

Vendégélmény az orron át: A jövő turistáinak véleménye a szállodai illatokról

Olfactory guest experience: Future tourists' perceptions of scents in hotels

Szerzők: Fauszt Márk Ede¹ – Szalók Zsófia Csilla²

A tanulmány a szállodai illatszolgáltatás fontosságát és lehetőségeit vizsgálja a Z generáció utazási szokásain és preferenciáin keresztül. A kutatásból kiderül, hogy az orr miért fontos, a turisztikai élményben közreműködő érzékszervünk, és hogy a szállodaiparnak miért szükséges kiemelt figyelmet fordítani erre. A tanulmány első fele szekunder, szakirodalmon és statisztikákon alapuló, a második fele pedig primer vizsgálatból áll, amely során egy online kérdőív segítségével 186 válaszadó véleménye került összegyűjtésre. A tanulmány egy eddig kevesebb figyelmet kapott perspektíva előnyeit és lehetőségeit mutatja be, ami felhívja a szállodaiparban dolgozók figyelmét az egyik érzékszervünk hatékonyabb kihasználásában rejlő lehetőségekre. A 21. századi szállodák változó szerepe, a versenyképesség erősítése, valamint a vendégek igényeinek teljesebb körű kielégítése érdekében érdemes átgondolni az érzékszerv-alapú élményteremtés lehetőségének biztosítását.

This study examines the importance and potential of scent-related services in the hotel industry through the travel habits and preferences of Generation Z. It highlights the role of smell as a key experience-driven sense and argues that the highly competitive hospitality sector should pay greater attention to this feature. The first part of the study is based on secondary research, while the second presents pragmatic primary research, using an online questionnaire completed by 186 participants. The study introduces a rarely considered perspective, drawing attention to the potential of leveraging a fundamental human sense more effectively. As hotels in the 21st century take on new roles and aim to meet guest expectations more holistically, incorporating sensory-based experiences may offer a competitive edge. This study supports the relevance and potential of such an approach.

Beérkezett/Received: 22. 03. 2025. Elfogadva/Accepted: 01. 05. 2025.

Kulcsszavak: szállodai illatosítás, vendégélmény, komfortérzet, márkahűség, Z generáció.

Keywords: hotel scenting, guest experience, comfort perception, brand loyalty, generation Z.

1. Bevezetés

A 21. században a turizmus a jóléti társadalmak egyik alapvető szükségletévé vált (MICHALKÓ 2023). Az emberek különböző motivációk által vezérelve a világ legkülönbözőbb pontjára utaznak, ahol a tartózkodásukat általában a turisztikai szálláshelyek hivatottak biztosítani. A kínálati oldal meghatározó szereplői a szállodák, amelyek nemcsak a kereskedelmi szálláshelyek piacát uralják, hanem – a KSH (2021-2025) adatai szerint – az összes turisztikai szálláshely vendégforgalmának jelentős részét is bonyolítják. A mai ingergazdag

környezetben a turisták már nem csupán szállást keresnek, hanem többnyire komplex élményeket is elvárnak a szállodai szolgáltatásoktól (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Az innováció elengedhetetlen, így a szálláshelyeknek folyamatosan új megoldásokat kell keresniük annak érdekében, hogy a vendégek tartózkodását még kényelmesebbé és még emlékezetesebbé tegyék (SATHAWATTEY-GYURÁCS-NÉMETH 2024). Ehhez a szállodáknak bővíteniük kell a speciális kényelmi szolgáltatásaik körét, hogy új szintre emeljék vendégeik tartózkodási élményét, és ezáltal versenyelőnyre tegyenek szert.

Az illatosítás kérdése tipikusan egy a szálláshelyhez kapcsolódó háttérszolgáltatás, amely közvetve és közvetlenül is hozzájárul a vendégek komfortérzetének növeléséhez. Az illatok hatással vannak többek között a

¹ egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, fauszt.mark.ede.13@edu.bme.hu

² főiskolai tanár, intézetvezető, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, szalok.csilla@uni-bge.hu

hangulatra és az elégedettség összképére, így a szállodák számára is kulcsfontosságú szerepet tölthetnek be. A vendégek számára ugyanis az egyik legmeghatározóbb élmény, ha tartózkodásuk során kellemes benyomások érik őket, amelyeket később az adott szállodával fognak társítani.

Mivel a szállodák az elsődleges szuprastruktúra részeként fokozatosan *háttérszolgáltatássá* válnak, azaz egyre kevésbé képviselnek attrakciót egy desztináció meglátogatása során, így érdemes olyan élményfokozó elemeket alkalmazniuk, amelyek támogatják és elmélyítik a turisták összbenyomását (JUHÁSZ-DÓRA 2022). Az illatok révén a szállodák rejtett módon, de hatékonyan járulhatnak hozzá a vendégek pozitív élményérzetéhez, ezáltal hosszútávon is megerősítve szolgáltatásaik minőségét.

E tanulmány célja, hogy rávilágítson, miért fontos az illatosítás a szállodaipar számára, és miért érdemes kiemelt figyelmet fordítani rá. Cél továbbá az is, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy egy ilyen apró szolgáltatáselem – ha azt megfelelően alkalmazzzák – jelentős mértékben képes hozzájárulni a tartózkodás pozitív élményéhez.

A probléma feltárását szekunder kutatással alapozzuk meg, amelyben kitérünk a célcsoport, a Z generáció utazási szokásaira és elvárásaira, majd ismertetjük a szállodai tér és a vendégélmény kapcsolatát, végül jó gyakorlatokon keresztül bemutatjuk a szaglás élményorientált működését és jelentőségét. A témával kapcsolatban online kérdőíves felmérést végeztünk, amelyben a Z generációt, a jelen és a jövő turizmusának meghatározó célközönségét kérdeztük (ROBINSON-SCHÄNZEL 2019). A kérdőív elsősorban a szállodai illatszolgáltatás jelentőségére és lehetőségeire fókuszált, továbbá arra, hogy a válaszadók milyen tapasztalatokkal és benyomásokkal rendelkeznek az illatok ilyen jellegű alkalmazásával kapcsolatban. A kutatás az alábbi kérdésekre kereste a választ:

- Hogyan befolyásolja az illat a szállodai élményt, és milyen szerepet játszik a vendégek benyomásainak formálásában?
- A Z generáció miként vélekedik a szállodai illatosításról?

