolyásolás

Az idegenvezetőket az érzelmi befolyásolás mértékéről és a leggyakrabban észlelt érzelmekről kérdeztem a turisták aspektusában. A befolyásolás módszertanát a legtöbb alany esetében külön vizsgáltam a kérdéskör nyitottsága és a témakör szubjektivitása végett. 8 fő törekszik a turisták érzelmi alapon történő befolyásolására, míg 3 fő objektív alapon közelít feléjük, és a turisták egyéni érzelmeik megélésének szabadságára helyezi a hangsúlyt. 64% (7 fő) tesz említést a humor alkalmazásának fontosságáról a csoport aktivizálásának vonatkozásában, és annak érdekében, hogy a humor eszközein keresztül könnyebben kapcsolódhassanak, érzelmileg közelebb kerüljenek az idegenvezető személyéhez. 5 fő személyes történetek és tapasztalatok megosztásán keresztül csökkenti az érzelmi határokat közte és a turisták között. 6 fő fokozott figyelmet fordít a testbeszédre, illetve a nonverbális jelek megértésére a turistacsoport aspektusában. A turisták alapvető szükségleteinek figyelembevétele kulcsfontosságú az érzelmi befolyásolás tekintetében a megkérdezettek 46%-a (5 fő) szerint. Ezek lehetnek fizikai szükségletek vagy alapvető érzelmi igények (pl. biztonságérzet). A szélsőséges érzelmi hatás elérése 5 fő esetében kap kiemelt szerepet a szolgáltatás közvetítése során. Többségében pozitív érzelmek megjelenését tapasztalják a megkérdezettek a vezetés aktív szakaszában a turisták érzelmi reakcióinak megfigyelése során, úgy mint: felszabadultság, meghatódottság, hála,

öröm, nyugalom, kíváncsiság. A 2. táblázat a megkérdezett alanyoktól származott idézeteket tematikusan rendszerezi, amelyek az idegenvezetők érzelmi kommunikációját és a turisták érzelmi befolyásolásához való viszonyulásukat szemléltetik.

Idegenvezető	Érzelmi interakciók kezelése	Érzelmi befolyásolás módszerei	Megjegyzések
Idegenvezető 1	„Ha követelnék, akkor visszaveszek az érzelmekből.”	„Érzékeny kell legyek, de tudnom kell megszabni egy határt.”	„Nem az a lényeg, mit mondok, hanem hogy hogyan mondom.”
Idegenvezető 2	„Az erős érzelmek közvetítése érzelmi sokként éri az embereket.”	„Erőteljes érzelmi reakciót kiváltó történetekre van igénye az embereknek.”	„Az utasaim különféle dinamikákon működnek, tudni kell rájuk hatni, amennyire csak lehet.”
Idegenvezető 3	„Ha mélyebb interakciót kíván a helyzet, fizikailag csökkentem köztünk a távolságot.”	„A személyes tapasztalatok meghatódottságot generálnak.”	„A befolyásolás mértékét pedig érzem, hol kell fokozni, és tompítani.”
Idegenvezető 4	„Nem közeledek, de ajándéktárgyakat osztok a vezetés végén.”	„Hangszínnel tudok befolyásolni, de az érzelmi manipulációt megvetem.”	„Éljk meg saját érzelmeiket, de én nem alkalmazom a befolyásolás eszközeit.”
Idegenvezető 5	„Mindig próbálok humorral közelíteni.”	„Ha az én hangomon hallatszik az érzelmi töltet, az rájuk is átragad.”	„Az a cél, hogy az utas az én személyemhez kötődjön.”
Idegenvezető 6	-	-	„Nincs konkrét módszertanom, ez én magam vagyok.”
Idegenvezető 7	„Figyelem a magáninterakciókat, és bekapcsolódom.”	„Ha rövidebb időt töltök velük, jobban befogadnak érzelmileg.”	„Nyomot kell hagyni az emberekben.”
Idegenvezető 8	-	„Az engem megérintő történetek a csoportot is megérintik.”	„Minden esetben meg kell őriznem a nyugalmam.”
Idegenvezető 9	„Sokszor a családokhoz húzok, ők biztos pontot jelentenek.”	„Érzelmekkel kell hatnom érzelmekre, s lehetőleg ezek valósak legyenek.”	„Minden szavam mögött befolyásolási szándék van.”
Idegenvezető 10	-	-	„Elítélem az érzelmi befolyásolást.”
Idegenvezető 11	„Minden turistámnak azt kell érezni, hogy ő a fontos.”	„Először mindig a negatív érzéseket ellensúlyozom.”	„Az érzelmi érettség nem munkatapasztalattal jár.”

2. táblázat: A kutatás alanyainak megnyilvánulásai az érzelmi befolyásolás aspektusában

Forrás: Saját szerkesztés

Az idézetek lehetőséget nyújtanak az idegenvezetők érzelmkezelési stratégiáinak mélyebb megértésére. Azokban az esetekben, ahol nem áll rendelkezésre adat, az adott idegenvezető vagy elhatárolódott a válaszadástól, vagy nem alkalmazott konkrét módszert a téma kapcsán. A kutatás során megkérdezett idegenvezetők mindegyike hozzájárult ahhoz, hogy szóbeli megnyilvánulásait tudományos célokra használjam fel.

Elvárások és visszajelzések kezelése

Az idegenvezetők turistaelvárásokhoz való viszonyulása és a visszajelzések kezelésének feltérképezéséhez arról kérdeztem az alanyokat, fontosnak vélik-e felülmúlni a turisták elvárásait, s ha igen, miért érzik ezt szükségesnek, illetve hogyan reagálnak a turisták visszajelzéseire a vezetés befejező szakaszában.

Az elvárásoknak történő megfelelés szempontjából 6 fő az elvárások felülmúlására, 3 fő az elvárásoknak megfelelő színvonal nyújtására törekszik, míg 2 fő stratégiát váltott az elmúlt 1-2 évben, háttérbe helyezve korábbi törekvésüket az elvárások túlszárnyalásának tekintetében. 3 fő a turisták közelmúltban kialakult, gyakran irreális elvárásait emelték ki, amelynek következtében ketten feladni kényszerültek az elvárások felülmúlására irányuló céljaikat. A két idegenvezető korábban pszichés tényezők hatására törekedett az elvárások felülmúlására. Egyikük a megfelelési kényszer hatására érezte szükségesnek, hogy mindig túlteljesítsen, a másik fő kevésnek érezte magát, ezért mindig többet akart nyújtani. A két pszichés tényező háttere összefügghet, mivel mindkettő a külső visszajelzések iránti fokozott érzékenységből eredt. Az elvárások felülmúlását 6 idegenvezető közül 5 fő esetében az önmaguk felé támasztott elvárások határozzák meg, míg 1 fő esetében, mint kihívásfaktor jelenik meg.

A vezetés záró szakaszában megvalósuló személyes visszajelzések alkalmával a 11 megkérdezett idegenvezető közül mindössze 2 fő számolt be arról, hogy érzelmileg nyíltabb interakciót tanúsít a turisták irányába, mint a vezetés korábbi szakaszaiban. 9 fő esetében nem tapasztalható további közvetlenebb megnyilvánulás a túra befejező szakaszában.

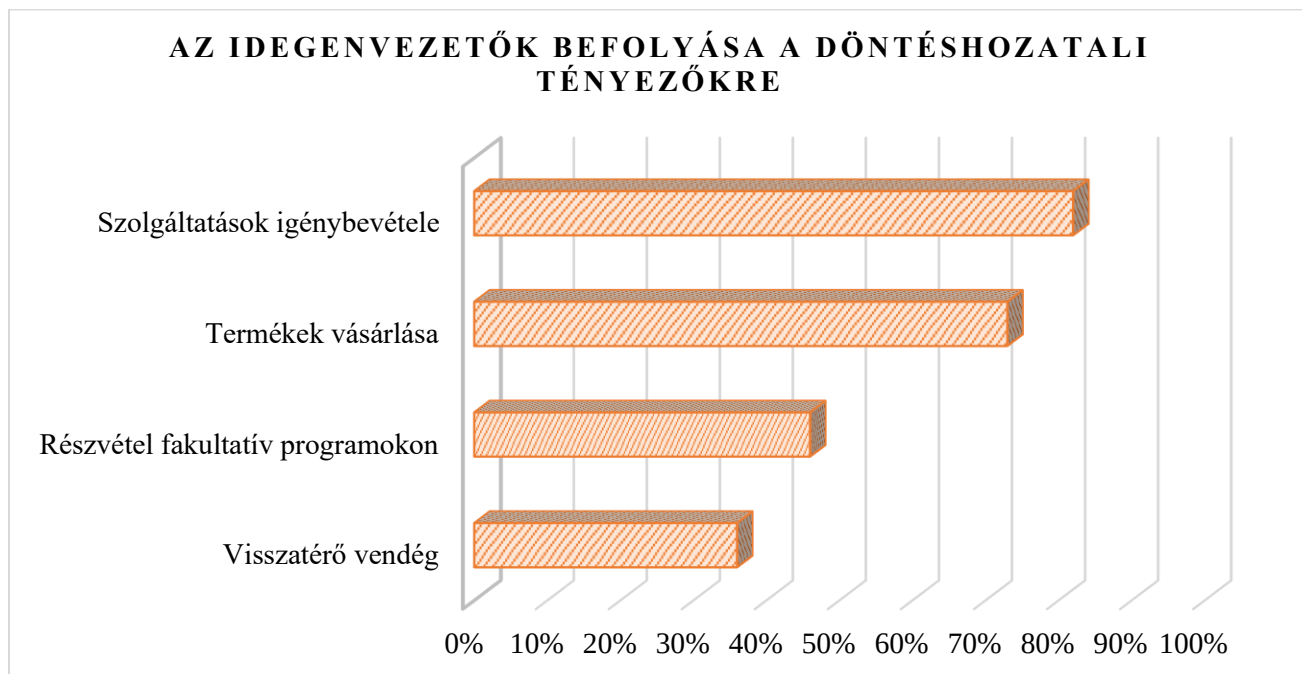
Döntéshozatali folyamatokra gyakorolt befolyás

A vizsgált idegenvezetők szerepe a turisták döntéshozatali folyamatainak befolyásolásában különböző formákban nyilvánul meg. Az idegenvezetői álláspontokat elemezve az alábbi általános megállapítások tehetők:

Az interjúalanyok 36%-a (4 fő) kiemelte, hogy a személyes kapcsolódás és a szakmai hitelesség alapvető szerepet játszik a turisták döntéseinek befolyásolásában. Közülük 2 fő a határozott és

magabiztos kommunikáció jelentőségét hangsúlyozza, mely elengedhetetlen a turisták bizalmának elnyeréséhez. Az idegenvezetők mindegyike törekszik a turisták döntéshozatali folyamatainak befolyásolására, a turistaélmény, illetve a profit maximalizálásának érdekében. 2 fő nem szereti aktívan befolyásolni a turisták döntéseit, ezért kiemelt figyelmet fordítanak az etikai normák betartására. 5 idegenvezető a turistaigények és preferenciák folyamatos monitorozását és feltérképezését emeli ki, és a megfigyelt viselkedésmintázatok vonatkozásában tesz nekik javaslatot, irányítja őket szolgáltatások és termékek igénybevételének irányába. 4 alany külön kiemeli az előadásmód, az idegenvezetői beszédstílus fontosságát az értékesítői tevékenység szakaszában. Közülük egységes visszajelzés érkezett arra vonatkozóan, hogy a legnagyobb eladásokat az olyan termékekből és szolgáltatásokból generálják, amelyek saját személyes preferenciáikhoz a legközelebb állnak. 10 fő szerint az ajánlások személyre szabása és a turisták preferenciáinak megértése hozzájárul a döntéshozatali folyamatokra gyakorolt befolyás kiterjesztéséhez.

A 4. ábra szemlélteti mindazon tényezőket, melyekre az idegenvezetők saját megítélésük szerint hatást gyakorolnak a turisták döntéshozatali folyamata során. Az idegenvezetők számára biztosítottam a válaszadás szabadságát, így a megközelítéseikben természetes módon mutatkoznak meg közös elemek.



