

Il profumo di un hotel: perché l'identità passa anche dall'olfatto

Pubblicato: Martedì 25 Agosto 2026



Ci sono hotel che si ricordano per la vista, altri per la colazione, altri ancora per un letto così comodo da far riconsiderare le proprie scelte d'arredo domestico. E poi ci sono luoghi che si ricordano per un profumo. Non invadente, non da boutique che vuole vendere candele a ogni costo, ma una nota precisa nell'aria. Pulita, riconoscibile, discreta. L'olfatto è una scorciatoia potente per la memoria, e l'ospitalità lo sta capendo sempre di più.

Il profumo di una struttura non dovrebbe coprire, dovrebbe accompagnare. C'è una differenza enorme tra un ambiente profumato e uno saturato. Il primo accoglie, il secondo prende in ostaggio. In hotel, la fragranza deve rispettare spazi e persone: hall, corridoi, camere, SPA e bagni hanno bisogni diversi. Una nota agrumata può funzionare in ingresso, una più morbida nell'area benessere, una quasi impercettibile in camera.

L'identità olfattiva è interessante perché lavora senza parole. Un logo si guarda, un colore si nota, un profumo si assorbe. Se è coerente con l'ambiente, rafforza la sensazione di cura. In una struttura immersa nella natura può richiamare legni, erbe, pulizia fresca. In un boutique hotel urbano può essere più sofisticato. In una SPA deve suggerire relax senza sembrare il reparto incensi di un mercatino improvvisato.

Profumatori ambiente, linee bagno, creme e detersivi possono dialogare tra loro. Non serve che tutto abbia la stessa fragranza, ma serve una regia. Un bagnoschiuma molto dolce, un profumatore speziato e

una crema marina nella stessa camera rischiano di creare una sensazione confusionaria, quindi meglio scegliere poche note e mantenerle coerenti.

Anche qui la personalizzazione aiuta. Le strutture ricettive possono costruire una linea cortesia e accessori coerenti con la propria immagine, affidandosi a operatori specializzati in **prodotti per hotel, SPA, B&B e ambienti hospitality** come [Present More](#) personalizzabili nello stile, nel packaging e nella proposta sensoriale.

Il profumo incide anche sulla percezione di pulizia. Naturalmente non sostituisce la pulizia vera, che resta la base di tutto. Ma una fragranza leggera e ben scelta può confermare l'idea di ordine, freschezza e attenzione. Al contrario, un odore sbagliato viene ricordato con una precisione spietata. Gli ospiti dimenticano il numero della camera, ma non dimenticano un corridoio che sa di chiuso.

La scelta dovrebbe partire dal pubblico. Una struttura per famiglie avrà bisogno di note più rassicuranti e poco invadenti; una SPA può permettersi toni più morbidi; un hotel business deve restare neutro, fresco, ordinato. Anche la stagionalità conta: ciò che funziona in inverno può risultare pesante ad agosto. Il profumo è materia sottile, ma non va lasciato al caso.

Per questo l'identità olfattiva non è una stravaganza da hotel di lusso. È un dettaglio accessibile, se progettato con misura. Come una buona colonna sonora in un film, si nota soprattutto quando manca o quando è sbagliata. Quando funziona, invece, resta sullo sfondo e fa sembrare tutto più naturale.

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it