2. Elméleti háttér

A témakört illetően e tanulmányban olyan elméleti háttérrel kívánunk biztosítani, amely az adott témát magasabb szintre emelheti, és ezzel megalapozza az illatosítás turisztikai gyakorlatának további, elmélyültebb vizsgálatát. A témát három dimenzió mentén bontjuk ki.

2.1. A JÖVŐ VENDEGEI

A Z generáció – más néven *netgeneráció* vagy *digitális bennszülöttek* (PRESNKY 2001) – az 1995 és 2010 között születetteket jelenti (TÜTÜNKOV et al. 2021), bár az évszámbesorolás vitatott, mivel a különböző források eltérő születési éveket határoznak meg (WIASTUTI-LESTARI 2020, KOVALENKO 2022). Mindenesetre egyértelmű, hogy ez a generáció már jelentős szereplője lesz a turizmusnak, és várhatóan ők válnak a jövő legnagyobb utazó szegmensévé (IRIMIÁS 2023). A Z generáció legidősebb tagjai már felnőttek és első munkahelyükön dolgoznak, ami azt jelenti, hogy saját bevételük van. Azok, akik még tanulnak, gyakran dolgoznak a tanulmányaik mellett, esetleg szüleik támogatják őket, így nekik is van saját keresetük és rendelkeznek valamilyeni diszkrecionális jövedelemmel. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a Z generáció jelentős hatással van a családi nyaralásokra, mivel a szülők legtöbbször az ő igényüket is szem előtt tartva tervezik meg a családi utazásokat (KULCSÁR-GROTTE 2018).

A Z generáció tagjai nem kedvelik a sablonos megoldásokat, ezért gyakran keresnek egyedi és változatos élményeket (PRIPORAS et al. 2017). Az egyediség iránti vágyuk az utazásaikra is kihat, mivel hajlamosak mindent a saját ízlésük szerint személyre szabni (WILLIAMS-PAGE 2011). Minél különlegesebb egy élmény, annál vonzóbbá válik számukra (KI 2022). Ez a tendencia új kihívásokat teremt a szállodaipar számára, amely így kénytelen innovatív megoldásokkal reagálni a változó igényekre. Ennek eredményeként születtek meg a ma népszerű szállodai stílusok, mint például a *Lifestyle hotelek*, *Smart hotelek*, *Design hotelek* vagy *tematikus szállodák*, amelyek – a szállásbiztosításon túl – a különleges élmények megélésére is lehetőséget nyújtanak (ZENG-GERRITSEN 2014). Ezen kívül a Z generáció számára alapvető fontosságú az interaktivitás is (KULCSÁR-GROTTE 2018). A gyorsan változó és ingergazdag környezethez való alkalmazkodás jegyében, olyan impulzív élményeket keresnek, amelyek akár izgalmakkal is párosulnak, és általa felejthetlenebbé válik az utazás.

Egy korábbi kutatás során kiderült, hogy a Z generáció nem az érzelmekre alapozó generáció, vagyis nem kifejezetten érzelmesek (KULCSÁR-GROTTE 2018). Ez alapvetően probléma az illatosítás szempontjából, hiszen az orr egy kimondottan érzelmeket közvetítő érzékszerv is egyben. Esetükben hátránynak tekinthető, hogy nem lojálisak, nem nevezhetők márkahű generációnak, gyorsan és könnyedén váltanak abban a reményben,

hogy magasabb minőséget kapnak egy másik márka termékeitől, szolgáltatásaitól (PAIS 2013). Hajlandóak viszont jelentős összegeket áldozni olyan autentikus vagy különleges élményekre, amelyek intenzív ingerekkel vagy maradandó benyomásokkal gazdagítják az időtöltést. Minden vásárlás előtt alapos kutatást végeznek, hogy biztosak legyenek abban, hogy a választott szolgáltatás megfelel-e az elvárásaiknak (HART 2023).

Az utazások során a Z generáció számára a hitelesség és az élmény pillanatnyi megélése kap kiemelkedő szerepet (RICHARDS 2018). Számukra az élményszerzés a legfontosabb motiváló erő, ezért a desztináció kiválasztásakor inkább az élménygazdag lehetőségeket keresik, semmint az *átlagos turistaélményt biztosító* megoldásokat. Az utóbbi években a tartózkodási idő csökkent, miközben az utazások száma nőtt, amivel előtérbe került a hatékony és gyors élményszerzés (PRIPORAS et al. 2017). A szállodák úgy válhatnak vonzóbbá, ha autentikus tapasztalatokat kínálnak, így a vendégeik nem érzik magukat egyszerű hétköznapi turistának. A szállodai élmény szoros kapcsolatban áll a desztinációval és az ott szerzett tapasztalatokkal, amelyek hozzájárulnak az élmények teljességéhez (LEAD 2022, KI 2022, KOVALENKO 2022, HART 2023).

VARGA (2019) több, mint 300 fő részvételével, az Y és a Z generáció körében végzett kérdőíves kutatást az utazási szokásaikról. Az eredmények relevánsnak tekinthetők, noha a kutatásunknak nem képezte célcsoportját az Y generáció. A felmérés eredményei szerint a szobák és a belső terek tisztasága, hangulata és rendezettsége a szállodákkal szemben támasztott legfontosabb elvárás volt, ami alapjaiban határozta meg az élményértéket. Egy indonéziai kutatás eredményei szerint a Z generáció számára a tisztaság a legfontosabb elvárás egy szállodai tartózkodás során (WIASTUTILESTARI 2020). Ebben is az illatosítás lehet a *megfelelő partner*, mivel az emberek tisztábbnak érezhetik a teret egy-egy jól kiválasztott illat társágában (CROUSE 2010).

A Z generáció tagjai elkötelezettek a fenntartható, felelős utazás iránt (MICHALKÓ et al. 2024). Különös figyelmet fordítanak a környezetre, ezért hajlamosak a fenntarthatóságra épülő szolgáltatásokat választani. A fogyasztás minőségének emelése jegyében olyan turisztikai szolgáltatásokat keresnek, amelyek a környezetvédelmi, a gazdasági, a társadalmi és a kulturális szempontokat egyaránt figyelembe veszik. A zöld szállodák népszerűsége is ezt a trendet tükrözi, ráadásul a generáció tagjai hajlandóak többet fizetni a fenntartható megoldásokért (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017, BECKFORD 2020, KI 2022).