4. ábra: Az idegenvezetők befolyása a turisták döntéshozatali folyamatainak különböző aspektusaira (N=11)

Forrás: Saját szerkesztés

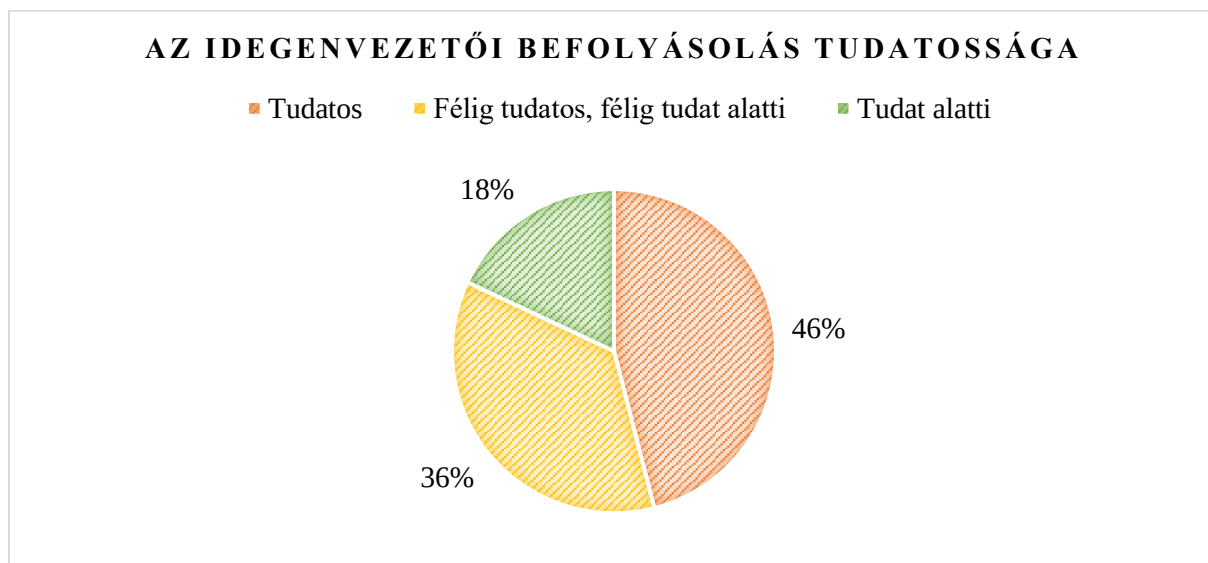
A mintában szereplő idegenvezetők 36%-a tesz említést az általa nyújtott szolgáltatás ismételt igénybevételéről vagy az adott desztinációra történő visszatérésről a turisták vonatkozásában. Az idegenvezetők 46% a fakultatív programokon történő részvételről, 73% fizikai termékek vásárlásáról, míg 82% egyéb, külsős szolgáltatások igénybevételéről tesz említést a turisták döntéshozatali tényezőkre gyakorolt idegenvezetői befolyásolás vonatkozásában.

A befolyásolás tudatossága

A vizsgált idegenvezetők megnyilvánulásai rávilágítanak arra, hogy a befolyásolás folyamata különböző tudatossági szinteken történik. Természetesen az idegenvezetők nem feltétlenül rendelkeznek teljes rálátással saját pszichológiai folyamataikra, így elképzelhető, hogy sokkal több tudat alatti tényező befolyásolja a tevékenységüket, mint amennyit maguk észlelnek. Az elemzés során arra összpontosítottam, hogy ők maguk hogyan értelmezik befolyásoló szerepüket, és mennyire tartják tudatosnak ezt a tevékenységet.

A mintában szereplő idegenvezetők 46%-a (5 fő), saját értelmezésük alapján, tudatosan befolyásolja a turisták érzelmi reakcióinak, illetve döntéshozatali folyamatainak alakulását a túra során és annak következményeként. 4 fő megközelítése alapján a befolyásolás nem mindig tudatos folyamat eredménye. Az idegenvezetők a vezetés során csupán részben képesek irányítani a csoport dinamikáját, mivel a túrák során alkalmazott interakciókban és magatartási elemekben tudat alatt zajló folyamatok is jelen lehetnek. Vélekedésük szerint a turisták döntéshozatalára inkább lehet tudatosan hatni, mint az érzelmi reakciókra, mivel ezen a szinten gyakran intuíciójukra támaszkodnak az érzelmi reakciók befolyásolásakor. 2 fő az idegenvezetői befolyásolás mértékét és tudatosságát elvi kérdés kezeli, és nem kívánja befolyásolni a turisták érzelmi reakcióit és döntéshozatalát. Összességében minden interjúalany hangsúlyozza a befolyásolás etikai kereteit, különösen abban az esetben, ha a befolyásolás értékesítési célzattal történik.

Az 5. ábra az idegenvezetők befolyásolásának tudatosságát szemlélteti:



5. ábra: Az idegenvezetői befolyásolás tudatossága a turisták érzelmi reakcióinak és döntéshozatali folyamatainak vonatkozásában (N=11)

Forrás: Saját szerkesztés

7.3. Kérdőív

7.3.1. A minta bemutatása

A turisták érzelmi reakcióit és döntéshozatali folyamatait vizsgáló online kérdőív terjesztése utazás fókuszú csoportokban való megosztás formájában valósult meg, melyekben általában idegenvezetők állnak adminisztrátori szerepben. A megkérdezéssel szeptember 11. és október 7. között 286 válaszadót értem el, közülük 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kérdőív eredményeinek feldolgozása SPSS és Excel programmal történt. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a levont következtetések csak a kutatás mintájára érvényesek. A kérdőív kitöltőit a nemek megoszlásának arányában jóval magasabb arányban képviselik nők, mint a férfiak.

A kitöltők demográfiai eloszlása a 3. táblázatban látható:

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 végzettség	Középiskolai végzettség	43,9	118
	Felsőfokú végzettség	55,0	148
	Doktori végzettség	1,1	3
Jövedelmi helyzet	Egyáltalán nem él meg	4,8	13
	Mégél, de félretenni nem tud	27,9	75
	Mégél, és félretenni is tud	62,8	169
	Átlagon felett él	4,5	12

3. táblázat: A minta demográfiai eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

7.3.2. A kérdőív eredményei

A szolgáltatás igénybevételének gyakorisága és motivációja

A kérdőíves megkérdezéssel összesen 286 válaszadót értem el, közülük 17-en további kérdésekre nem válaszoltak, mivel még egyszer sem vettek igénybe idegenvezetői szolgáltatást. 269 kitöltő tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A 4. táblázat „Igénybevétel” és „Gyakoriság” ordinális változóval szemlélteti az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének gyakoriságát a turisták aspektusából. A kérdőív kódolása során az „Igénybevétel” változó

vizsgálatakor 1-es kód a „Mindig igénybe veszem”, 2-es a „Viszonylag sokszor veszem igénybe”, 3-as az „Egyszer-kétszer veszem igénybe”, 4-es a „Maximum egyszer vettem igénybe”, illetve 5-ös kód az „Egyszer sem vettem igénybe” kategóriát jelenti. A válaszok a kódolt minimum „1” értéktől a maximum „5” értékig terjedtek, ezzel lefedve a válaszlehetőségek teljes tartományát. Az átlagos válaszadói gyakoriság a megadott skálán a 2,28-as értéken szerepel, tehát a válaszadók többsége valahol a "Viszonylag sokszor veszem igénybe" és az "Egyszer-kétszer veszem igénybe" között helyezkedik el. A kitöltők válaszai átlagosan 1,130 egységgel térnek el az átlagtól, a válaszok valamennyire szóródtak, de inkább hasonló jelleget mutatnak. A kutatás szempontjából releváns kitöltők válaszai szintén lefedik a válaszlehetőségek teljes skáláját, ahol „Gyakoriság” változó vizsgálja az elmúlt egy évben történt igénybevétel gyakoriságát numerikus formában. Az 1-es kód 1-2, a 2-es kód 3-5, és a 3-as kód a 6 vagy annál több igénybevételt jelenti az elmúlt év során. Az átlagos válaszadói gyakoriság a skála 1,35-ös értéken szerepel, a válaszadások többsége az 1-2 alkalmi igénybevételhez közelít átlagosan az elmúlt év során. A szórás 0,603-as értékkel viszonylag kicsinek számít, a legtöbb válasz az átlaghoz közel helyezkedik el.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Igénybevétel	286	1	5	2,28	1,130
Gyakoriság	269	1	3	1,35	,603
Valid N (listwise)	269				

4. táblázat: Leíró statisztikák az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének eloszlásáról
(NIgénybevétel=286, NGyakoriság=269)

Forrás: Saját szerkesztés

Az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének elemzéséhez t-próbával vizsgáltam az igénybevétel gyakorisága és a nemek közötti eltéréseket, ahol 1-es kód jelölte a „Nő”, 2-es kód a „Férfi” kategóriát. A t-próbát megelőzően a varianciák homogenitásának ellenőrzéséhez Levene-tesztet alkalmaztam. A vizsgálat eredményei alapján az F érték 8,967, és a p-érték 0,003, azaz a varianciák nem egyenlőek a két csoport között. Ennek megfelelően a t-próba eredményeinél az "Equal variances not assumed" opciót használtam, hogy a varianciák eltérése ne befolyásolja a t-próba megbízhatóságát. A kétoldali p-érték a vizsgálatok alapján 0,079, tehát statisztikailag szignifikáns különbség a nők és férfiak igénybevételének gyakorisága között nincsen. Mivel szignifikáns különbséget jelen esetben nem találtam, a kimutató vizsgálatot a 3. számú mellékletben szerepeltettem.

Az életkor és az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének kapcsolata érdekében varianciaelemzést (ANOVA) végeztem. A vizsgálat célja a különböző életkorú csoportok közötti eltérések statisztikai elemzése volt az igénybevétel gyakoriságának tekintetében. A kérdőíves megkérdezésben az életkorokat generációk szerint csoportosítottam. Ezek alapján 1-es kód jelölte a Z, 2-es az Y, 3-as az X, illetve 4-es kód a Baby Boomer generáció tagjait. Az 5. táblázat F-értéke 2,954 arra utal, hogy az életkor és az igénybevétel gyakorisága között van kapcsolat, és ennek jelentősége statisztikai szempontból értelmezhető. A p-érték alacsonyabb, mint a 0,05-ös küszöbérték, ami azt jelzi, hogy a különböző generációhoz tartozó csoportok között statisztikailag szignifikáns eltérés mutatkozik az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének gyakoriságában, a megfigyelt összefüggés valószínűleg nem véletlenszerű.

ANOVA					
Gyakoriság	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,153	3	1,051	2,954	,033
Within Groups	94,297	265	,356		
Total	97,450	268			

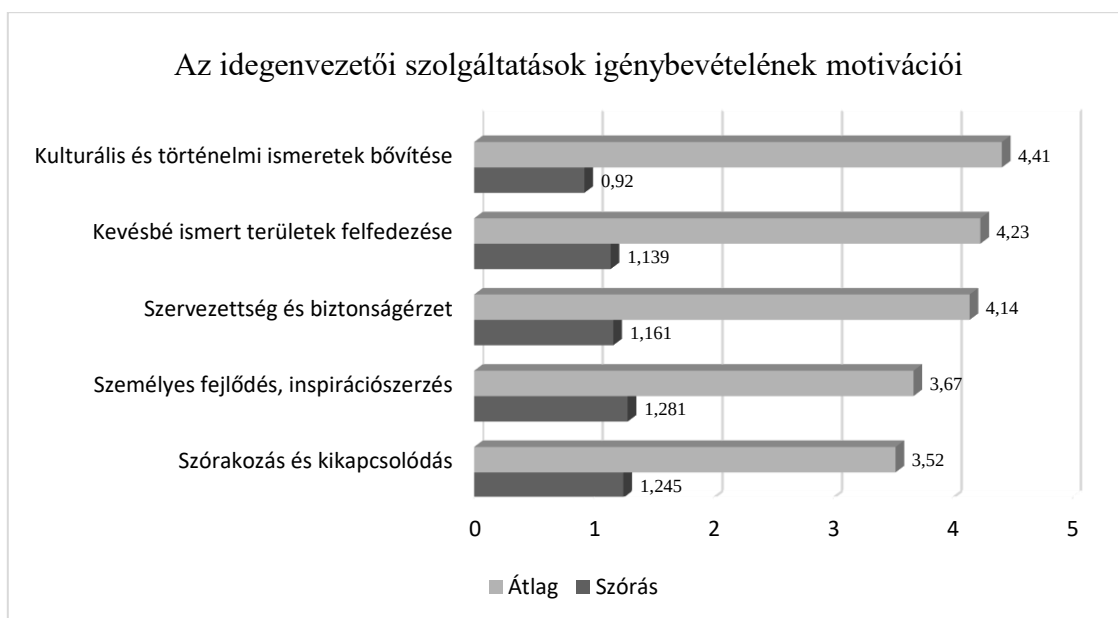
5. táblázat: Életkorok közötti eltérések az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételében:
ANOVA eredmények

Forrás: Saját szerkesztés

Bár az ANOVA statisztikailag szignifikáns különbséget talált a generációk között, Post-Hoc vizsgálatot végeztem Tukey tesztel, amely kimutatta, hogy nincsenek jelentős különbségek a csoportok között. Ez utalhat arra, hogy a generációk közötti eltérések nem feltétlenül elég nagyok ahhoz, hogy a csoportok összehasonlításakor szignifikáns eredményeket kapjunk. Valószínűsítem, hogy az ANOVA szignifikáns eredménye részben a csoportok közötti variabilitásnak köszönhető, amely nem volt elég erős ahhoz, hogy a post-hoc teszt során is szignifikáns különbségeket mutasson ki. Az ANOVA Post-Hoc teszt vizsgálatait a 4. számú melléklet értelmezi. Az összefüggések feltárásához további kutatás szükséges.

Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének motivációját különböző kategóriák alapján vizsgáltam. A kitöltők az alábbi kategóriákat értékelték: kulturális és történelmi ismeretek bővítése, szórakozás és kikapcsolódás, szervezettség és biztonságérzet, személyes fejlődés és inspirációszerzés, illetve kevésbé ismert területek felfedezése. A válaszadók a 1-5-ig terjedő skálán rangsorolták, hogy mennyire tartják fontosnak a fentebb említett motivációkat az

igénybevétel vonatkozásában. 1 a legkevésbé fontos, míg az 5 a leginkább fontos értéket jelenti. A kapott eredmények segíthetnek feltérképezni, hogy a turisták milyen tényezők alapján döntenek az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételéről. Az egyes kategóriák átlag- és szórás szerinti vizsgálatát az 5. számú melléklet, illetve a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra: Az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételének motivációi (N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján a kulturális és történelmi ismeretek bővítése, illetve a kevésbé ismert területek felfedezése jelentik a legfontosabb motivációkat az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételekor. A legmagasabb átlagértékkel rendelkező kategóriát a kitöltők többsége egységesen értékeli, mivel ez rendelkezik a legalacsonyabb szórással (0,92).

