

# Il profumo dell'accoglienza



Il senso più trascurato di tutti si sta trasformando in un efficace strumento di marketing. Loghi olfattivi, brand scent e fragranze esclusive contribuiscono a rendere indimenticabile l'esperienza di soggiorno

➡ Barbara Ainis

Entrando in un albergo, l'ospite è avvolto, forse più che in ogni altra occasione, da molti e diversi stimoli. I suoi sensi si attivano e viene catturato da quel che vede, dalla musica e dai rumori di sottofondo che giungono al suo udito, dalla piacevolezza dei materiali con cui viene a contatto quando si siede o si distende. Spesso, però, si tende a dimenticare che un altro senso è immediatamente coinvolto fin dal primo momento dell'esperienza di soggiorno, il senso più antico e immediato, quello che più degli altri agisce a livello

emozionale e si fissa, indelebile, nella memoria, ossia l'olfatto. Odori e profumi, se utilizzati in modo attento, possono diventare così la base di una vera e propria strategia di marketing e fidelizzazione, adottata oggi da un numero sempre più rilevante di catene alberghiere e hotel. Ecco che una fragranza esclusiva si trasforma in una firma olfattiva, unica e riconoscibile, efficace alla stregua di un buon logo o di un'attraente insegna. E forse di più, stando a recenti ricerche scientifiche.



### Perché gli odori funzionano?

Molti sottovalutano il potenziale dell'olfatto. Si è portati a considerarlo un senso di serie B, una percezione fuggevole, evanescente, del tutto passiva e involontaria. Di fatto queste connotazioni sono reali, ma non costituiscono i limiti dell'olfatto, bensì i suoi punti di forza. Gli odori, infatti, agiscono su un canale sensoriale che si definisce "non ancora saturo", vale a dire, in un mondo dove una sovrabbondanza di messaggi colpisce la vista e l'udito, all'olfatto si dedica un'attenzione ancora scarsa e questo rende il campo d'azione libero e disponibile. L'olfatto, e in questo avevano ragione i filosofi suoi detrattori (da Aristotele a Hegel e Kant), non ha molto a che fare con l'aspetto cognitivo, con la razionalità. Questo perché è l'unico senso collegato direttamente al cervello, senza



intermediari che trasportano il messaggio sensoriale, e in particolare è collegato al sistema limbico emozionale. In altre parole, gli odori si riconoscono non in base al pensiero razionale, ma per associazione e confronto con esperienze emozionali già percepite in precedenza. Così i profumi ci attraggono o ci respingono, in un sistema binario molto vicino ai Like del nostro vivere Social di oggi, in relazione a un vasto database emozionale e olfattivo che il nostro cervello è in grado di immagazzinare.

I risultati proposti da studi scientifici sono davvero sorprendenti: il senso dell'olfatto può riconoscere fino a 10mila diversi aromi, mentre la vista distingue unicamente 200 diversi colori e il gusto è composto di quattro sapori; a distanza di un anno il nostro cervello dimentica solo il 20% dei ricordi olfattivi, contro il 50% dei ricordi visivi perso nel giro di tre mesi; sul lungo periodo, poi, possiamo ricordare il 35% di ciò che abbiamo annusato, mentre solo il 5% di ciò che abbiamo visto, il 2% di ciò che abbiamo udito e l'1% di ciò che abbiamo toccato (secondo il Rockefeller University Smell Study). A riprova del fatto che gli odori possono condizionare le nostre emozioni è intervenuta una recente ricerca condotta dal professor Charles Claudianos, genetista e ricercatore presso la Monash University di Melbourne, in Australia, e pubblicata su Nature Communication. Il professore australiano ha studiato su centinaia di api da miele l'effetto degli odori, evidenziando come, ad esempio, il profumo di lavanda inducesse in loro una maggiore calma, mentre altri odori floreali attivassero la memoria dei piccoli animali inducendo comportamenti specifici: il ricer-

**Sempre di più catene e hotel di lusso utilizzano fragranze esclusive per attivare emozioni e ricordi positivi, il St. Regis, per esempio ha realizzato un profumo per l'ambiente ispirato allo stile ottocentesco e ai bouquet floreali tanto amati dalla fondatrice Caroline Astor**



catore è riuscito a far reagire le api a un odore, precedentemente associato per vicinanza temporale a uno sciroppo dolce, addirittura facendo tirare fuori loro la lingua in attesa del desiderato nettare. In altre parole, la ricerca ha dato credibilità scientifica all'aromaterapia, che, lungi dall'essere solo una moda passeggera da appassionati del benessere naturale, rappresenta uno strumento importante al servizio della salute psicofisica e della comunicazione.