A Z generáció tehát nemcsak a szállodai szolgáltatásokat, hanem az egész turizmus iparágat új kihívások elé állítja, mivel az élmények minősége, az interaktivitás, a személyre szabhatóság és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mind-mind fontos szerepet kapnak választásaikban.

2.2. AZ ÉLMÉNYTURIZMUS ÉS A SZÁLLODÁK KAPCSOLATA

A 21. században a szállodák a turizmus egyik meghatározó intézményévé váltak, mert nem csupán szálláshelyet biztosítanak az utazó számára, hanem komplex szolgáltatási centrumként is működnek (PIZAM-SHANI 2009). Érdekes fejlődési irány, hogy a szálloda egy utazás során már nem feltétlenül és kizárólag csak egyfajta szállást biztosító intézmény, hanem sokkal inkább valamiféle kiegészítő elem a turisztikai élményszerzés vonulatában. Emellett funkciója is egyre jobban átalakul, hiszen bizonyos szállodai szolgáltatások már nem kizárólag csak a vendégek számára készülnek, szolgáltatásaikkal a szállodák a helyi lakosságot is megszólítják (HOLJAVEC 2003). Tevékenységi körük bővülése tehát nemcsak a vendégei, hanem a helyi közösségek számára is új lehetőségeket biztosít. Ráadásul a szálloda igénybevétele – már maga a látogatás is – elveszítette egykori exkluzivitását, lévén egyre gyakrabban közösségi térként szolgálnak a helyiek és a turisták számára egyaránt. A modern szállodák egyfajta társadalmi csomópontként is értelmezhetők, ahol a különböző célcsoportok találkozhatnak és kapcsolatokat építhetnek (FREUND 2003, JUHÁSZ-DÓRA 2022).

Ahhoz, hogy egy szálloda valóban autentikus élményt tudjon nyújtani, olyan termékeket és szolgáltatásokat kell kínálnia, amelyek nemcsak kiegészítik a regionális piacot, hanem egyedivé is teszik azt (WIASTUTILESTARI 2020). A fogyasztói magatartás változása új szolgáltatások bevezetését és alternatív szolgáltatások megjelenését eredményezte, amelyek új bevételi forrásokat generáltak. A 21. századi turisták már nem elégednek meg egy-egy önálló impulzussal vagy attrakcióval, inkább a komplex, egymásra épülő élmények sorára vágyanak (BUSBY 2004). Ennek következtében az utazók többnyire településeket és régiókat keresnek fel, és csak mellesleg, leginkább a presztíztől vezéreltetve, egy-egy szállodát sajátos szükségleteik okán. A turisták az utazás során kapott benyomásaikat és élményeiket helyezik előtérbe, amelyben a szálloda – bár fontos – de csupán egy elemként szerepel a programban (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017). A modern szállodák feladata, hogy ezt az új turistaattitűdöt felismerve alkalmazzodjanak a változó igényekhez, és élményalapú

szolgáltatásokat kínáljanak. A vendégek elvárásai folyamatosan változnak, ezért a szállodáknak az alapvető szolgáltatások mellett egyre több innovatív megoldást kell bevezetniük. A versenyképesség megőrzése érdekében elengedhetetlen a szolgáltatási kör folyamatos bővítése és az új lehetőségek feltárása (HART 2023). Az élmények gazdagságának biztosítása révén a szállodáknak a vendégek érzelmi kötődését is elő kell segíteniük, mert az emlékeztető események nem csupán a vendégek elégedettségét, hanem a visszatérő vendégek számát is növelni fogják.

A különböző szállodatípusok eltérő igényeket szolgálnak ki. Egy konferenciaszálloda például rendezvények és üzleti események lebonyolítására specializálódik, míg egy wellnesshotel a kapcsolódást és a rekreáció élményét kínálja. Ezen eltérések figyelembevételével kell meghatározniuk a szállodáknak szolgáltatási palettáikat. Mindezek mellett bizonyos kényelmi elemek, mint például a jelen tanulmány tárgya, az illatosítás, bármely típusú szállodában hozzájárulhatnak a vendégek pozitív élményeinek elmélyítéséhez (CROUSE 2010).

A szállodai terek kialakítása szintén kulcsfontosságú a szállodai szolgáltatást igénybe vevő vendégek pozitív élményének biztosítása és fennmaradása szempontjából. Minden helyiségnek sajátos funkcióval és atmoszférával kell rendelkeznie, ami illeszkedik a szálloda arculatához (ZEMKE et al. 2017). Kiemelt jelentőségű a vendégek fogadására kialakított térnek, azaz a lobby-nak a szerepe. Ennek az első benyomás tekintetében meghatározó jelentősége van. Itt alakul ki a komfortérzet megteremtésének első pillanata. Ennek része a világítás, az illatosítás, a dizájnelemek, a bútorok, a teljes belső kialakítás pozitív kicsengésének összhangja. A lobby funkciója túlmutat a puszta várakozási tér kívánalmán, ugyanis egy jól megtervezett fogadótér egyfajta *társadalmi nappaliként* is szolgálhat, ahol a vendégek és a helyi közösség tagjai is jól érzik magukat (JUHÁSZ 2013).

Az élmények szerepe már most is fontos és egyre fontosabbá válik a vendég elégedettsége szempontjából, hiszen az élmények hosszútávú emlékeket biztosítanak (ZEMKE et al. 2017). Manapság az emberek gyakran előbbre helyezik az élményeket az anyagi javakkal szemben, gondoljunk csak arra, hányszor ajándékozunk szolgáltatásokat vagy utazásokat adott tárgyak helyett különböző alkalmak során (ZÁTORI 2018). A turizmusban és a vendéglátásban kulcsfontosságú a vendégek aktív bevonása, hiszen az élmény akkor válik igazán jelentőségteljessé, ha személyes érzelmi kötődéssel is párosul. A szállodák feladata,

hogy olyan interaktív és személyre szabott élményeket is kínáljanak, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy elmerülhessenek az adott hely sajátosságainak szépségében és az ott szerzett élményekben (LŐRINCZ-SÜLYOK 2017, ZÁTORI 2018).