Az interakciók gyakorisága és jellege

A felmérés során a következőket vizsgáltam az idegenvezetői interakciók gyakoriságának és jellegének vonatkozásában: kommunikáció gyakorisága, a személyesség és közvetlenség érzékelése, az érdeklődés és lelkesedés felkeltése, illetve az idegenvezetés motivációs hatása. A normalitás vizsgálatához Shapiro-Wilk tesztet futtattam, melynek eredményei alapján a p-érték minden változó esetében kisebb volt, mint 0,01.

A normalitás vizsgálatot a 6. táblázat szemlélteti:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kommunikáció minősége	,319	257	<,001	,837	257	<,001
Közvetlenség mértéke	,232	257	<,001	,832	257	<,001
Érdeklődés	,279	257	<,001	,770	257	<,001
Stílus jellege	,271	257	<,001	,781	257	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

6. táblázat: Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: normalitás vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

Mivel ezek alapján az adatok szignifikánsan eltérnek a normál eloszlástól Spearman-féle rangkorrelációs tesztet végeztem a változók közötti kapcsolatok elemzésének érdekében. A vizsgálat során külön értelmeztem a kommunikáció gyakoriságát a személyesség, az érdeklődés, illetve a motivációs hatás változók esetében. Közepesen erős negatív korreláció (-0,530) jelenik meg a kommunikáció gyakorisága és az idegenvezetői közvetlenség mértéke között, azaz minél ritkábban kommunikál az idegenvezető a csoport tagjaival, úgy csökken a turisták által tapasztalt közvetlenség mértéke. 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. A kommunikáció gyakoriságának csökkenésével az érdeklődés és a lelkesedés érzése, illetve a motiváltság mértéke egyaránt csökkenő tendenciát mutat. Az idegenvezetői interakciók gyakoriságának fokozása pozitívan befolyásolja a turisták motiváltságát, és valószínűleg nagyobb érdeklődést és lelkesedést tapasztalnak a túra időtartamában. A szignifikancia szintje a vizsgált esetekben kevesebb, mint 0,001, ami azt jelenti, hogy a korreláció statisztikailag szignifikáns, a kapcsolat valós, és nem véletlenszerű. A jelen kutatás az idegenvezetői interakciók érzelmi reakcióra gyakorolt hatására összpontosít, így a változókat más kontextusban nem értelmeztem, de további kutatási irányt jelent.

A Spearman-féle korrelációs teszt eredményeit a 7. táblázat összefoglalóan szemlélteti:

Correlations						
			Kommunikáció gyakorisága	Közvetlenség mértéke	Érdeklődés	Stílus jellege
Spearman's rho	Kommunikáció gyakorisága	Correlation Coefficient	1,000	-,530**	-,405**	-,438**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	269	269	269	269
	Közvetlenség mértéke	Correlation Coefficient	-,530**	1,000	,604**	,727**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	269	269	269	269
	Érdeklődés	Correlation Coefficient	-,405**	,604**	1,000	,753**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	269	269	269	269
	Stílus jellege	Correlation Coefficient	-,438**	,727**	,753**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	269	269	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. táblázat: Az idegenvezetői interakciók szerepe az érzelmi reakciókban: korreláció vizsgálat (N=269)

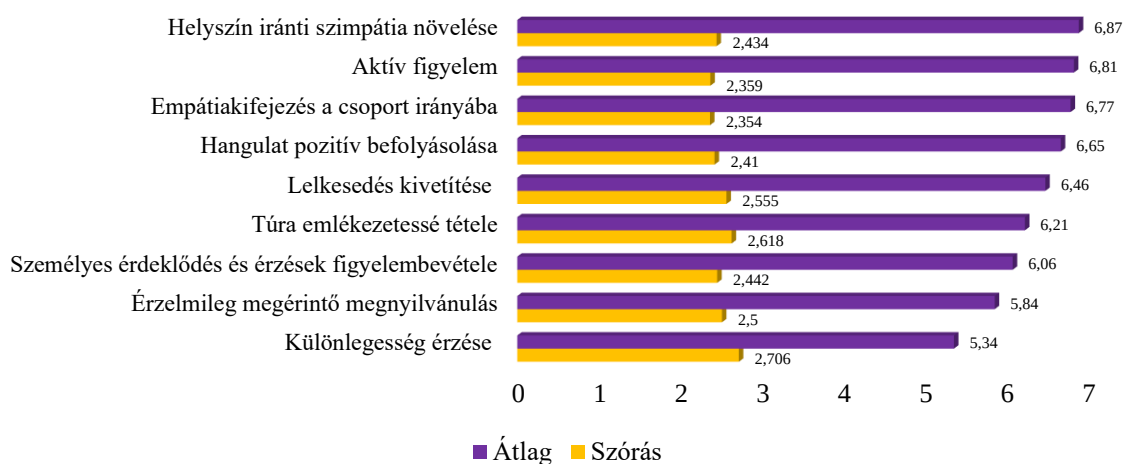
Forrás: Saját szerkesztés

Érzelmi megnyilvánulás észlelése és érzelmi reakció

Az észlelt idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolat feltérképezésére korrelációs elemzést és faktoranalízist alkalmaztam, mely utóbbi eredményeit a 8., „Következtetések és megállapítások” fejezetben ismertetek. A kutatás jelen szakaszában a kérdőív három kulcskérdést vizsgált, amelyek az érzelmi hatások észlelésére és a konkrét érzelmi reakciók megjelenésére összpontosítottak. A változók közötti kapcsolatok elemzésének érdekében az első és a második kérdés vonatkozásában Spearman-féle korrelációs tesztet végeztem, melyet a Shapiro-Wilk, illetve a Kolmogorov-Smirnov teszt lefuttatásával, normalitás vizsgálat előzött meg. Az első kérdés egy 1-6-ig terjedő lineáris skálán vizsgálta, milyen mértékben volt hatással az idegenvezető a turista érzelmi állapotára, ahol 1-es érték az „egyáltalán nem”, míg a 6-os érték a „nagyon” választ reprezentálta. A második kérdés feleletválasztós rács formájában vizsgálta, milyen mértékben értenek egyet a válaszadók az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások észlelését feltérképező állításokkal, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem értek egyet”, míg a 9-es érték a „teljes mértékben egyetértek” választ jelölte. A feleletválasztós rács vizsgálatához átlagot és szórást számoltam, mely kimutatja, a résztvevők milyen általános tendenciát mutatnak a megnyilvánulások észlelt hatásait illetően, illetve információt nyújt az érzelmi reakciók homogenitásáról. Az átlagértékek a válaszok skáláján viszonylag magas értékeket képviselnek. A helyszín iránti szimpátia fokozása változó a

legmagasabb átlagértéket mutatja (6,87), mely arra utal, hogy a kitöltők jelentős része egyetértett az állítással, de a szórás viszonylag nagy elérést mutat a válaszok között, azaz voltak olyan kitöltők is a mintában, akiknél ez a hatás nem volt ilyen markáns. A válaszokban megfigyelt magas szórásértékek valószínűsítik, hogy az az idegenvezetők heterogenitása és egyéb környezeti tényezők hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a turisták eltérően érzékeljék, és értékeljék a vezetés során szerzett tapasztalataikat. Az átlagok és a szórások megoszlását a 7. ábra, valamint a 6. számú melléklet összefoglalóan szemlélteti:

Az idegenvezetői megnyilvánulások érzelmi hatásai



7. ábra: Az idegenvezetői megnyilvánulások érzelmi hatásai (N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

A Kolmogorov-Smirnov teszt értékei 0,142 és 0,254 között mozogtak, míg a Shapiro-Wilk teszt statisztikái 0,815 és 0,909 közötti tartományban voltak. A mintában szereplő adatok nem követik a normál eloszlást. A normalitás vizsgálat eredményei alapján a p-érték minden változó esetében kisebb volt, mint 0,01, tehát az adatok szignifikánsan eltérnek a normál eloszlástól. A normalitás hiánya mellett a Spearman-féle korrelációs teszt biztosította az adatok elemzését.

A normalitás vizsgálatot a 8. táblázat szemlélteti:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Érzelmi hatás	,214	269	<,001	,862	269	<,001
Az idegenvezető pozitívan befolyásolta a hangulatom a vezetés során	,221	269	<,001	,852	269	<,001
Az idegenvezető figyelembe vette személyes érdeklődésemet és érzéseimet	,169	269	<,001	,906	269	<,001
A túrát az idegenvezető tette emlékezetessé	,177	269	<,001	,872	269	<,001
Az idegenvezető empatikusan viszonyult a csoport tagjaihoz	,212	269	<,001	,846	269	<,001
Az idegenvezető megnyilvánulása érzelmileg megérintett	,165	269	<,001	,909	269	<,001
Az idegenvezető növelte a helyszín iránti szimpátiámat	,254	269	<,001	,815	269	<,001
Az idegenvezető lelkesedése átragadt rám	,200	269	<,001	,852	269	<,001
Az idegenvezető figyelmet szentelt nekem és a csoportnak	,202	269	<,001	,842	269	<,001
Az idegenvezető elérte, hogy különlegesnek érezzem magam a túra során	,142	269	<,001	,908	269	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

8. táblázat: Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások érzékelése a turisták aspektusában:
normalitás vizsgálat (N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

A Spearman-féle korrelációs vizsgálat során jelen kutatásban a turisták által észlelt érzelmi hatást értelmeztem a 9 feleletválasztós rácsban szerepeltetett állítás aspektusában. Az egyes állítások egymás közti esetleges kölcsönhatását ebben a dolgozatban kiemelten nem elemeztem. A korrelációs elemzés eredményeinek értelmében az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai kapcsolatban állnak a turisták érzelmi reakcióival. A korrelációs együttható a legmagasabb értéket az „Az idegenvezető pozitívan befolyásolta a hangulatom a vezetés során” változónál vette fel. Ez arra utal, hogy ahogy a mintában szereplő turisták által észlelt érzelmi hatás mértéke nő, úgy a hangulatuk is pozitív irányba változik. A korrelációs együttható értéke 0,598 és 0,743 között mozog, ami minden esetben pozitív összefüggést jelez az idegenvezető érzelmi

megnyilvánulásai és a válaszadók érzelmi reakciói között. Ahogy a válaszadók az idegenvezető megnyilvánulásainak érzelmi hatását markánsabban érzékelik, úgy azt is tapasztalják, hogy a kapcsolódó érzelmi reakcióik – például a hangulatuk pozitív befolyásolása, a személyes érdeklődés figyelembevétele, vagy az érzelmi megérintettség kialakulása – mind növekvő tendenciát mutatnak. A szignifikanciaszint minden esetben azt mutatja, hogy a kapcsolat statisztikailag szignifikáns, tehát az idegenvezető érzelmi megnyilvánulásainak hatása és a turisták általános és érzelmi reakciói közötti kapcsolat valós, és nem véletlenszerű. A korreláció vizsgálatot a 7. számú melléklet mutatja be.

Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolatrendszer feltárásához a turisták által megélt konkrét érzelmek megjelenését vizsgáltam. A válaszadók az idegenvezető hatására tapasztalt érzelmeiket előre definiált érzelemkategóriák szerint jelölték, melyek az alábbiak szerint kerültek megfogalmazásra: boldogság, nyugalom, lelkesedés, meglepődés, meghatódottság, szomorúság, feszültség, unalom, kíváncsiság, valahová tartozás, közöny és hála. A válaszadók szabadon kiegészíthették az előre definiált kategóriákat, de ennek a száma elenyésző volt, és a meghatározott kategóriák lefedték őket. Az ismertetett érzelemkategóriák vizsgálatához faktoranalízist végeztem, melyet KMO- (Kaiser-Meyer-Olkin) és Bartlett-tesztet lefuttatása előzött meg. A KMO-érték (0,724), illetőleg a Bartlett-teszt eredményei megerősítették az adatok faktorálhatóságát, illetve, hogy az adatok alkalmasak faktoranalízis elvégzésére. A Bartlett-teszt eredményei (Approx. Chi-Square: 442,738; df: 66; Sig: <0,001) szerint az adatok között szignifikáns korrelációk állnak fenn. A lefuttatott tesztek alátámasztják a faktoranalízis alkalmazásának indokoltságát, és az érzelmek struktúrájának feltárását. A „Communalities” táblázat „Extraction” értékei szemléltetik, hogy az adott változók varianciájának mekkora részét magyarázzák a kivont faktorok. A „Total Variance Explained” jelöli, hogy a faktorok mennyire képesek az eredeti változók által kifejezett varianciát megmagyarázni. Az említett táblázatokat a 8. és a 9. melléklet összefoglalóan szemlélteti. A 8. számú melléklet vizsgálatai alapján az érzelmek közül a kíváncsiság, az unalom és a közöny mutatják a legerősebb kapcsolatot a közös faktorokkal, a többi érzelmek kapcsolata kevésbé jelentős. Minél közelebb vannak egy kimenő érték 1-hez, annál jobban magyarázza a faktor az adott változót. Tehát a mintában a kitöltők érzelmi reakcióinak kíváncsiság, unalom és közöny kategóriái bizonyos faktorok köré szerveződnek. A tőlük független érzelemkategóriák (pl. meglepődés, boldogság, feszültség stb.) kevésbé követik a közös struktúrákat. A 16. számú mellékletben 12 faktor jelöli az adatminták közötti közvetlen kapcsolatokat, közülük az 1-4 faktor együtt több mint a variancia

felét magyarázza (53,68 %), szignifikáns értelmezést jelentenek a vizsgált variancia aspektusában. A dolgozat törzsanyagában a változók közötti kapcsolódási mintázatokat vizsgáló rotált mátrix került megjelenítésre (9. táblázat). A mátrix az egyes faktorok kapcsolatát vizsgálja az eredeti változókkal, melyben minden cella egy adott faktor és változó közötti korrelációt jelöl. A faktoranalízis során a Principal Axis Factoring módszer került alkalmazásra, az adatokat az Initial Eigenvalues segítségével elemeztem.