### Marketing olfattivo

Le potenzialità dell'olfatto come mezzo di comunicazione non sono passate sotto il naso, è proprio il caso di dirlo, agli esperti di marketing sensoriale, che ne hanno fatto la base di una vera e propria branca di studio e applicazione. Il Marketing Olfattivo ha l'obiettivo di stimolare determinate emozioni nelle persone (clienti, ospiti e utenti), utilizzando come strumento particolari fragranze studiate ad hoc per agire positivamente sull'umore e sulle risposte emotive. Attraverso le strategie di Marketing Olfattivo aziende di diversi settori già oggi influenzano il comportamento d'acquisto dei clienti, li inducono a permanere per un tempo maggiore e con maggiore piacere in un determinato luogo, producono in loro esperienze gradevoli da associare al brand in questione



per generare fidelizzazione. Queste strategie trovano applicazione in molti settori, ma sicuramente sono particolarmente efficaci in ambito turistico.

L'accoglienza è il punto focale su cui si gioca il successo di una struttura ricettiva e anche la sua reputazione. Chiunque lavori nel settore sa bene che, al di là del fascino dell'hotel o della bellezza dei luo-

## Gli errori da evitare

Il gusto di ognuno può influire nell'apprezzare o meno il profumo di un ambiente. Ma certamente a nessuno piace trovarsi aggredito da una fragranza troppo intensa o diffusa in maniera invadente. In questo modo anche la più gradevole delle profumazioni diventa fonte di fastidio. A volte, invece, a creare un effetto spiacevole può contribuire il non aver tenuto nella giusta considerazione il target di riferimento dell'hotel nella formulazione del logo olfattivo: un profumo che sollecita emozioni positive negli Stati Uniti, può non essere gradito in Giappone o in Italia. Infine, anche il profumo, come ogni altro aspetto rilevante dell'identità di un hotel, deve avere la giusta coerenza con il suo intorno, con la decorazione e con lo stile dell'albergo: una fragranza dolce e fresca può risultare contrastante e quindi sgradevole in un ambiente dal design sofisticato.



ricerca del Marketing olfattivo va oltre e giunge anche a sperimentare soluzioni più originali e ardite per attrarre e soddisfare i clienti.

## L'odore di casa in hotel

In Francia, una catena alberghiera sta sviluppando un progetto pilota che prevede la possibilità di proporre in hotel l'odore di casa: fragranza di pane caldo, caffè e marmellata, all'ora della sveglia; negli Stati Uniti si cerca di ricreare il benessere dell'infanzia riproducendo in determinati ambienti l'odore confortante della plastilina, delle matite colorate o dei giocattoli di plastica; in Spagna, una regione a vocazione turistica ha incentrato la sua campagna pubblicitaria sugli odori che caratterizzano il territorio, applicando alle affissioni nella metropolitana della capitale dei dispenser di fragranze capaci di trasportare nel tempo e nello spazio chi le annusa, verso ricordi piacevoli di vacanze lontane. ■

«Gli odori, infatti, agiscono su un canale sensoriale che si definisce "non ancora saturo", vale a dire, in un mondo dove una sovrabbondanza di messaggi colpisce la vista e l'udito, all'olfatto si dedica un'attenzione ancora scarsa e questo rende il campo d'azione libero e disponibile»

ghi, ciò che induce l'ospite a valutare positivamente l'esperienza di viaggio, a ricordarsela positivamente e a desiderare di ritornare sono proprio le emozioni che ha provato durante la sua permanenza. Gli odori e la loro capacità di associarsi e suscitare emozioni diventano allora uno strumento prezioso in mano ai professionisti dell'accoglienza. Molte catene alberghiere e hotel di lusso hanno raccolto la sfida del profumo e l'hanno declinata in molti modi differenti, tutti orientati ad attivare emozioni e ricordi positivi: ogni hotel Four Seasons ha scelto un proprio profumo esclusivo per le amenities, abbinate a contenitori ispirati all'artigianato locale; gli hotel St. Regis hanno appena realizzato una fragranza per l'ambiente ispirata allo stile ottocentesco e ai bouquet floreali che decoravano i party organizzati dalla madre del fondatore della catena, Caroline Astor; la catena Ritz-Carlton ha realizzato profumi diversi per le diverse aree geografiche e nell'hotel di Berlino ha perfino realizzato il primo bar multisensoriale al mondo, nel quale i cocktail sono combinati con profumi e fragranze di brand prestigiosi; gli Starwood Hotels propongono il W sensory Meetings, durante i quali i partecipanti alle riunioni sono stimolati positivamente da musica, odori e sapori, per incrementare la concentrazione e la produttività. Ma la