2.3. AZ ILLATOK DIMENZIÓJA A SZÁLLODAIPARBAN

Jelen tanulmány az öt hagyományos érzékelési modalitás (a látás, a hallás, a szaglás, az ízlelés és a tapintás) közül az illatok és a szállodai élmények kapcsolatát vizsgálja. Az adott témára vonatkoztatva nyilván a szaglás áll a középpontban. Bár az illatok kiemelt szerepet kapnak, fontos megjegyezni, hogy érzékszerveink együtt működnek, így az illatok a látással, a tapintással és a hallással közösen járulnak hozzá a szállodai élményekhez (CULLINEY 2022). CROUSE (2010) kutatásában rámutatott, hogy a vendégek egy szállodai térben nemcsak látják a dizájnt, érintkeznek a tárgyakkal és hallják a háttérzenét, hanem érzékelik a környezetben jelenlévő illatokat is, amelyek így együttesen alakítják ki az élményt.

Az illatok hatékonyan idézik fel az emlékeket, legalább olyan, vagy adott esetben még hatékonyabb mértékben, mint egy tárgyi emlék vagy egy vizuális kép (XIAO et al. 2020). A szaglásnak ezen fontos tulajdonságát a szállodaipar fel és kihasználhatja, mert a jövőt tekintve az illat szorosan összefügg a memóriával és az emlékekkel (WILKIE 1995 hivatkozva GUILLET et al. 2019). Egy-egy szag észlelése az emlékek pontos és részletes felidézésére képes (KÁDÁR 2011). Egy korábbi kutatás kimutatta, hogy míg a vizuális memória gyorsan elhalványul, akár néhány hét alatt, addig a szaglási emlékek akár egy évvel később is mintegy húsz százalékban megmaradhatnak (ENGEN-ROSS 1973).

Az illatok egyénenként eltérő jelentéssel bírhatnak, mivel minden ember más-más emlékhöz kapcsolja azokat és más-más jelentést társít hozzájuk (SYNOTT 1991 hivatkozva XIAO et al. 2020). A szaglás folyamata során az illatmolekulák a szaglóhámra megtapadnak, majd az idegvégződések továbbítják az ingert az agyba, ahol annak felismerése és az emléktársítás történik (NÁTHON 2009). Fiatalabb korban precízebben érzékeljük az illatokat, viszont az idősebb orr több illatmolekulát tárol (WYsocki-GILBERT 1989 hivatkozva CROUSE 2010). A szaglásban nemcsak az életkor, hanem a nem és a kulturális háttér is szerepet játszik. A kutatások szerint a nők érzékenyebbek az illatokra, valamint hatékonyabban különböztetik meg őket (PLÉH 2021). Ezen túlmenően, az illatok észlelése

és minősítése a kulturális sajátosságoktól is függ. Így eltérő lehet, hogy egy-egy illat kellemesnek vagy kellemetlennek hat-e (GROSS 2019).

Az emberek ösztönösen kategorizálják az illatokat kellemes vagy kellemetlen élményként (CHEBAT-MICHON 2003). Egy jól megválasztott szállodai illat nemcsak az ott tartózkodás élményét befolyásolja, hanem a későbbiekben is felidézheti azt. Egy ismerős illat nyugalmat, komfortérzetet kelt, és segíthet a vendég élményét tartós emlékké alakítani (XIAO et al. 2020). Például a forró almáspite aromája a béke és a harmónia illata (PENG 2015). Kutatások igazolták, hogy a kellemes illatok fokozzák a vásárlási hajlandóságot (GREWAL-BAKER 1994, HIRSCH 1995), növelik a vendégek tartózkodási idejét (MORRIN-RATNESHWAR 2000), és elősegítik a közösségi interakciót (ZEMKE-SHOEMAKER 2007). Emellett az illatoknak köszönhetően rövidebbnek tűnhet a várakozási idő, például egy éttermi kiszolgálás során (McDONNELL 2007). Az illatok hozzájárulnak az első pozitív benyomás kialakulásához is, ami kulcsfontosságú lehet a szállodaiparban. HOFMEISTER-TÓTH (2017) szerint a termékekről és szolgáltatásokról alkotott első benyomások rendszerint érzelmekhez kötődnek. Mivel a szaglás a legérzékenyebb szerveink egyike (GUILLET et al. 2019), egy jól megválasztott illat nagyban befolyásolhatja az első benyomás pozitívvá alakulását.

A szállodaiparban az egyedi, saját márkás illatok használata egyre gyakoribb, ám ezek védjegytalálom alá vonása nehézségekbe ütközik. Jelenleg nincs egységes illatvédjegy-rendszer Európában, mivel az illatok szubjektív jelentéssel bírnak. Az illatészlelést erősen befolyásolják a környezeti tényezők és adottságok (GUBÁNYI 2022). Bár történetek próbálkozások illatok védjegytalálom alá helyezésére – például egy a frissen vágott fű illatával rendelkező teniszlabda esetében – 2002-ben, ami az úgynevezett Sieckmann-ügy révén vált ismertté. Az ügy nem járt sikerrel, így az illatok ilyen jellegű lajstromozása továbbra is erősen korlátozott (FODOR 2019).

Az illatosításnak lehetnek olyan aspektusai, amelyek hatással vannak bizonyos dolgok hatékonyságára vagy észlelésére. Például, ha hosszabb ideig ugyanazt az illatot érzékeljük, az agyunk hozzászokhat, és az illatérzet intenzitása akár 70%-kal is csökkenhet. Ezen kívül bizonyos illatok idővel kellemetlenek vagy zavaróak is lehetnek, és akár allergiás reakciókat is kiválthatnak. Ez azonban nem gyakori jelenség, és egy kellemes, minőségi illat használatával könnyen elkerülhető (NAUS 1984, PLÉH 2021).

Összességként elmondható, hogy az illatok a szállodai marketing fontos eszközei, mivel érzelmi

hatást gyakorolnak a vendégekre, emlékeket idéznek fel, és hozzájárulnak a márkahűség kialakulásához. Az illatok egyedi élményt teremthetnek, amelyet más szállodák nem, vagy legalábbis nem könnyen, tudnak lemásolni (CROUSE 2010).