Rotated Factor Matrix^a				
	Factor			
	1	2	3	4
Boldogság	-,199	,657	-,014	-,175
Nyugalom	-,237	,295	,005	,245
Hála	-,108	,487	,135	,243
Lelkesedés	-,347	,217	,240	,085
Meglepődés	-,013	,070	,252	-,109
Meghatódottság	,020	,379	,168	,114
Szomorúság	-,017	,006	-,020	,276
Feszültség	,390	-,127	-,097	-,046
Unalom	,740	-,020	-,020	-,015
Kíváncsiság	-,411	,040	,699	,175
Valahová tartozás	-,108	,355	-,016	,466
Közöny	,703	-,070	-,100	-,069

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

9. táblázat: Érzelemkategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel: rotált mátrix
(N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

A faktoranalízis során 4 faktor került azonosításra, melyek a mintában résztvevő turisták érzelmi reakcióikat jellemzik. A faktornevek megalkotásakor az érzelemkategóriák közötti lehetséges jelentésrétegeket figyeltem meg, és a faktoranalízis érzelmi és közösségi dimenzióit hangsúlyozzák. A faktorok nem csupán érzelmi kategóriákat képviselnek, hanem konkrét turistatípusokat is kategorizálnak. Az érzelmi faktorok elemzése során érdemes figyelembe venni, hogy az eredmények valószínűleg nem csak az idegenvezető hatására kialakuló érzelmi reakciókat, hanem a turisták pszichés állapotát egyaránt magába foglalják. A kutatásban a leírtak, mint módszertani nehézség jelenik meg, mivel nehéz objektíven szétválasztani a turista

belső személyiségjegyeiből eredő viselkedést az idegenvezetői hatás által kiváltott érzelmi reakcióktól.

A teljesítmény és az elvárások kapcsolata

A vizsgálat során hatfokozatú skálán értékeltem az idegenvezetői teljesítmény és elvárások kapcsolatát, ahol a válaszadók a következő válaszlehetőségek közül választhattak a szolgáltatás értékelésének vonatkozásában: „Felülmúlta az elvárásaimat” (1-es kód), „Teljes mértékben megfelelt az elvárásaimnak” (2-es kód), „Nagyrészt megfelelt az elvárásaimnak” (3-as kód), „Közepesen felelt meg az elvárásaimnak” (4-es kód), „Kevésbé felelt meg az elvárásaimnak” (5-ös kód), illetve „Egyáltalán nem felelt meg az elvárásaimnak”, mely utolsó kategória nem került kódolásra, mivel nem jelent meg a válaszadások között. Az átlagok és szórások értelmezése alapján a válaszadók magasra értékelték az idegenvezetők teljesítményét a különböző vizsgált teljesítménykategóriák aspektusában. A legalacsonyabb átlagértéket (2,26) a „Szakmai és lexikális” tudás kategória mutatja, amely a kitöltők elégedettségének magas szintjét jelzi a változó kapcsán, de volt némi variabilitás az értékelésekben. A turistaértékelések hasonló elégedettségi szintet mutatnak a „Kérdések készséges megválaszolása”, valamint a „Kommunikáció minősége” teljesítménykategóriánál. Az „Érzelmi támogatás és empátia” változó magasabb átlagértéke és szórása arra enged következtetni, hogy a turisták eltérő tapasztalatokkal rendelkezhetnek a kategória tekintetében. A változók átlagát és szórását az általános értékelés és a variabilitás vizsgálatához a 10. táblázat leíró statisztikaként szemlélteti:

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Szakmai és lexikális tudás	2,28	,992	262
Kommunikáció minősége	2,32	,960	257
Érzelmi támogatás és empátia	2,56	1,037	257
Csoportképzés	2,71	1,079	260
Kérdések készséges megválaszolása	2,26	,957	264
Komfortos légkör biztosítása	2,31	1,021	262

10. táblázat: Leíró statisztikák az idegenvezetői teljesítmények és turista-elvárások kapcsolatáról

Forrás: Saját szerkesztés

Az ismertett teljesítménykategóriák közötti kapcsolatokat a Pearson-korrelációs együtthatóval vizsgáltam. A kutatás célja érdekében kiemelten az „Érzelmi támogatás és

empátia” kategória került elemzésre az egyes teljesítménycategóriák összefüggésében. A legmagasabb korrelációs érték (0,744) a „Komfortos légkör biztosítása” változót jelenti, az eredmény statisztikailag szignifikáns ($p < 0,001$), az eredmény valószínűleg nem véletlenszerű. A kutatás eredményei kimutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia jelentős hatást gyakorol a vizsgált teljesítménycategóriákra. 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, mindegyik másik változó erősebb kapcsolatot mutat. Minden kapott eredmény statisztikailag szignifikánsnak bizonyult. A korreláció vizsgálatot a 11. táblázat mutatja be:

		Correlations					
		Szakmai és lexikális tudás	Kommunikáció minősége	Érzelmi támogatás és empátia	Csoportképzés	Kérdések készséges megválaszolása	Komfortos légkör biztosítása
Szakmai és lexikális tudás	Pearson Correlation	1	,650**	,586**	,608**	,603**	,654**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	262	255	253	255	259	258
Kommunikáció minősége	Pearson Correlation	,650**	1	,689**	,626**	,704**	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	255	257	253	253	257	256
Érzelmi támogatás és empátia	Pearson Correlation	,586**	,689**	1	,734**	,725**	,744**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	253	253	257	254	256	256
Csoportképzés	Pearson Correlation	,608**	,626**	,734**	1	,686**	,690**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	255	253	254	260	260	257
Kérdések készséges megválaszolása	Pearson Correlation	,603**	,704**	,725**	,686**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	259	257	256	260	264	261
Komfortos légkör biztosítása	Pearson Correlation	,654**	,741**	,744**	,690**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	258	256	256	257	261	262

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11. táblázat: Az idegenvezetői teljesítmények és elvárások kapcsolata: korreláció vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

Döntéshozatali folyamatokra gyakorolt befolyás

A döntéshozatali folyamatokra gyakorolt befolyás vizsgálatának célja annak feltérképezése, hogy a mintában résztvevő turisták álláspontja szerint az idegenvezető mely területeken gyakorolhat befolyást a döntéshozatali folyamatokra. A kérdőív nem tartalmazta az "Egyik sem a fentiek közül" opciót, mivel a vizsgálat célja az volt, hogy a válaszadókat az idegenvezető által befolyásolt konkrét döntések irányába terelje, anélkül, hogy elterelődnének a semleges válaszlehetőségek irányába. A kitöltők válaszadásainak megoszlását a 8. ábra szemlélteti.

Az idegenvezetők döntéshozatalra gyakorolt befolyása



8. ábra: Az idegenvezetők döntéshozatalra gyakorolt befolyása (N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

A döntéshozatali kategóriák közötti kapcsolatok erősségének és irányának mérésére korrelációs mátrixot alkalmaztam. Az egyes változók bináris kódolással (1 = tapasztalt, 0 = nem tapasztalt) kerültek a mátrixba. A Pearson-korrelációs együtthatók alapján vizsgáltam, fennáll-e szignifikáns kapcsolat az egyes döntéskategóriák között. A mátrixban kiemelten a szignifikáns kapcsolattal rendelkező változókat vizsgáltam. A korrelációs elemzés eredményei azt mutatják, hogy a „Helyi termékek vásárlása” gyenge pozitív kapcsolatot jelöl a „Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás stb.)”, az „Ajánlani a túrát másoknak”, illetve a „Az idegenvezető elérhetőségének elkérése” döntéskategóriával. A változók közötti p-érték minden esetben szignifikáns összefüggést értelmez. Ez arra utalhat, hogy azok a turisták, akik az idegenvezetői befolyás hatására hajlamosak helyi termékeket vásárolni, nagyobb valószínűséggel vesznek részt további programokon, ajánlják a túrát másoknak, illetve kérik el az idegenvezető elérhetőségét a túra végén. A „Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás stb.)” és az „Ajánlani a túrát másoknak” változók között közepesen erős pozitív kapcsolat jelenik meg a korrelációs együttható (0,228) vonatkozásában, a p-érték ($p < 0,001$) rendkívül alacsony, így erősen szignifikáns kapcsolatot jelent. A „Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás stb.)” és a „Fotó készítése, ahol az idegenvezető kiemeli” döntéskategóriák közti korrelációs együttható szintén közepesen erős kapcsolatot vizsgál. A fentiek alapján azok a turisták, akik az idegenvezető hatására részt

vesznek következő programokon, nagyobb valószínűséggel ajánlják a túrát másoknak, illetve készítenek fotókat olyan szakaszokban, ahol az idegenvezető kiemelt hangsúlyt fordít erre. A további elemzések alapján azok a turisták, akik hosszabb időt töltenek egy adott helyszínen, hajlamosabbak arra, hogy ajánlják a túrát másoknak. A 0,354-es korrelációs együttható erős pozitív kapcsolatot jelez a „Kapcsolatba lépni az idegenvezetővel a túra után” és az „Az idegenvezető elérhetőségének elkérése” döntéskategóriával, a p-érték ($p < 0,001$) rendkívül alacsony, az összefüggés szignifikáns, a változók közötti kapcsolat statisztikailag megalapozott. A vizsgált kapcsolat kiemeli, hogy a túra utáni interakciók fontosak a mintában résztvevők számára. A turisták, akik kapcsolatba lépnek az idegenvezetővel a túra után, hajlamosabbak pozitív visszajelzéseket adni online felületeken, illetve akik ajánlják a túrát másoknak, nagyobb valószínűséggel írnak pozitív visszajelzéseket online. A „Pozitív visszajelzések írása online felületen” összefüggésben áll „Az idegenvezető elérhetőségének elkérése” döntéskategóriával. Az ismertetett változók kölcsönösen befolyásolják egymást. A 12. táblázat a változók közötti kapcsolatokat leíró korrelációs mátrixot szemlélteti.

		Correlations								
		Helyi termékek vásárlása	Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás, stb.)	Hosszabb időt tölteni adott helyszínen	Kapcsolatba lépni az idegenvezetővel a túra után	Pénzbeli juttatás felajánlása (jutt, borralaló)	Ajánlani a túrát másoknak	Fotó készítése, ahol az idegenvezető kiemeli	Pozitív visszajelzés írása online felületen	Az idegenvezető elérhetőségének elkérése
Helyi termékek vásárlása	Pearson Correlation	1	,171**	-,036	,034	,096	,127*	,068	,084	,120*
	Sig. (2-tailed)		,004	,549	,566	,107	,031	,255	,158	,042
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás, stb.)	Pearson Correlation	,171**	1	-,017	,077	-,032	,228**	,175**	,080	,065
	Sig. (2-tailed)	,004		,775	,195	,586	<,001	,003	,177	,275
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Hosszabb időt tölteni adott helyszínen	Pearson Correlation	-,036	-,017	1	,000	-,013	,173**	-,045	,016	,000
	Sig. (2-tailed)	,549	,775		,997	,828	,003	,445	,789	,996
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Kapcsolatba lépni az idegenvezetővel a túra után	Pearson Correlation	,034	,077	,000	1	,068	,092	,028	,187**	,354**
	Sig. (2-tailed)	,566	,195	,997		,248	,122	,641	,001	<,001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Pénzbeli juttatás felajánlása (jutt, borralaló)	Pearson Correlation	,096	-,032	-,013	,068	1	,028	,059	,049	-,025
	Sig. (2-tailed)	,107	,586	,828	,248		,635	,324	,406	,677
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Ajánlani a túrát másoknak	Pearson Correlation	,127*	,228**	,173**	,092	,028	1	,158**	,205**	,114
	Sig. (2-tailed)	,031	<,001	,003	,122	,635		,007	<,001	,055
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Fotó készítése, ahol az idegenvezető kiemeli	Pearson Correlation	,068	,175**	-,045	,028	,059	,158**	1	,035	,086
	Sig. (2-tailed)	,255	,003	,445	,641	,324	,007		,558	,145
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Pozitív visszajelzés írása online felületen	Pearson Correlation	,084	,080	,016	,187**	,049	,205**	,035	1	,141*
	Sig. (2-tailed)	,158	,177	,789	,001	,406	<,001	,558		,017
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Az idegenvezető elérhetőségének elkérése	Pearson Correlation	,120*	,065	,000	,354**	-,025	,114	,086	,141*	1
	Sig. (2-tailed)	,042	,275	,996	<,001	,677	,055	,145	,017	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

