

Giusy Gagliano: qual è il quid che fa la differenza nelle esperienze enoturistiche?

scritto da Veronica Zin | 30 Marzo 2026



Giusy Gagliano, Hospitality Manager di Cantine Settesoli – Mandrarossa, premiata come “Creativa” al Best Wine Hospitality Manager 2026, racconta la sua filosofia: esperienze enoturistiche che puntano alle emozioni, non alla perfezione tecnica. Il segreto? Osservare, ascoltare e far tornare le persone a sé stesse, con poche risorse ma grande creatività.

Giusy Gagliano misura il successo di una visita in cantina dagli occhi delle persone, da quanto brillano.

Secondo l'Hospitality Manager di Cantine Settesoli –

Mandrarossa, la visita inizia veramente quando l'ospite posa il telefono, smette di guardare in basso e inizia davvero a stare nel luogo in cui si trova.

Giusy incarna perfettamente il payoff della linea Mandrerossa – “La Sicilia che non ti aspetti” – in ogni evento e in ogni esperienza che progetta.

Il 4 febbraio 2026, a Riva del Garda, nell'ambito della 50ª edizione della fiera Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza, Wine Meridian e Wine Tourism Hub le hanno assegnato il premio “Creativo” della seconda edizione del concorso Best Wine Hospitality Manager: riconoscimento dedicato a chi progetta e realizza esperienze enoturistiche uniche e originali, valorizzando al meglio le risorse a disposizione.

Puoi parlarci del tuo background professionale e del tuo percorso nell'hospitality? Qual è il tuo ruolo attuale?

Devo dire grazie a tante persone che mi hanno formata, professori, insegnanti, maestri. Ma, se dovessi identificare ciò che mi ha davvero preparata a questo lavoro, direi gli **studi umanistici e giuridici e, soprattutto, il teatro. Mettersi nei panni degli altri non è una metafora: è un esercizio costante che ho fatto per anni, e che oggi mi permette di lavorare con naturalezza.** Infatti, non ho un copione rigido; abbiamo sicuramente dei punti cardine condivisi col team, ma poi lascio che ognuno gestisca la visita con la propria personalità.

Lavoro in azienda da dieci anni: i primi cinque sul lato commerciale, poi, cinque anni fa è iniziata la mia avventura nell'hospitality. Ho sempre amato vendere, tant'è che ancora prima di Settesoli, ho avuto un'attività mia: uno stock di abiti per bambini con un'area parco giochi integrata, qualcosa

che quindici anni fa da queste parti non si vedeva. Quindi, ho sempre cercato di fare qualcosa di diverso da ciò che c'era in giro. **Ancora oggi il mio istinto è lo stesso.**

Qual è il processo creativo quando progetti un'esperienza enoturistica che supera i modelli tradizionali?

Tutto nasce dall'osservazione. Quando vado in un posto, guardo a 360 gradi: non per giudicare, ma per capire. Mi chiedo sempre: se io fossi un visitatore, cosa mi colpirebbe? Qual è quel *quid* che fa la differenza? Perché in Sicilia ci sono tante cantine, tutti facciamo vino buono, i paesaggi sono tutti meravigliosi. **Bisogna trovare ciò che fa la differenza.**

Abbiamo costruito una carta di servizi che tocca target diversi, perché oggi non puoi dire "io lavoro con questo pubblico e l'altro no". Bisogna frammentare l'offerta e intercettare i bisogni reali delle persone, non quelli che ti dichiarano, ma quelli che emergono con il tempo. La flessibilità è fondamentale: se un ospite arriva in ritardo e gli dici "non ci sono problemi", spesso risponde sorpreso, quasi incredulo. Eppure, è la cosa più naturale del mondo.

I miei progetti, per questo, nascono in modo un po' istintivo: guardando quello che manca, quello che le persone cercano senza saperlo dire. Per esempio, per San Lorenzo l'anno scorso ho creato una cena-spettacolo: cinque vini abbinati a cinque stelle, ognuna associata a un tratto del carattere umano. Dolcezza, intraprendenza, curiosità. Le danzatrici accompagnavano gli ospiti tra un piatto e l'altro, mimando, ballando, recitando. **Non si parlava di vino, si parlava di bellezza.**

Come riesci a valorizzare le risorse a

tua disposizione per generare stupore e originalità durante la visita?

Faccio parte di una cooperativa: non è un'azienda privata con risorse illimitate. Ogni cosa va gestita e ammortizzata con attenzione. Ma ho scoperto che si può sempre trovare quella mediazione in cui si propone qualcosa di memorabile con un investimento contenuto. Basta cercarla.

La mia vera forza sono le persone con cui lavoro e la fiducia del CDA, che mi lascia sperimentare. In una zona dove proporre una cena-spettacolo non è proprio usuale, avere quella fiducia è tutto. Come anche dedicare uno spazio al segmento family friendly, o inventare i "Wine Game". **Idee che sembrano stravaganti finché non le fai, e poi ti accorgi che la gente le cercava.**

E poi c'è il luogo. La cantina ha tantissime piante aromatiche, per esempio. Portare gli ospiti fuori a toccarle, a sentirne il profumo. Quell'odore, poi, rimane nella memoria e se ne va con loro. Non c'è bisogno di un budget per quello.

Quali elementi rendono un'attività in cantina creativa, realmente unica e irripetibile per l'ospite?

Fare star bene le persone oggi non è facile. La gente è esigente, spesso senza rendersene conto. Nella frenesia odierna, quando ci si dedica un momento per sé, si diventa esigentissimi. Quindi, stupire le persone è relativamente semplice; è farle stare davvero bene e accontentarle in tutto, la vera sfida.

Ormai viviamo in un'epoca in cui siamo tutti troppo digitalizzati, troppo dentro i nostri schermi. Camminiamo guardando per terra e non ci accorgiamo più del volto delle persone accanto a noi. Quando si entra in cantina e si deve

posare il telefono, perché c'è qualcuno che ti parla e devi ascoltarlo, ci si ferma. Si guarda e si sente. Il vino, per questo, è un contenitore incredibile di emozioni: porta a galla ricordi e ne crea di nuovi. E in quel momento le persone tornano a sé stesse.

L'irripetibilità sta in questo: non nel calice perfetto, non nella sala degustazione impeccabile, ma nel coinvolgimento. Quando permetti a chi hai davanti di essere protagonista, quando vedi i loro occhi accendersi come quelli di un bambino: è quello il momento. **Ogni degustazione cambia in base alle persone che hai attorno: non puoi seguire una regola precisa e basta.**

Non voglio essere troppo romantica, ma **la verità è che l'obiettivo è entrare nei loro cuori.** E quando ci riesci, te lo dimostrano: ti scrivono, ti ringraziano e tornano a trovarti.

Punti chiave

- 1. Il successo di una visita si misura dagli occhi delle persone,** non dalla perfezione del calice o della sala degustazione.
- 2. Creatività e budget contenuto possono coesistere:** una cena-spettacolo con danzatrici per San Lorenzo ne è l'esempio concreto.
- 3. L'osservazione è il punto di partenza di ogni progetto:** capire cosa manca e cosa le persone cercano senza saperlo dire.
- 4. Il vino è un contenitore di emozioni** che porta a galla ricordi e disconnette le persone dagli schermi digitali.
- 5. La flessibilità e la fiducia del team sono risorse fondamentali** quanto il budget per generare esperienze irripetibili.