3. Módszertan

A kutatásban kvantitatív kutatási módszert alkalmaztunk, amelyet egy 2023. március 27. és 2023. április 9. között lebonyolított online kérdőívezés során létrehozott adatbázisra építettünk. A kérdőív összeállítását alapos szakirodalmi elemzés előzte meg, amely során egyrészt sikerült feltárunk azt a részt, amelyet az illatok szállodai felhasználásában mélyebben vizsgálhatunk, másrészt megismerhettük a releváns előzményvizsgálatokat. A kutatás célcsoportját a Z generáció alkotta, mivel ezt a csoportot tartják a jövő legnagyobb utazó szegmensének. A válaszadók számának növelésére hólabda módszert alkalmaztunk, amely során a már megkérdezett válaszolók további résztvevőket vontak be. A vizsgálatban kényelmi mintavételre került sor, mivel a résztvevők többsége egyetemi hallgató és azok ismerősei voltak. A praktikus célkitűzés az volt, hogy a válaszadók minél gyorsabban és kényelmesebben tölthessék ki a kérdőívet. A kérdések a válaszadók véleményére és preferenciáira vonatkoztak, ugyanakkor a válaszokat objektíven, általánosított módon értékeltük. Az adatgyűjtés két hétig tartott, amely elegendő időt biztosított a szükséges információ-mennyiség összegyűjtésére. Összesen 203 válasz érkezett, amelyek közül adattisztítást követően 186 válasz került elemzésre. A válaszokat átkódoltuk adatokká, és ezek az adatpontok képezték a kutatási téma adathalmazát. A válaszokat egyszerű statisztikai módszerekkel elemeztük Microsoft Excel segítségével, ami lehetővé tette az összefüggések és a következtetések levonását. A kapott eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

A kérdőívben különböző típusú kérdéseket alkalmaztunk, például feleletválasztós, eldöntendő és nyitott kérdéseket. A kérdőívben szerepelt páros számú, 6 pontos Likert-skála is, ami segített elkerülni a „nem tudom eldönteni” vagy „igen is, meg nem is” válaszlehetőségeket, amivel az volt a célunk, hogy a résztvevők mindenképp állást foglaljanak.

A kérdőív első részében a szocio-demográfiai adatok és az utazási szokások mellett a szállodai illatosítás gyakoriságára, a különböző helyszíneken való jelenlétére és az általa keltett benyomásokra kérdeztünk rá. A második részben az illatok alkalmazási módjairól, a komfortérzethez

való hozzájárulásukról, az illatosítás fontosságáról és a benne rejlő lehetőségekről, valamint a személyes illathasználati szokásokról kérdeztük a résztvevőket. A válaszadóktól azt is megtudakoltuk, hogy vásárolnának-e szállodai illattermékeket, illetve, hogy véleményük szerint a megfelelő illathasználat hozzájárulhat-e a márkahűség kialakulásához. A kutatás a szállodai szobák és a közösségi terek illatosításának fontosságára is kiterjedt. A fő cél természetesen az volt, hogy kutatásunk felmérje az illatok jelentőségét a szállodaiparban és az illatosításban rejlő lehetőségeket. A kérdőív további célja annak felmérése volt, hogy az illatok szállodai használata milyen hatást gyakorol az élményre, beleértve, hogy milyen érzelmeket váltanak ki a vendégekből, mekkora szerepe van a háttérillatoknak, és hogyan járulnak hozzá a komfortérzethez.

4. Eredmények

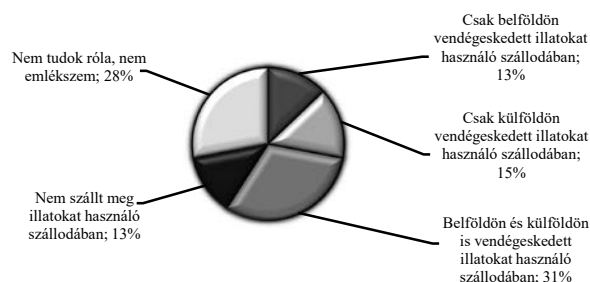
A kérdőív első része a szocio-demográfiai adatokra és az utazási szokásokra összpontosított. A kitöltők kétharmada nő volt. Az életkort tekintve legtöbben (63,4%) a 21-23 éves korcsoportba tartoztak, majd a 24-26 évesek korcsoportja képviselte a második legnagyobb arányú korosztályt 25%-kal. Az ennél fiatalabb és az ennél idősebb korosztály aránya jelentősen alacsonyabb volt. Iskolai végzettség alapján a többség érettségivel rendelkezett, egynegyed részük főiskolai hallgató vagy diplomás személy volt. A kitöltők többsége a fővárosban él, egyharmaduk pedig vármegyeszékhelyen vagy megyei jogú városban lakik. A szocio-demográfiai adatok mellett az utazási szokásokat is mértük. A megkérdezettek kétharmada évente vagy fél évente utazik, kisebb részüket ennél gyakrabban. A hatfokú Likert-skálán a szállodai szállás igénybevételének megosztlása kiegyensúlyozott, a középső értékek (2-5) közel azonos arányban szerepelnek. A szállodai minősítés kapcsán a válaszadók 75%-a a négy- és háromcsillagos szállodákat preferálja, de a négycsillagos hotelek a legkedveltebbek.

A következő kérdésblokk a szállodai illatosítás jelenlétére és annak hatására vonatkozott. A kitöltők 60%-a járt már olyan szállodában, ahol illatosítást alkalmaznak, és ennek előfordulási aránya a belföldi és a külföldi szálláshelyeken hasonló volt. A kitöltők több, mint egynegyede nem tudja felidézni, hogy volt-e illat a szállodában, és kicsivel több, mint 10% nem találkozott illatokkal szállodai látogatása során (1. ábra). Az illatosítás helyszíneit és hatásait vizsgálva a kitöltők 40%-a nem tekinthető releváns válasznak, mivel nem találkozott szállodai illatokkal, vagy nem emlékeznek rájuk. Ennek ellenére a kérdőív további

részeben voltak olyan kérdések, ahol az ő válaszaik is mérvadóak.

1. ábra

Illatokat használó szállodák földrajzi elhelyezkedés alapján



Forrás: saját szerkesztés

Azok a kitöltők, akik már találkoztak szállodai illatosítással, elsősorban a közösségi terekben találkoztak illatokkal, de a szállodák fele az egész létesítmény területén, vagyis a szobákban és a közösségi terekben egyaránt használt illatokat.