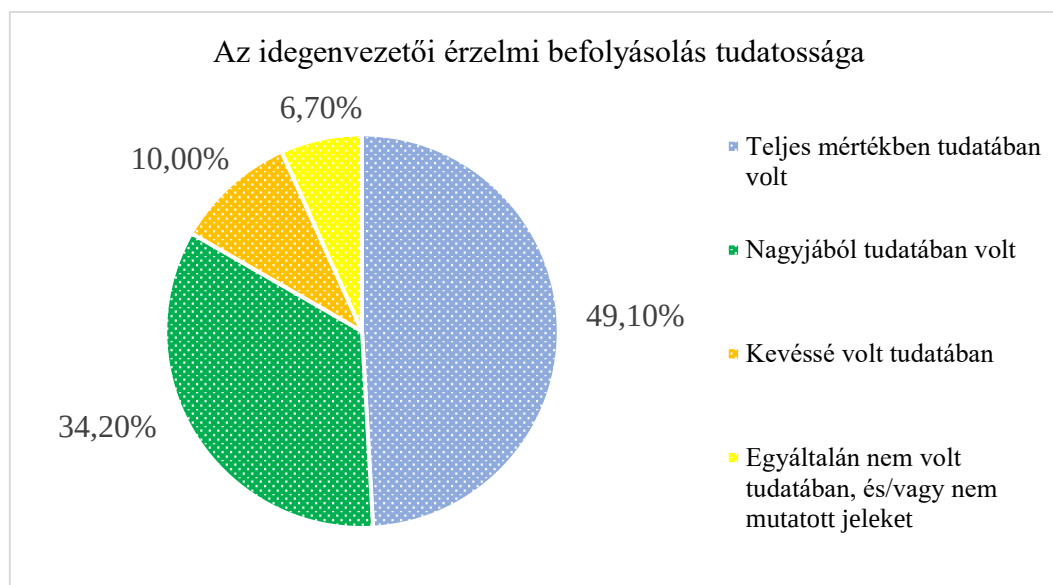
12. táblázat: A turisták döntéshozatali folyamataira gyakorolt idegenvezetői befolyás:

korrelációs mátrix vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

Érzelempörvítés tudatossága

A vizsgálat célja a válaszadók percepcióinak felmérése az idegenvezetők érzelmpörvítési tudatosságának aspektusában. Az idegenvezetői érzelmpörvítés- és befolyásolás turisták szerinti észlelésének szempontjából a következő kérdés került megfogalmazásra a kérdőívben: „Ön szerint mennyire volt tudatában az idegenvezető annak, hogy saját érzelmei hogyan befolyásolják a csoport hangulatát?” A válaszadók 49,1%-a úgy érezte, hogy az idegenvezető teljes mértékben tudatában volt, hogy saját érzelmei befolyást gyakorolnak a csoport hangulatára, ami arra utal, hogy a turisták nagy része tudatosnak véli az idegenvezetők tudatosságát az érzelmi befolyásolás mértékét és jellegét illetően. Az adatok összességében azt mutatják, hogy a mintában résztvevő turisták többségének (83,3%) nézőpontja szerint az idegenvezető teljes mértékben, vagy nagyrészt tudatában volt az érzelmi hatásának fajsúlyával. 10% szerint az idegenvezető kevésbé volt tudatában érzelmi befolyásának hatásrendszerével, míg 6,7 % egyáltalán nem észlelt erre utaló magatartási mintázatokat. A vizsgálat során feleltválasztós kérdés formájában 4 kategória került megfogalmazásra, mely kategóriákat, illetve a válaszadások megoszlását a 9. ábra összefoglalóan szemlélteti.



9. ábra: Az idegenvezetői érzelmi befolyásolás tudatossága (N=269)

Forrás: Saját szerkesztés

Az idegenvezetők érzelmpörvítési tudatossági szintje közötti összefüggés vizsgálatára a nemek, az életkorok, a végzettség, illetve a válaszadók percepció között kereszttáblás elemzést végeztem. Az egyes demográfiai változók kódolása a következő volt:

Nem: A nemi változó két kategóriát tartalmazott, ahol a 1-es kód a nőket, 2-es kód pedig a férfiakat jelölte.

Életkor: Az életkori kategóriák generációs bontásban szerepeltek, ahol 1-es kód a Z, 2-es az Y, 3-as az X, illetve 4-es kód a Baby Boomer generációt jelölte.

Legmagasabb iskolai végzettség: Az iskolai végzettséget három kategóriába soroltam, ahol 1-es a középiskolai, 2-es a főiskolai vagy egyetemi, 3-as kód a doktori végzettséget jelölte.

A χ^2 -teszt egyik vizsgált esetben sem értelmezett statisztikailag szignifikáns kapcsolatot két változó között, mivel a p-értékek minden esetben jelentősen meghaladták a 0,05-ös küszöbértéket. A Likelihood Ratio teszt és a Linear-by-Linear Association teszt szintén nem jeleztek szignifikáns összefüggést. Az eredmények tehát arra utalnak, hogy a nemek, a generációk, illetve a végzettség közötti eltérések nem befolyásolják érdemben a turisták percepciót az idegenvezetői érzelmközvetítés tudatossági szintjét illetően. A nemek változó keresztábrás vizsgálatait, illetve χ^2 eredményeit a 10. és a 11., az életkorokat generációk bontásában a 12. és a 13., a legmagasabb iskolai végzettséget a 14. és a 15. melléklet összefoglalóan szemlélteti.

8. Következtetések, megállapítások

A szakirodalmi elemzés és a primer vizsgálat eredményei alapján új és újszerű eredményeket sikerült felmutatnom a kutatás során. A Következtetés részben egyrészt azokat az új eredményeket mutatom be, amelyek a primer kutatásom során felszínre kerültek, másrészt pedig a kutatási kérdésekre adott válaszaimat újszerűnek tekintem.

A primer kutatásom alapján a turisták érzelmi reakciói összetett struktúrákat alkotnak, melyek az alábbi faktorok mentén csoportosíthatók:

Faktor 1: „Érzelmi távolságtartók”:

Az unalom (0,740) és a közöny (0,703) értékei a legmagasabbak, ami azt jelenti, hogy ezek a változók erősen összefonódnak a 1. faktor esetében. A feszültség (0,390) pozitív kapcsolatban áll a faktorról, de alacsonyabb mértékben. A többi érzelmekategória (boldogság, nyugalom, hála, kíváncsiság stb.) alacsonyabb vagy negatív korrelációt mutat a faktornál, mivel ezek a változók nem járulnak hozzá jelentősen a 1. faktorhoz.

1. Domináns érzelmek: Unalom (0,740), Közöny (0,703), Feszültség (0,390)
2. Negatív korreláció: Boldogság (-0,199), Nyugalom (-0,237), Kíváncsiság (-0,411)

Ez a faktor a turistákban megjelenő negatív jellegű érzelmek és a közöny csoportosítását jelenti.

Faktor 2: "Szociálisan érzékenyek"

A boldogság (0,657) értéke a legmagasabb, ami arra utal, hogy a boldogság erősen kapcsolódik ehhez a faktorhoz, de a hála (0,487) és a valahová tartozás (0,355) szintén jelentős pozitív korrelációval bírnak, ami azt mutatja a faktor esetében, hogy együtt járnak a boldogság érzésével. A negatív töltetű érzelmek kategóriák negatív korrelációt mutatnak.

1. Domináns érzelmek: Boldogság (0,657), Hála (0,487), Valahová tartozás (0,355)
2. Negatív korreláció: Feszültség (-0,127), Közöny (-0,070)

Ez a faktor a turistákban megjelenő pozitív érzelmek és a valahova tartozás csoportosítását jelenti.

Faktor 3: "Lelkes felfedezők"

A kíváncsiság (0,699) értéke a legmagasabb, ami arra utal, hogy ez az érzelm dominál a faktorban. A meglepődés (0,252) és a lelkesedés (0,240) pozitívan korrelál a faktorban.

1. Domináns érzelmek: Kíváncsiság (0,699), Meglepődés (0,252)
2. Negatív korreláció: Feszültség (-0,097), Unalom (-0,020)

A faktor a kíváncsiság és a meglepődés csoportosítását jelenti.

Faktor 4: „Szociális komfortkeresők”

1. Domináns érzelmek: Valahová tartozás (0,466), Nyugalom (0,245), Hála (0,243)
2. Negatív korreláció: Meglepődés (-0,109) Boldogság (-0,175)

A faktor a valahová tartozás érzésének, illetve a komfortot jelentő csoporthoz való kapcsolódás csoportosítását jelenti.

A faktoranalízis során figyelembe kell venni, hogy az érzelmek kategóriák a vizsgált mintában eltérő gyakorisággal jelentek meg, így egységes következtetések levonásához további kutatás szükséges. A kérdőívben az érzelmek kategóriák átlagos értékei és szórásai a 16. számú mellékletben szerepelnek.

A szekunder kutatásban átfogó szakirodalmi elemzést végeztem a turizmuspszichológia szerepéről az idegenvezetésben, kiemelten az idegenvezetői interakciók és magatartás, illetve

a turisták érzelmi reakcióinak és döntéshozatalának területén. A kutatás lezárásával egy komplex összkép alakult ki az idegenvezetői interakciók és a turisták érzelmi reakciói közötti összefüggésekről. A megfogalmazott kutatási kérdések kulcsszerepet játszanak a jelenség megértésében. Újszerű eredménynek értékelem a kutatási kérdéseimre adott választ, melyet az alábbiakban ismertetek:

K1: Hogyan változik a turisták érzelmi állapota az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásainak hatására?

A kutatás eredményei alapján az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai mérhető, statisztikailag szignifikáns hatással vannak a turisták érzelmi állapotára. A mintában szereplő turisták által észlelt idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások mértékének növekedésével a turisták hangulata is pozitív irányban változik. Az elemzések során pozitív összefüggés került megállapításra az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai és a válaszadók érzelmi reakciói között. Ahogy a válaszadók az idegenvezető megnyilvánulásainak érzelmi hatását markánsabban érzékelik, úgy azt is tapasztalják, hogy a kapcsolódó érzelmi reakcióik – például a hangulatuk pozitív befolyásolása, a személyes érdeklődés figyelembevétel, vagy az érzelmi megérintettség kialakulása – mind növekvő tendenciát mutatnak. A mélyinterjúk és a megfigyelések eredményei szintén megerősítik, hogy az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulásai jelentős hatást gyakorolnak a turisták érzelmi állapotára.

K2: Milyen szerepet játszik az idegenvezetők érzelmi intelligenciája a turisták élményeinek alakításában?

A kutatás eredményei kimutatják, hogy az idegenvezetés aktív szakaszában megvalósuló érzelmi támogatás és empátia statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutat többek között a kommunikáció minősége, a csoportképzés, a komfortos légkör biztosítása, illetve gyengébb kapcsolatot a szakmai és lexikális tudás között. Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások és a turisták érzelmi reakciói közötti kapcsolatrendszer feltárásához a turisták által megélt előre definiált érzelmekategóriák megjelenését vizsgáltam. A turisták által észlelt érzelmi hatások növekedésével érzelmi állapotukban általánosságban pozitív változás figyelhető meg, ami megerősíti, hogy az affektív megnyilvánulások kedvezően befolyásolják a turisták élményeit. A mélyinterjúk és a megfigyelések eredményei alapján az idegenvezetők érzelmi kommunikációja jelentős mértékben hozzájárul a turisták élményeinek fokozásához. A megfigyelések alapján a turistákban az idegenvezetői érzelmi befolyásolás hatására kialakult

érzelmi kötődések fontos szerepet játszottak döntéshozatali folyamataikban, illetve az idegenvezető felé történő megnyilvánulásaikban.

K3: Hogyan befolyásolja az idegenvezetők érzelmi tudatossága a turisták döntéshozatali folyamatait?

Azok a turisták, akik az idegenvezető hatására helyi termékeket vásárolnak, nagyobb valószínűséggel vesznek részt további programokon, ajánlják a túrát másoknak, és kérik el az idegenvezető elérhetőségét. A turisták, akik az idegenvezető hatására részt vesznek következő programokon, és/vagy hosszabb időt töltenek egy adott helyszínen, nagyobb valószínűséggel ajánlják a túrát másoknak. A túra után az idegenvezetővel interaktáló turisták hajlamosabbak elkérni az idegenvezető elérhetőségét. A turisták, akik kapcsolatba lépnek az idegenvezetővel a túra után, nagyobb valószínűséggel adnak pozitív visszajelzéseket online felületeken, illetve akik ajánlják a túrát másoknak, nagyobb valószínűséggel írnak pozitív visszajelzéseket online. Az ismertetett változók kölcsönösen befolyásolják egymást.

8. Összegzés

A kutatás célja az idegenvezetők interakcióinak és magatartási szerepének feltárása volt a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatali folyamataiban. A kutatás adatai alátámasztják, hogy az idegenvezetők interakciós technikái és magatartásmintázataik jelentős szerepet játszanak a turisták érzelmi reakcióiban és döntéshozatalában. A vizsgálatok során kihívást jelentett a turisták érzelmi reakcióinak vizsgálata, az érzelmek szubjektív természetéből, és nehezen mérhető jellegéből eredően. Az érzelmek komplexitása és variabilitása kutatási korlátot jelentett az érzelmi reakciók megbízható nyomon követésében. Az érzelmek gyakran több tényező kölcsönhatásából erednek, beleértve az egyén pszichológiai állapotát, melyet nehéz szétválasztani az idegenvezetői hatás által kiváltott érzelmi reakcióktól.