A nyitott kérdésekre adott válaszokban szereplő, a kitöltők által használt jelzők a szállodai illatokra vonatkozóan a „jó”, a „minőségi”, a „frissítő”, a „kellemes” és a „nyugtató” megjelölések voltak. Néhány kiemelt visszajelzés:

- „Hatalmas plusz, amikor egy szállodában jó illat van, különlegessé és luxussá teszi az élményt.”
- „Az illatok miatt járunk vissza, kellemes környezetet teremt.”
- „Wellness szállodában el is várom, mert nagyon szeretem az illatokat. Az egész hangulatomat megváltoztatja, megnyugtat.”

Sokan otthonosabbnak érzik az illatosított szállodai környezetet. Bár kevesen, de vannak olyan válaszadók is, akik az illatosítást egy idő után kellemetlennek vagy zavarónak ítélték, és akár még fejfájást is okozott számukra. Páran megjegyezték, hogy a központi, szabályozható illatosítás ideális megoldás, mivel más módszerekkel rossz tapasztalataik voltak. Ezzel kapcsolatban külön kérdést is feltettünk. Válaszaik alapján a kitöltők többsége elfogadhatónak tartotta a központi illatosítás alkalmazását, csupán kevesen jelezték, hogy zavarja őket.

A válaszadók közel 90%-a fontosnak tartotta a minőségi szállodai illatosítást, és kétszer annyian preferálnák a helyiségenként eltérő illatosítást, mint az egységes megoldást az egész szállodában.

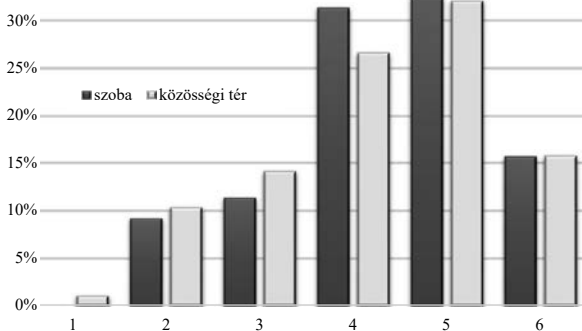
A kérdőív további részében a szobák, valamint a közösségi terek illatosításával kapcsolatban

kérdeztük a kitöltőket. A szobák illatosításának fontosságát egytől hatig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a kitöltőknek. A válaszok háromnegyede a négyes, az ötös vagy a hatos értéket kapta, vagyis a résztvevők többsége lényegesnek tartja a minőségi illatok jelenlétét a szállodai szobákban. Sőt, a résztvevők közel fele hajlandó lenne felárat is fizetni a szoba illatosításáért. A szobák illatosítását a válaszadók 95%-a komfortérzet-növelőnek ítélte, és csupán a válaszolók fele számára volt meghatározó a konkrét illat. Az illattal kapcsolatban a minőség és a kellemes érzet a lényeg. A közösségi terek illatosításának fontosságát szintén egytől hatig terjedő Likert-skálán kellett értékelnie a válaszadóknak. A válaszok közel 75%-a négyes, ötös és hatos érték között mozgott, tehát az illatosítást a közösségi terekben is fontosnak tartották. A válaszadók 95%-a úgy vélte, hogy a közösségi terek illatosítása növeli a komfortérzetet, és több, mint 50% szerint az illat „tárgya” (virág, gyümölcs stb.) nem lényeges ebből a szempontból, az a fontos, hogy kellemes legyen.

Érdekes eredmény, hogy a kitöltők közel háromnegyede szerint az egyediszállodai illatosítás hozzájárulhat a márkahűség kialakulásához, és csaknem 70%-a vásárolna is az adott szálloda illatos készítményeiből, ha az elérhető lenne.

2. ábra

A szállodai helyszínek minőségi illatosításának fontossága



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: az 1-es érték az „egyáltalán nem fontos”, a 6-os a „nagyon fontos”

Néhány kérdés közötti kapcsolatot és összefüggést is megvizsgáltuk. Majdnem az összes válaszadó, aki kérte a szobájába illatbekészítést, vásárolna is az adott illatból. Az otthoni illathasználat és a szállodai illatok vásárlása között is kimutatható összefüggés, miszerint azoknak, akik rendszeresen használnak otthonukban illatokat, közel 80%-a vásárolna szállodai illatterméket. Azok közül, akik különleges alkalmak során használnak illatokat az otthonukban, több, mint 70%-uk

vásárolna szállodai illattermékeket. Összefüggés figyelhető meg a közösségi terek és a szobák illatosításának fontossága között is. Azok, akik kiemelten lényegesnek tartják a közösségi terek illatosítását, általában a szobák illatosítását is elengedhetetlennek vélik – és ez fordítva is igaz. Akik számára viszont kevésbé lényeges a közösségi tér illata, azok kevésbé tartják fontosnak a szoba illatosítását (2. ábra).

5. Következtetés

Az orrunk a nap huszonnégy órájában folyamatosan működő érzékszerveink egyike. Ezért a szállodaiparnak, amely a vendégei számára élményt kíván formálni, érdemes kiemelten foglalkoznia vele. Igazolva látszik, hogy a jól megválasztott szállodai illatok hozzájárulhatnak az adott térben eltöltött idő hangulatához, fokozhatják a vendégek elégedettségét és befolyásolhatják a komfortérzetüket, mivel tudat alatt hatást gyakorolnak rájuk. Az emberi orr egy rendkívül összetett és komplikált érzékszerv, amely az érzelmekre gyakorolt hatása miatt kiemelt figyelmet érdemel a szállodaiparban. Fontos a memóriára és az érzelmek kiváltására gyakorolt hatása. A szaglás ezen tulajdonságát megfelelő módon kihasználva a szállodák növelhetik esélyüket arra, hogy az utazó őket válassza, egyúttal erősíthetik vendégeik lojalitását is. A primer kutatás arra is rámutatott, hogy az illatszolgáltatás még gazdasági hasznót is jelenthet a szállodák számára, például bizonyos illatok feláras bekészítése vagy éppen a termékek értékesítése révén. Azonban az illatos környezetnek összhangban kell lennie a szálloda sajátosságaival és marketingstratégiájával, hogy általa a szálloda erősítse önmagát.

A jövő szállodavendégei egyre nagyobb mértékben figyelnek fel és kívánják sajátjukká tenni a minőségi szolgáltatások pozitív elemeit, az illatokat is beleértve. A jól megválasztott illatosítás értéket növelő háttéreszköz lehet, ami legális versenylőnyt és plusz hozzáadott értéket eredményezhet. Nem tudatos motivációt vált ki a vendégekből, hanem inkább tudatalatti hatást gyakorol rájuk, befolyásolva hangulatukat és cselekedeteiket. Az illatosítók mechanikus vagy erőltetett használata azonban visszaüthet többféle szempontból is. Előfordulhat olyan szállodai vendég, aki nem kíván élni a szállodai illatosítás szolgáltatásával, és ebben az esetben a menedzsmentnek potenciális vendégként az ő kívánságát is figyelembe kell vennie. Továbbá előfordulhat az is, hogy egyazon illatra a vendégek nem azonos módon reagálnak. Nyilván számukra is meg kell teremteni annak lehetőségét, hogy ne legyenek rákényszerítve a

központilag elrendelt illathasználatra, mert ennek erőltetett alkalmazása problémákat okozhat.

A kutatás alapján a szabadságszerető Z generáció számára a központi illatosítás elfogadott megoldás lehet, ugyanakkor kulcsfontosságú a mértéktartás és az egyedi, rugalmas szabályozhatóság. Továbbá figyelembe kell venni az illatokra érzékeny vagy allergiás vendégek igényeit, és alternatív lehetőségeket kell biztosítani számukra. Helyzetükre valószínűleg későbbi, komplex kutatások és megoldások nyújthatnak majd valódi megoldást. Egy másik kihívást jelentő tényező, hogy a szaglás sajátossága miatt az illatok egy idő után zavaróvá válhatnak, ami szintén megkérdőjelezi az állandó illat használatát. Megoldásként szezonális vagy tematikus illatok váltogatása javasolt, bár ennek kivitelezése bonyolult feladat, és ütközik a márkahűséget biztosító, egyedi illat használatával. Ezzel együtt a kutatás eredményei azt mutatják, hogy egyre több szálloda alkalmaz illatosítást, azonban nem biztos, hogy teljes mértékben helyesen használja ki az abban rejlő lehetőségeket.

Egy-egy szállodai illat kiválasztása nehéz feladat, mivel minden intézménynek figyelembe kell vennie a lokációt, a célcsoportot, a szálloda profilját, a közölni kívánt üzenetet, a vendégigényt és a vendégélményt, valamint a márkaidentitást is. Azonban a jövőben várhatóan egyre több hotel fog egyedi illatot alkalmazni vendégei élményének fokozására, ahogyan azt már számos nemzetközi szállodalánc (például The Langham, Morgans Hotel Group, Marriott, Shangri-La, Sofitel) sikeresen teszi. Feltehetően egyre több olyan szálloda lesz Magyarországon is, ahol az illatok a szolgáltatás előterébe kerülnek, mint például a sikondai Ambient hotelben.

6. Összefoglalás

A tanulmányban bemutatásra került a szállodai illatszolgáltatás jelentősége, valamint az abban rejlő lehetőségek. A kutatásból kiderült, hogy a szállodai illatok használatának vizsgálata kulcsfontosságú, hiszen a 21. századi szállodaipar e szolgáltatást már szárnyai alá is vette. Mivel a vizsgálat tárgya rendkívül komplex kérdéskörnek bizonyult, kutatásunk inkább csak egyfajta bevezetést nyújt a témakörbe. A szállodai illatosítás valójában most formálódik, pillanatnyilag is alakulóban van. Továbbra is megválaszolatlan kérdés például azoknak a vendégeknek a helyzete, akik az illatosítást nem kívánják, netán negatív élményként élik meg, vagy egyszerűen náluk allergiás reakciót vált ki. Kutatásunk során bebizonyosodott, hogy az illatok kiegészítő háttér szolgáltatásként már ma is

funkcionálnak, de megfelelő alkalmazásuk még jelentős mértékben javítható. Mivel az illatok alkalmazása erős hatással van a hangulatra és a cselekedetekre, valamint a szállodák számára egyfajta bevételi forrást is jelenthetnek, a módszert tovább kell fejleszteni, finomítani. Egy illat kiválasztásakor és alkalmazásakor számos tényezőt kell figyelembe venni, amelyek közül a mértéktartás az egyik, talán legfontosabb szempont. Érdekes módon a kérdőív kitöltése után többen is beszélgetést kezdeményeztek az illatokról, ami arra utal, hogy a téma többieket foglalkoztat, számos embernek van róla komplex véleménye. Tény, hogy ez a témakör a jövő utazóinak figyelmét is felkeltette már. A tanulmányt egy méltó idézettel szeretnénk lezárni:

„Az illatnak meggyőző ereje van, erősebb a szavaknál, pillantásoknál, érzelmeknél és akaratnál. Az illat meggyőző erejét nem lehet elhárítani, mert az illat lélegzetünkkel együtt kerül a tüdőnkbe, betölt, elborít, és nincs ellenszere.” (SÜSKIND 2010:79)

Felhasznált irodalom

- BUSBY, D. G. (2004): The tourist experience: Chris Ryan (Ed.); Continuum, London, 2002, 233 pp., second edition, ISBN 0826457649. *Tourism Management*. 25(1). pp. 141-142. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00053-0)
- CHEBAT, J. C. – MICHON, R. (2003): Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56(7). pp. 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- CROUSE, T. (2010): *The influence of ambient scent on hotel guests' responses*. Masters thesis. Concordia University. Montréal, Canada.
- ENGEL, T. – ROSS, B. M. (1973): Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*. 100(2). pp. 221-227.
- GREWAL, D. – BAKER, J. (1994): Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*. 11(2). pp. 107-115. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1)
- GROSS, M. (2019): Odour space – the final frontier. *Current Biology*. 29(14). pp. R663-R665. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2019.07.004>
- GUILLET, B. D. – KOZAK, M. – KUCUKUSTA, D. (2019): It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism*