A kutatás során kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmaztam, beleértve a kérdőíves megkérdezés, megfigyelés és mélyinterjú elemzések alkalmazását. A megfigyeléses kutatásban 5 idegenvezető vett részt, a megfigyelés rejtett jelleggel valósult meg. Mélyinterjú 11 idegenvezetővel készült, melyben kiemelt figyelmet fordítottam az idegenvezetők érzelmi megnyilvánulására. A kérdőíves megkérdezéssel 286 válaszadót értem el, közülük 269 tekinthető a kutatás szempontjából relevánsnak. A kutatás során alkalmazott módszertanok egyike sem tekinthető reprezentatívnak, a következtetéseimet a vizsgált mintából vontam le. A vizsgálatok során figyelembe kellett venni az érzelmi reakciók komplexitását és szubjektív jellegét, ami befolyásolhatja az eredmények értelmezését és a következtetések levonását.

Összességében elmondható, hogy a turisták módosult alapszempontja fokozza az érzelmek mozgósításának igényét és szükségletét, amelyet már a tradicionális, klasszikus értelemben vett idegenvezetői tevékenység nem elégít ki. A téma mélyebb feltárásához, az összefüggések széleskörűbb értékeléséhez, különösen a turisták egyéni pszichológiai jellemzői és az idegenvezetői befolyásolás mértéke közötti összefüggések feltérképezése érdekében további kutatási módszerek szükségesek. A jelen és jövőbeni kutatások irányt adhatnak az idegenvezetői interakciók és a turisták érzelmi reakciói, illetve döntéshozatali folyamatai közötti mélyebb összefüggések feltárásához. A jövőbeni kutatások fókuszálhatnak arra, hogyan lehet megkülönböztetni az idegenvezetői befolyásolás közvetlen érzelmi hatásait a turisták alapvető pszichés állapotától. Úgy vélem, az érzelmi reakcióinak tudatos monitorozása fokozhatja a turisztikai élmény minőségét, mivel a turisták érzelmeinek megfelelő kezelése növelheti az elégedettség szintjét az idegenvezetői szolgáltatás vonatkozásában. Továbbá javaslom, hogy az idegenvezetői képzésben kapjon újra helyet a pszichológiai ismeretek oktatása, különösen az érzelmi intelligencia fejlesztése terén. Érdemesnek vélem a turistacsoportok és egyéni turisták pszichológiai állapotának felmérését elősegítő módszertani képzés kialakítását az elméletben, a turisták érzelmi reakcióinak megértése érdekében. Az érzelmi befolyás és a pszichológiai ismeretek oktatása támogathatja a pozitív turisztikai élmények szolgáltatását, és hozzájárulhat az idegenvezetői szakma színvonalának emeléséhez.

9. Irodalomjegyzék

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>

Al-Okaily, N.S. – Alzboun, N. – Abuhjeeleh, M. (2024): Examining the impacts of emotional intelligence on tour guide citizenship performance, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* Vol. 7 No. 2, 2024 pp. 697-722. <https://doi.org/10.1108/jhti-12-2022-0619>

Albrecht, K. – Zemke, R. (1985): *Service America! Doing Business in the New Economy*, Homewood: Dow Jones – Irwin, Business & Economics

Andjelkovic, Z. – Dragin, A. – Bozic, S. – Kosic, K. (2017): Emotional exhaustion and job satisfaction of tour guides in rural areas, *Ekonomika poljoprivrede* 64(1), pp.11-26. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1701011A>

Ap, J. – Wong, K. F. (2001): Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems, *Tourism Management* 22(5):551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)

Aref, F. (2010): Residents' attitudes towards tourism impacts: a case study of Shiraz, Iran, *Tourism Analysis*, 15 (2), pp. 253-261. <https://doi.org/10.3727/108354210x12724863327885>

Baeti, A. (2020): Tourism guiding - An analyzing tour guide knowledge of tourist satisfaction

Bagozzi, R. P. – Gopinath, M. – Nyer, P. U. (1999): The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 184-206, <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Balázs L. (2020): Az érzelmi intelligencia vizsgálata a szervezeti kultúra tükrében, *Polgári Szemle*, 16 (1–3), pp. 187–204, <https://doi.org/10.24307/psz.2020.0712>

Ballantyne, R. – Hughes, K. (2001): Interpretation in ecotourism settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *Journal of Tourism Studies* 12 (2), pp. 2–9.

Barsade, S. G. – Gibson, D. E. (2007): Why does affect matter in organizations?, *The Academy of Management Perspectives*, 21(1), pp. 36-59. <https://doi.org/10.5465/amp.2007.24286163>

Bavelas, A. (1950): Communication Patterns in Task-Oriented Groups, *Journal of the Acoustical Society of America*, 22, pp. 725-730, <https://doi.org/10.1121/1.1906679>

- 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>
- Bigné, J. E. – Andreu, L. (2004): Emotions in segmentation, *Annals Tourism Research*, 31 (3), pp. 682-696, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Bigné, J. E. – Andreu, L., – Gnoth, J. (2005): The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26 (6), pp. 833-844, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- 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.
- Black, R. – Weiler, B. – Chen H. (2019): Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980-2016: A critical review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (1), pp. 95-113, <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1493396>
- Bodrogi, B. – Bereczkei, 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>
- Chang, S. H. – Wang, K. Y. (2014): Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), pp. 299–314, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220305>
- Choi, H. – Choi, H. C. (2019): Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: an application of cognitive appraisal theory, *Journal of Travel Research*, Vol. 58, pp. 732-744, <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Cohen, E. (1972): Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39(1), pp. 164-182
- Cohen, E. (1982): Jungle guides in northern Thailand-the dynamics of a marginal occupational role, *The Sociological Review*, 30 (2), pp. 234-266, <https://doi.org/10.1080/0047287518776805>
- Cohen, E. (1985): The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12. pp. 5-29

Crouch, G. I. – Perdue, R. R. – Timmermans, H. J. P. – Uysal, M. (eds.) (2004): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 3., Cabi Publishing, ISBN 9780851997490.

Csapó, J. (2023): Az empátia helye és szerepe a turizmusban, *Empatikus marketing interdiszciplináris megközelítésben*, pp. 36-40. <https://doi.org/10.15170/EMIM-KTK-2023-08>

Dann, G. – Cohen, E. (1991): *Sociology and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Volume 18., pp. 155-169, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)

Decrop, A. – Snelders, D. (2005): A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Man*, 26 (2) (2005), pp. 121-132, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.011>

Delice F. – Rousseau M. – Feitosa J. (2019). Advancing Teams Research: What, When, and How to Measure Team Dynamics Over Time, *Front Psychol*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.0132>

Dewey, J. (1910): *How We Think*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, <https://doi.org/10.1037/10903-000>

Dolnicar, S. – Leisch, F. (2005): Delivering the Right Tourist Service to the Right People – a Comparison of Segmentation Approaches, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 5(2-4). https://doi.org/10.1300/J162v05n02_10

Dong, Y. – Qu, Y. (2022): The mechanism of body–mind integration in the formation of destination attachment: A comparison of first-time and repeat tourists, *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010589>

Driskell, T. – Driskell, J. E. – Salas, E. (2017). *Lexicon as a Predictor of Team Dynamics*. *Team Dynamics Over Time*, Emerald Publishing, pp. 231-257. <https://doi.org/10.1108/S1534-085620160000018010>

Dyer, P. – Gursoy, D. – Sharma, B. – Carter, J. (2007): Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia, *Tourism Management*, 28 (2), pp. 409-422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.002>

Ekman, P. (1999): *Basic Emotions*, *Handbook of Cognition and Emotion*, pp. 45-61.

Erasmus, A. – Boshoff, E. – Rousseau, G. (2010): Consumer decision making models within the discipline of consumer science: a critical approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29(1), <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>

Flinz, C. – Carpi, E. – Farina, A. (2018): *La guida turistica*, Firenze University Press, ISBN 978-88-6453-693

Gábor, E. (2021): Csoportdinamika mérési lehetőségei számítógépes eszközökkel – Szakértői interjúk nyomán, *Marketing & Menedzsment*, 2021. 1. szám, <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.01>

Goffman, E. (1956): *The presentation of self in everyday life*, University of Edinburg, Social Sciences Research Centre, Monograph No. 2

Goleman, D. (1995): *Emotional intelligence*, New York, Bantam Books

Goleman, D. – Boyatzis, R. E. – McKee, A. (2002): *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*, Harvard Business School Press

Gonda T. – Angler K. – Csóka L. (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe, *Marketing & Menedzsment*, 55 (4), pp. 39-49. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>

Goossens, C. (2000): Tourism information and pleasure motivation, *Annals Tourism Research*, 27 (2), pp. 301-321, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)

Bruner, G. C. – Pomazal, R. J. (1992): Problem Recognition: the Crucial First Stage of the Consumer Decision Process, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 1 No. 2., <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002969>

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>

Gross, J. J. (2015): Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26, pp. 1–26, <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>

Gurung, G. – Simmons, D. – Devlin, P. (1996): *The Evolving Role of Tourist Guides: The Nepali Experience*, in Butler, R. and Hinch, T. (eds): *Tourism and Indigenous Peoples*, London International Thomson Business Press

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>

Hochschild, A. (1979): Emotion, Work, Feeling, Rules and Social Structure, *American Journal of Sociology*, 85, pp. 555-575.

Holloway, J.C. (1981): The guided tour a sociological approach, *Annals of Tourism Research*, 8 (3), pp. 377-402, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)

Hosany, S. (2012): Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses, *Journal of Travel Research*, 51 (3), pp. 303-314, <https://doi.org/10.1177/004728751141032>

Hosany, S. – Gilbert, D. (2010): Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 49 (4), pp. 513-526, [10.1177/0047287509349267](https://doi.org/10.1177/0047287509349267)

Hosany, S. – Hunter-Jones, P. – McCabe, S. (2020): Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 16, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>

Hosany, S. – Prayag, G. (2011): Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, *J Bus Res*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>

Hosany, S. – Prayag, G. – Van Der Veen, R. – Huang, S. – Deesilatham, S. (2017): Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, Vol. 56, pp. 1079-1093, <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>

Huang, S. – Weiler, B. – Assaker, G. (2015): Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, pp. 344-358, <https://doi.org/10.1177/00472875135174>

İrigüler, F. – Güler, M. E. (2016): Emotional Labor of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels?, *Journal of Yasar University*, 2016, 11/42, pp. 113-123. <https://doi.org/10.19168/jyu.28146>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing in tourism*, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.

Járai, R. (2006): Szelfdetermináció és tehetség kapcsolata fiatal sportolóknál. Doktori értekezés, tézisek, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Pszichológia Doktori

Iskola, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15211/jarai-robert-tezis-hun-2006.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, Letöltés ideje: 2024.07.21. 12:16

Jiang, Y. (2019): A Cognitive Appraisal Process of customer delight: The moderating effect of place identity, *Journal of Travel Research*, 59 (6), <https://doi.org/10.1177/004728751987282>

Karabanow, J. (1999): When Caring is Not Enough: Emotional Labour and Youth Shelter Workers, *Social Service Review*, pp. 340-357. <https://doi.org/10.1086/514427>

Kemper, T. D. – Lazarus, R. S. (1992): Emotion and Adaptation, *Contemporary Sociology*, 21(4), 522, <https://doi.org/10.2307/2075902>

Keng, K.A. – Cheng, L. L. (1999): Determining tourist role typologies: an exploratory study of Singapore vacationers, *Journal of Travel Research*, 37 (4) (1999), pp. 382-390, <https://doi.org/10.1177/004728759903700408>

Kim, J. S. (2020): Emotional labor strategies, stress, and burnout among hospital nurses: a path analysis, *Journal of Nursing Scholarship*, 52(1) pp. 105-112. <https://doi.org/10.1111/jnu.12532>

Koc, E. – Boz, H. (2019): Developement of hospitality and tourism employees' emotional intelligence through developing their emotion recognition abilities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1608885>

König, O. – Schattenhofer, K. (2013): Einführung in die Gruppendynamik

Ladhari, R. (2007): The movie experience: a revised approach to determinants of satisfaction, *Journal of Business Research*, 60 (5), pp. 454-462, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.007>

Lazarus R. S. (1991): Emotion and adaptation, Oxford University Press

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>

Lee, S. -H. – Sparks, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea, *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 2, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.003>

Lee, Y.-K. – Lee, C.-K. – Lee, S.-K. – Babin, B. J. (2008): Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 56-64, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>

Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*, Akadémiai Kiadó

Manola, M., – Papagrigoriou, A. (2019): Empathy in tourism industry: a humancentered approach of hospitality in business world. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 14(2), pp. 119-133.

Maslow, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

Mesmer-Magnus, J.R. – Dechurch, L. – Wax, A. (2011): Moving emotional labor beyond surface and deep acting: A discordancecongruence perspective, *Organizational Psychology Review* 2(1), pp. 6-53, <https://doi.org/10.1177/2041386611417746>

Messineo, E. (2011): *Le nuove frontiere del turismo culturale - Processi ed esperienze creative in un itinerario culturale*, Università degli Studi di Palermo

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*, Vol. 33 No. 8, pp. 2632-2652. <https://doi.org/10.1108/icjhm-04-2020-0323>

Michalkó, G. – Irimiás, A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában, *Marketing & Menedzsment*, 45(2), pp. 4–10, <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/558>, Letöltés ideje: 2024.08.02. 16:17

Morris, J. – Feldman, D. (1996): The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labour, *Academy of Management Review*, 21(4) pp. 986-1010. <https://doi.org/10.2307/259161>

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, <https://doi.org/10.14500/icrm2020.Gen293>

Nawijn, J. – Biran, A. (2018): Negative emotions in tourism: a meaningful analysis, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, pp. 1-13, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>

Nieves-Pavón, S. – López-Mosquera, N. – Jiménez-Naranjo, H. (2024): The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management, *Cities*, Vol. 145, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>

Oliver, R. – Westbrook, R. (1993): Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, *Emotion*, Vol. 6, pp. 12-27.