- Administration*. 20(1). pp. 1–14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- HIRSCH, R. A. (1995): Effects of ambient odors on slot-Machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing*. 12(7). pp. 585–594. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- HOLJAVEC, I. A. (2003): A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*. 22(2). pp. 129–134. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00021-5)
- IRIMIÁS, A. (2023): *The Youth Tourist*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- JUHÁSZ L. (2013): *Bevezetés a szállodák világába*. II.8. Szállodák épülete és koncepciója. s.l.: s.n.
- JUHÁSZ-DÓRA K. (2022): A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin*. 22(1). pp. 13–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.2>
- KI, J. (2022): Gen Z in hospitality: The impact of the new generation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 36(13). pp. 118–134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
- KOVALENKO, A. (2022): *Hotel service quality assessment: the generation z perspective*. Universidade do Algarve (Portugal) ProQuest Dissertations & Theses. 31325523.
- KULCSÁR N. – GROTE J. (2018): Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.11>
- LŐRINCZ K. – SÜLYÖK J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- McDONNELL, J. (2007): Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*. 25(4). pp. 223–237. <https://doi.org/10.1108/02652320710754015>
- MICHALKÓ G. – HORVÁT SZ. – FEHÉRVÖLGYI B. (2024): A zöldülő Veszprém, avagy Hogyan érvényesül a fenntarthatóság a 2073-ban hipotetikusan újrászó Európa Kulturális Fővárosában? *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 25–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.3>
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MORRIN, M. – RATNESHWAR, S. (2000): The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*. 49(2). pp. 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- NÁTHON N. (2009): *Az új típusú védjegyek az Európai Unióban*. Egyetemi doktori disszertáció. Pécs: Állam- és Jogtudományi Kar Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/16020>
- NAUS, A. (1984): The occupational meaning of smell. *J. Hyg. Epidemiol. Microbiol. Immunol.* 29(1). pp. 29–36.
- PAIS, E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához*. Tanulmány. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- PENG, S. (2015): *Fragrance Marketing: An Innovation in the Hotel Industry*. Proceedings of the 2015 International Conference on Management Science and Management Innovation. Atlantis Press. 6(1). pp. 86–90. <https://doi.org/10.2991/msmi-15.2015.16>
- PIZAM, A. – SHANI, A. (2009): The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 20(1). pp. 134–150. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518900>
- PLÉH Cs. (szerk.) (2021): *Pszichológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546399>
- PRESNKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. On the Horizon. 9(5). pp. 1–6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PRIPORAS, C. V. – STYLOS, N. – FOTIADIS, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*. 77. pp. 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36. pp. 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- ROBINSON, V. M. – SCHÄNZEL, A. H. (2019): A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*. 5(2). pp. 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- SATHAWATTEY, S. – GYURÁCS-NÉMETH, P. (2024): Measuring service quality: perceptions of employees in the hotel industry during the Covid19 pandemic in Hungary. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n2.1>
- SÜSKIND P. (2010): *A parfüm – Egy gyilkos története*. Partvonal kiadó, Budapest.
- TÜTÜNKOV-HRISZTOV J. – SZABÓ K. – KINCZEL A. – MOLNÁR A. – BUJDOSÓ Z. – MÜLLER A. (2021): A Z generáció utazási szokásai = Travel habits of generation Z.

- Recreation, *Recreation*. 11(3). pp. 27–29. <http://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4>
- WIASTUTI, D. R. – LESTARI, N. S. (2020): The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 9(1). pp. 1–14.
- WILLIAMS, K. C. – PAGE, R. A. (2011): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(1). pp. 37–52.
- XIAO, J. – TAIT, M. – Kang, J. (2020): Understanding smellscape: Sense-making of smell-triggered emotions in place. *Emotion, Space and Society*. 37(100710). pp. 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100710>
- ZÁTORI A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634542322>
- ZEMKE, D. M. V. – CHEN, Y. – RAAB, C. – ZHONG, Y. Y. (2017): Hotel design's influence on guest satisfaction and behavioral intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 28(3). pp. 338–350. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868>
- ZEMKE, D. M. V. – SHOEMAKER, S. (2007): Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*. 26(4). pp. 927–940. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.009>
- ZENG, B. – GERRITSEN, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10. pp. 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Internetes források**
- BECKFORD, G. (2020): Why travel is important to Generation Z. *Lonely Planet*. November 26. <https://www.lonelyplanet.com/articles/gen-z-travelers> Letöltve: 2025. április 2.
- CULLINEY, K. (2022): Fragrance power: Can gender or culture create nuances on scent perception? *CosmeticsDesign Europe*. Október 20. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/10/20/Fragrance-psychology-shows-same-male-female-responses-with-nuanced-perceptions-based-on-culture-cognitive-associations> Letöltve: 2025. április 3.
- FODOR D. R. (2019): *Jön a védjegyek új generációja?* Arsboni.hu. Július 5. <https://arsboni.hu/jon-a-vedjegyek-uj-generacioja/> Letöltve: 2025. április 4.
- FREUND, D. (2003): *Seeking the „ultimate hotel experience”*. Barcelona: XII International Tourism & Leisure Symposium. Április 3–4. pp. 1–13. <http://hdl.handle.net/2072/377993> Letöltve: 2025. április 3.
- GUBÁNYI B. (2022): „Parfümjog” – avagy állhatnak-e védjegyyaltalom alatt az illatok? *Arsboni.hu*. Május 16. <https://arsboni.hu/parfujog-avagy-allhatnak-e-vedjegyyaltalom-alatt-az-illatok/> Letöltve: 2025. április 4.
- HART, J. (2023): Gen Z is all about ‚real moments’ when traveling – and that means hotels are pushing to reinvent themselves fast. *Insider*. Március 26. <https://www.businessinsider.com/gen-z-hotels-best-vacation-stay-2023-3> Letöltve: 2025. április 2.
- KÁDÁR M. (2011): A szagjelek szerepe az értékesítésben és a márkázásban. *Korunk*. 2011/12. pp. 54–59. http://epa.oszk.hu/00400/00458/00575/pdf/EPA00458_korunk_2011_12_054-059.pdf
- KSH (2021–2025): *A turisztikai szálláshelyek vendégforgalma szállástípusonként, havonta*. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0072.html Letöltve: 2025. április 1.
- LEAD, A. (2022): How to Attract Generation Z to Your Hotel. *Hoteltechreport*. Január 26. <https://hoteltechreport.com/news/generation-z> Letöltve: 2025. április 2.
- VARGA D. (2019): *Így utazik az Y és Z generáció*. Sajtóközlemény. Február 14. Budapesti Metropolitan Egyetem. <https://gephaz.metropolitan.hu/storage/documents/67/2019.02.14.%20-%20%C3%8Dgy%20utazik%20a%20Z%20%C3%A9s%20az%20Y%20gener%C3%A1ci%C3%B3-17264738509157.pdf> Letöltve: 2025. április 28.