Pearce, P. L. (2009): The relationship between positive psychology and tourist behavior studies, *Tourism Analysis*, Vol. 14, pp. 37-48, <https://doi.org/10.3727/108354209788970153>

Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R. J. – Tuson, K. M. – Brière, N. M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS), *Journal of Sport and Exercise Psychology* 17(1), pp. 35–53., <https://doi.org/10.1123/jsep.17.1.35>

Pereira, E.M. – Mykletun, R.J. (2012): Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the amazon, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), pp. 74-94, <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.663558>

Pestana, M. H. – Parreira, A. –Moutinho, L. (2019): Motivations, emotions and satisfaction: the keys to a tourism destination choice, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.16, p.100332, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

Plog, S. (2002): The power of psychographics and the concept of venturesomeness, *Journal of Travel Research*, 40 (3), pp. 244-251, <https://doi.org/10.1177/004728750204000302>

Prayag, G. – Hosany, S. – Muskat, B. – Del Chiappa, G. (2017): Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, Vol. 56, pp. 41-54, <https://doi.org/10.1177/0047287515620>

Prayag, G. – Hosany, S. – Odeh, K. (2013): The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 118-127, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>

Professional Tour Guide Association of San Antonio (1997): Professional tour guide certification study guide, Professional Tour Guide Association of San Antonio

Raffai, E. – Happ, É. (2024): A telepített idegenvezetők marketingtevékenysége, *Turizmus Bulletin*. 24. 3., <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n3.5>

- Randall, C. – Rollins, R.B. (2009): Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3) (2009), pp. 357-374, <https://doi.org/10.1080/09669580802159727>
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne, Melbourne Hospitality Press, ISBN 1-86250-445-8.
- Ryan, C. – Zhang, X. N. (2024): *Tourist Experiences: Insights from Psychology*, Channel View Publications
- Ryan, R. M. – Deci, E. L. (2000): Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist* 55(1), pp. 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sandiford, P. – Seymour, D. (2007): The Concept of Occupational Community Revisited: Analytical and Managerial Implications in Face-to-Face Service Occupations, *Work Employment and Society* 21(2), <https://doi.org/10.1177/0950017007076627>
- 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*, Vol. 29, pp. 401-415, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0028>
- Sbai, Y. – Hassouni, S. E. (2023): Exploring Theoretical and Empirical Insights on Tourist Behavior, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(6-1), pp. 41- 60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10207817>
- Singh, S. (2023): *The Role of Emotions in Tourist Decision- Making and Behaviour*
- Shang, K. – Fan, D.X.F. – Buhalis, D. (2023): Tour guides' self-efficacy and resilience capability building through sharing economy platforms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 1562-1583. <https://doi.org/10.1108/icjhm-01-2022-0071>
- Shaw, M. E. (1964): Communication Networks, *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, pp. 111-147, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60050-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60050-7)
- Shoval, N. – Schvimer, Y. – Tamir, M. (2017): Real-Time Measurement of Tourists' Objective and Subjective Emotions in Time and Space, *Journal of Travel Research*, 57(2):004728751769115. <https://doi.org/10.1177/0047287517691155>

Šimková, E. (2014): Psychology and its Application in Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 114:317-321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.704>

Smith, M. K. – Diekmann, A. (2017): Tourism and wellbeing, *Annals of Tourism Research*, Volume 66, pp 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>

Stoeckl, N. – Greiner, R. – Mayocchi, C. (2006): The community impacts of different types of visitors: an empirical investigation of tourism in North-west Queensland, *Tourism management*, 27, pp. 97-112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.011>

Su, L. – Hsu, M.K. (2013): Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30, pp. 786-805, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835228>

Syakier, A. – Hanafiah, M.H. (2022): Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 23 No. 3, pp. 597-614. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1891599>

Teixeira, S. J. – Ferreira, J. M. (2019): Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry, Chapter 7, pp 98-119, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0365-2.ch007>

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>

Thrane, C. (1997): Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitor approach, *Tourism Management*, Vol. 18, Issue 2, pp. 111-113, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)80777-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)80777-7)

Toseland, R.V. – Rivas, R.F. (1984): *An Introduction To Group Work Practice*, New York, Macmillan Publishing Company, pp. 56-77.

Töröcsik M. – Csapó J. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban, *Vezetéstudomány*, 52 (1), pp. 42–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>

Triplett, N. (1898): The dynamogenic factors in pacemaking and competition, *American Journal of Psychology*, 9, pp. 507-533

Tucker, H. (2016), Empathy and tourism: Limits and possibilities, *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 31-43. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.001>

Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*, 2nd edn., London Sage Publications

Uysal, M. – Perdue, R. R. – Sirgy, J. M. (eds.) (2012): *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, New York: Springer, ISBN 978-94-007-2288-0.

Vanhamme, J. (2000): The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 565-582, <https://doi.org/10.1362/026725700785045949>

Vinahapsari, C.A. – Ibrahim, H.I. – Kimpah, J. (2023): Naturally felt emotions, work engagement: the moderating role of perceived organizational support, *International Journal of Evaluation and Research in Education* 13(3):1411, <https://doi.org/10.11591/ijere.v13i3.27195>

Wang, Y., – Qu, H. (2016): The influence of emotional intelligence on service quality: In the context of Chinese tourist attractions, *Journal of Travel Research*, 55(3), pp. 354-368.

Wang, W. – Yaoyuneyong, G. – Burgess, B. – Sullivan, P. (2024): The influence of value perceptions on tourist souvenir purchase decisions, *International Journal of Tourism Research* 26(1), <https://doi.org/10.1002/jtr.2611>

Weaver, P. A. – McCleary, K. W. – J. Han – Blosser, P. E. (2009): Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 26 (5/6), pp. 568-584, <https://doi.org/10.1080/10548400903163129>

Weiler, B. – Black, R. (2015): Tour guiding research: Insights, issues and implications, Volume 62 in *Aspects of Tourism*, Channel View Publications, <https://doi.org/10.21832/9781845414696>

Weiler, B. – Davis, D. (1993): An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader, *Tourism Management*, 14 (2) (1993), 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. H. (1999): Training ecotour guides in developing countries: Lessons learned from Panama's first guide course. Paper presented at the International Society of Travel and Tourism Educators Annual Conference: New Frontiers in Tourism Research, Vancouver, Canada

Weiler, B. – Ham, S. S. (2002): Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, pp.52-69. <https://doi.org/10.1080/09669580208667152>

Weiler, B. – Yu, X. (2007): Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation, *Tourism Recreation Research*, 32(3), pp. 13-22.

Wharton, A. (1993): The Affective Consequences of Service Work, *Work and Occupations*, pp. 205-232. <https://doi.org/10.1177/0730888493020002004>

World Federation of Tourist Guide Associations (2003): What is a tour guide?, <https://wftga.org/>, Letöltés ideje: 2024.04.19.12:13

Xu, Y. –McGehee, N. G. (2012): Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking, *Tourism Management*, 33(2), pp. 427–430, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>

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>

Zhang, J. – Xu, H.G. – Xing, W. (2017): The host-guest interactions in ethnic tourism, *Current Issues in Tourism*, 20 (7), pp. 724-739, <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1178218>

Zhu, D. – Xu, H. (2021): Guide's handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impressions management, *Tourism Management* Volume 85, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104306>

10. Mellékletek

1.számú melléklet:

Kérdőívminta

1, Utazásai során hányszor vett már igénybe idegenvezetői szolgáltatást, mikor lehetősége volt rá? „Egyszer sem” válasz elküldése esetén az Ön számára a kérdőív véget ért.*

Ide tartoznak azok az esetek, amikor Ön szabadon választhatott, hogy igénybe veszi-e az idegenvezető szolgáltatásai egy program vagy utazás során.

Feleletválasztós

- ☐ Mikor lehetőségem volt, mindig igénybe vettem.
- ☐ Nem mindig, de viszonylag sokszor veszem igénybe.
- ☐ Nem túl gyakran veszem igénybe, egyszer-kétszer.
- ☐ Maximum egyszer vettem igénybe.
- ☐ Egyszer sem vettem igénybe.

2, Hány olyan egynapos kiránduláson, látogatáson vagy többnapos szervezett úton vett részt az elmúlt egy évben, amelyet idegenvezető vezetett?*

Feleletválasztós

- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6 vagy annál több

3, Kérem, jelölje meg, mennyire fontosak az alábbi indokok az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételekor: (1=legkevésbé fontos, 5=leginkább fontos) (1=legkevésbé fontos, 5=leginkább fontos). **Minden számot csak egyszer használhat fel.***

Feleletválasztós rács (1-5 skála)

- ☐ Kulturális és történelmi ismeretek bővítése
- ☐ Szórakozás és kikapcsolódás
- ☐ Szervezettség és biztonságérzet
- ☐ Személyes fejlődés, inspirációszerzés
- ☐ Kevésbé ismert területek felfedezése

4, Ha Ön szerint még egyéb okok miatt is érdemes igénybe venni idegenvezetői szolgáltatásokat, kérem, ossza meg velem!

Hosszú szöveges válasz

Leírás: Kérem, válasszon ki egy alkalmat, amikor idegenvezetői szolgáltatást igénybe vett! A további kérdések erre az alkalomra, élményre vonatkoznak.

5, Mennyire felelt meg elvárásainak az idegenvezető az alábbi jellemzőiben?*

Feleletválasztós rács (6-os skála)

Oszlopok:

- ☐ Egyáltalán nem felelt meg az elvárásaimnak
- ☐ Kevésbé felelt meg az elvárásaimnak
- ☐ Közepesen felelt meg az elvárásaimnak
- ☐ Nagyrészt megfelelt az elvárásaimnak
- ☐ Teljes mértékben megfelelt az elvárásaimnak
- ☐ Felülmúlta az elvárásaimat

Sorok:

- ☐ Szakmai és lexikális tudás
- ☐ Kommunikáció minősége
- ☐ Érzelmi támogatás és empátia
- ☐ Csoportképzés
- ☐ Kérdések megválaszolása
- ☐ Komfortos légkör biztosítása

6, Milyen gyakran kommunikált az idegenvezető közvetlenül Önnel vagy a csoport többi tagjával a vezetés során?*

Feleletválasztós

- ☐ Nagyon gyakran
- ☐ Gyakran
- ☐ Időnként
- ☐ Soha

7, Mennyire érezte személyesnek és közvetlennek az idegenvezető megnyilvánulását?
(1=egyáltalán nem, 6=nagyon)*

Lineáris skála

8, Mennyire érezte, hogy az idegenvezető képes volt felkelteni az érdeklődését és lelkesedését a túra során? (1=egyáltalán nem, 6=nagyon)*

Lineáris skála

9, Mennyire találta az idegenvezető megnyilvánulását motiválónak és meggyőzőnek ?
(1=egyáltalán nem, 6=nagyon)*

Lineáris skála

10, Milyen mértékben volt az idegenvezető hatással az érzelmi állapotára (például: pozitívan befolyásolta a hangulatát)? (1=egyáltalán nem, 6=nagyon)*

Lineáris skála

11, Milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal? (1=egyáltalán nem értek egyet, 9=teljes mértékben egyetértek)*

Feleletválasztós rács

Oszlopok: 1-9

Sorok:

- [] Az idegenvezető pozitívan befolyásolta a hangulatom a vezetés során
- [] Az idegenvezető figyelembe vette személyes érdeklődésemet és érzéseimet
- [] A túrát az idegenvezető tette emlékezetessé
- [] Az idegenvezető empatikusan viszonyult a csoport tagjaihoz
- [] Az idegenvezető megnyilvánulása érzelmileg megérintett
- [] Az idegenvezető növelte a helyszín iránti szimpátiámat
- [] Az idegenvezető lelkesedése átragadt rám
- [] Az idegenvezető figyelmet szentelt nekem és a csoportnak
- [] Az idegenvezető elérte, hogy különlegesnek érezzem magam a túra során

12, Milyen érzelmeket tapasztalt meg a túra során az idegenvezető hatására?*

Jelölőnégyzetek

- ☐ Boldogság
- ☐ Nyugalom
- ☐ Lelkesedés
- ☐ Meglepődés
- ☐ Meghatódottság
- ☐ Szomorúság
- ☐ Feszültség
- ☐ Unalom
- ☐ Kíváncsiság
- ☐ Valahová tartozás
- ☐ Közöny
- ☐ Hála

13, Van-e bármilyen konkrét példa, amikor az idegenvezető érzelmi megnyilvánulása különösen hatással volt Önre a túra során? Kérem, ossza meg tapasztalatait.

Hosszú szöveges válasz

14, Ön szerint mennyire volt tudatában az idegenvezető annak, hogy saját érzelmei hogyan befolyásolják a csoport hangulatát?*

Feleletválasztós

- ☐ Teljes mértékben tudatában volt, tudatosan irányította a csoport hangulatát
- ☐ Nagyjából tudatában volt
- ☐ Kevéssé volt tudatában
- ☐ Egyáltalán nem volt tudatában, és/vagy nem mutatott jeleket

15, Milyen konkrét döntést/döntéseket hozott a túra során az idegenvezetés hatására?*

Jelölőnégyzetek

- ☐ Helyi termékek vásárlása
- ☐ Részt venni egy következő programon (fakultatív program, kóstolás, stb.)
- ☐ Hosszabb időt tölteni adott helyszínen

- ☐ [] Kapcsolatba lépni az idegenvezetővel a túra után
- ☐ [] Pénzbeli juttatás felajánlása (jatt, borraivaló)
- ☐ [] Ajánlani a túrát másoknak
- ☐ [] Fotó készítése, ahol az idegenvezető kiemeli
- ☐ [] Pozitív visszajelzés írása online felületen
- ☐ [] Az idegenvezető elérhetőségének elkérése

17, Az Ön neme?*

Feleltválasztós

- ☐ [] Nő
- ☐ [] Férfi

18, Az Ön életkora?*

Feleltválasztós

- ☐ [] -27
- ☐ [] 28-43
- ☐ [] 44-59
- ☐ [] 60-

19, Az Ön állandó lakhelye?*

Feleltválasztós

- ☐ [] Főváros
- ☐ [] Vármegyeszékhely
- ☐ [] Város
- ☐ [] Község, falu

20, Legmagasabb iskolai végzettsége?*

Feleltválasztós

- ☐ [] Általános iskola
- ☐ [] Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- ☐ [] Főiskolai/egyetemi diploma

☐ Doktori végzettség

21, Hogyan tudná meghatározni jövedelmi helyzetét?*

Feleletválasztós

☐ Jövedelmemből egyáltalán nem élek meg.

☐ Jövedelmemből megélek, de félretenni nem tudok.

☐ Jövedelmemből megélek, és még félretenni is tudok.

☐ Jövedelmemből átlagon felett élek.

2.számú melléklet:

	Tapasztalat	Desztináció	Vezetett túrák típusa	Pályakezdesi motiváció	Munkavégzés jellege
Interjú 1	11 év	Görögország	kulturális, városnéző, gasztronómiai	utazás lehetősége	irodának és egyéni vállalkozó
Interjú 2	26 év	Olaszország	kulturális, városnéző, hajós	utazás lehetősége	irodának és egyéni vállalkozó
Interjú 3	13 év	Magyarországon és kiutaztatás	kulturális, városnéző	történelmi érdekelttség	egyéni vállalkozó
Interjú 4	11 év	Magyarországon és kiutaztatás	kulturális, diáktúrák	gyermekkori álom	irodának és egyéni vállalkozó
Interjú 5	6 év	Magyarországról kiutaztatás	kulturális, aktív, gasztronómiai	élményátadás, emberekkel foglalkozni	irodának és egyéni vállalkozó
Interjú 6	25 év	Magyarországon és kiutaztatás	kulturális, városnéző	gyermekkori álom	egyéni vállalkozó
Interjú 7	27 év	Magyarországon és kiutaztatás	városnéző, kerékpáros	történelmi érdekelttség	egyéni vállalkozó
Interjú 8	23 év	Magyarországon és kiutaztatás	kulturális, kerékpáros	gyermekkori álom	egyéni vállalkozó
Interjú 9	7 év	Görögország	kulturális, aktív, gasztronómiai	emberekkel foglalkozni	irodának
Interjú 10	19 év	Magyarországról kiutaztatás	kulturális, városnéző	gyermekkori álom, presztízs	irodának és egyéni vállalkozó
Interjú 11	32 év	Magyarország	kulturális, városnéző, gasztronómiai	gyermekkori álom	irodának és egyéni vállalkozó

2. sz. melléklet: A kutatásban szereplő alanyok szakmai háttere

Forrás: Saját szerkesztés

3.számú melléklet:

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Gyakoriság	Equal variances assumed	8,967	,003	1,491	267	,069	,137	,159	,107	-,051	,368
	Equal variances not assumed			1,791	57,035	,039	,079	,159	,089	-,019	,336

3. sz. melléklet: Nemek közötti eltérések az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételében: T-próba eredmények

Forrás: Saját szerkesztés

4.számú melléklet:

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Gyakoriság						
Tukey HSD						
(I) Életkor	(J) Életkor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,031	,118	,994	-,34	,27
	3	-,230	,100	,103	-,49	,03
	4	-,257	,122	,154	-,57	,06
2	1	,031	,118	,994	-,27	,34
	3	-,199	,099	,186	-,45	,06
	4	-,226	,121	,244	-,54	,09
3	1	,230	,100	,103	-,03	,49
	2	,199	,099	,186	-,06	,45
	4	-,027	,103	,994	-,29	,24
4	1	,257	,122	,154	-,06	,57
	2	,226	,121	,244	-,09	,54
	3	,027	,103	,994	-,24	,29

4. sz. melléklet: Életkorok közötti eltérések az idegenvezetői szolgáltatások igénybevételében: ANOVA Post-Hoc eredmények

Forrás: Saját szerkesztés

5.számú melléklet:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kulturális és történelmi ismeretek bővítése	269	1	5	4,41	,920
Szórakozás és kikapcsolódás	269	1	5	3,52	1,245
Szervezettség és biztonságérzet	269	1	5	4,14	1,161
Személyes fejlődés, inspirációszerzés	269	1	5	3,67	1,281
Kevésbé ismert területek felfedezése	269	1	5	4,23	1,139
Valid N (listwise)	269				

5. sz. melléklet: Az idegenvezetői szolgáltatás igénybevételének motivációi

Forrás: Saját szerkesztés

6.számú melléklet:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Az idegenvezető pozitívan befolyásolta a hangulatom a vezetés során	269	1	9	6,65	2,410
Az idegenvezető figyelembe vette személyes érdeklődésemet és érzéseimet	269	1	9	6,06	2,442
A túrát az idegenvezető tette emlékezetessé	269	1	9	6,21	2,618
Az idegenvezető empátikusan viszonyult a csoport tagjaihoz	269	1	9	6,77	2,354
Az idegenvezető megnyilvánulása érzelmileg megérintett	269	1	9	5,84	2,500
Az idegenvezető növelte a helyszín iránti szimpátiámat	269	1	9	6,87	2,434
Az idegenvezető lelkesedése átragadt rám	269	1	9	6,46	2,555
Az idegenvezető figyelmet szentelt nekem és a csoportnak	269	1	9	6,81	2,359
Az idegenvezető elérte, hogy különlegesnek érezzem magam a túra során	269	1	9	5,34	2,706
Valid N (listwise)	269				

6. sz. melléklet: Az idegenvezetői megnyilvánulások érzelmi hatásainak átlagos értékei és szórásai

Forrás: Saját szerkesztés

7.számú melléklet:

Correlations											
Spearman's rho	Érzelmi hatás	Érzelmi hatás	Pozitív hangulat	Személyes érdeklődés és érzések	A túra emlékezetessé tétele	Empatikus viszonyulás	Érzelmileg megérintettség	Helyszín iránti szimpátia	Lelkessedése átragadt	Aktív figyelem	Különlegesnek érzem magam
	Érzelmi hatás	Correlation Coefficient	1,000	,743**	,663**	,658**	,598**	,666**	,612**	,620**	,646**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Pozitív hangulat	Correlation Coefficient	,743**	1,000	,822**	,809**	,768**	,764**	,769**	,787**	,783**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Személyes érdeklődés és érzések	Correlation Coefficient	,663**	,822**	1,000	,748**	,751**	,714**	,709**	,736**	,777**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	A túra emlékezetessé tétele	Correlation Coefficient	,658**	,809**	,748**	1,000	,778**	,791**	,815**	,838**	,758**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Empatikus viszonyulás	Correlation Coefficient	,598**	,768**	,751**	,778**	1,000	,737**	,793**	,823**	,841**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Érzelmileg megérintettség	Correlation Coefficient	,666**	,764**	,714**	,791**	,737**	1,000	,766**	,786**	,764**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Helyszín iránti szimpátia	Correlation Coefficient	,612**	,769**	,709**	,815**	,793**	,766**	1,000	,847**	,793**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Lelkessedése átragadt	Correlation Coefficient	,620**	,787**	,736**	,838**	,823**	,786**	,847**	1,000	,817**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Aktív figyelem	Correlation Coefficient	,646**	,783**	,777**	,758**	,841**	,764**	,793**	,817**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Különlegesnek érzem magam	Correlation Coefficient	,621**	,717**	,743**	,795**	,751**	,810**	,742**	,799**	,770**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	269	269	269	269	269	269	269	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. sz. melléklet: Az idegenvezetői érzelmi megnyilvánulások érzékelése a turisták aspektusában: korreláció vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

8.számú melléklet:

Communalities		
	Initial	Extraction
Boldogság	,194	,502
Nyugalom	,166	,204
Hála	,221	,326
Lelkesedés	,223	,233
Meglepődés	,052	,080
Meghatódottság	,153	,185
Szomorúság	,035	,077
Feszültség	,157	,180
Unalom	,346	,548
Kíváncsiság	,275	,690
Valahová tartozás	,172	,355
Közöny	,366	,514
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

8. sz. melléklet: Érzelemkategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel:
bemenő és kimenő kommunalitás értékek

Forrás: Saját szerkesztés

9.számú melléklet:

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,804	23,370	23,370	2,225	18,544	18,544	1,602	13,350	13,350
2	1,449	12,074	35,444	,845	7,040	25,584	1,102	9,180	22,530
3	1,150	9,585	45,029	,466	3,883	29,468	,677	5,644	28,174
4	1,038	8,648	53,677	,357	2,979	32,446	,513	4,272	32,446
5	,931	7,755	61,432						
6	,840	7,001	68,433						
7	,823	6,862	75,296						
8	,763	6,357	81,653						
9	,675	5,625	87,278						
10	,601	5,007	92,285						
11	,497	4,138	96,424						
12	,429	3,576	100,000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

9. sz. melléklet: Érzelemkategóriák közti kapcsolódási mintázatok faktoranalízissel: Total
Variance Explained

Forrás: Saját szerkesztés

10.számú melléklet:

Crosstab

Count

Ön szerint mennyire volt tudatában az idegenvezető annak, hogy saját
érzelmei hogyan befolyásolják a csoport hangulatát?

		1	2	3	4	Total
Nem	1	113	82	22	15	232
	2	19	10	5	3	37
Total		132	92	27	18	269

10. sz. melléklet: Nemek vizsgálata az idegenvezetői érzelmek közvetítés tudatossági szintjén: kereszttáblás vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

11.számú melléklet:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,336 ^a	3	,721
Likelihood Ratio	1,329	3	,722
Linear-by-Linear Association	,087	1	,767
N of Valid Cases	269		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

11. sz. melléklet: Nemek vizsgálata az idegenvezetői érzelmek közvetítés tudatossági szintjén: χ^2 -teszt

Forrás: Saját szerkesztés

12.számú melléklet:

Crosstab						
Count		Ön szerint mennyire volt tudatában az idegenvezető annak, hogy saját érzelmei hogyan befolyásolják a csoport hangulatát?				Total
		1	2	3	4	
Életkor	1	21	20	5	4	50
	2	24	17	7	4	52
	3	62	40	11	8	121
	4	25	15	4	2	46
Total		132	92	27	18	269

12. sz. melléklet: Életkorok vizsgálata az idegenvezetői érzelmközvetítés tudatossági szintjén: kereszttáblás vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

13. számú melléklet:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,966 ^a	9	,966
Likelihood Ratio	2,950	9	,966
Linear-by-Linear Association	1,806	1	,179
N of Valid Cases	269		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.

13. sz. melléklet: Életkorok vizsgálata az idegenvezetői érzelmközvetítés tudatossági szintjén: χ^2 -teszt

Forrás: Saját szerkesztés

14. számú melléklet:

Crosstab

Count

Ön szerint mennyire volt tudatában az idegenvezető annak, hogy saját
érzelmei hogyan befolyásolják a csoport hangulatát?

		1	2	3	4	Total
Végzettség	1	57	37	13	10	117
	2	73	54	13	8	148
	3	1	1	1	0	3
Total		131	92	27	18	268

14. sz. melléklet: Legmagasabb iskolai végzettség vizsgálata az idegenvezetői
érzelempromóció tudatossági szintjén: keresztábrás vizsgálat

Forrás: Saját szerkesztés

15. számú melléklet:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,750 ^a	6	,710
Likelihood Ratio	3,348	6	,764
Linear-by-Linear Association	,426	1	,514
N of Valid Cases	268		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum
expected count is ,20.

15. sz. melléklet: Legmagasabb iskolai végzettség vizsgálata az idegenvezetői
érzelempromóció tudatossági szintjén: χ^2 -teszt

Forrás: Saját szerkesztés

16.számú melléklet:

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Boldogság	286	85	,30	,458
Nyugalom	286	128	,45	,498
Hála	286	71	,25	,433
Lelkesedés	286	159	,56	,498
Meglepődés	286	91	,32	,467
Meghatódottság	286	21	,07	,261
Szomorúság	286	1	,00	,059
Feszültség	286	21	,07	,261
Unalom	286	16	,06	,230
Kíváncsiság	286	193	,67	,469
Valahová tartozás	286	51	,18	,383
Közöny	286	19	,07	,249
Valid N (listwise)	286			

16. sz. melléklet: Az érzelemkategóriák átlagos értékei és szórásai

Forrás: Saját szerkesztés