

GagiaBlu, quando la cantina smette di mettere il vino al centro

scritto da Lavinia Furlani | 7 Settembre 2026



A Roselle, Gagia Blu ridefinisce l'enoturismo mettendo al centro l'ospite e la convivialità, prima ancora del vino. Laura Mauriello ha costruito una cantina pensata per accogliere, con figure dedicate all'hospitality e format esperienziali come Aperigagia. Con il progetto Controvento, l'azienda fa rete con altre realtà maremmane per valorizzare l'intero territorio.

A Roselle, alle spalle di uno dei litorali più belli d'Italia, Laura Mauriello ha costruito un'azienda pensata prima di tutto per accogliere. **E ora lavora perché lo faccia tutto il territorio.**

Ci sono aziende che nascono attorno a un vigneto e solo dopo si chiedono come far entrare qualcuno in cantina. **Gagia Blu è nata al contrario.** Laura Mauriello si è innamorata della Maremma prima ancora che del vino, e questa inversione, apparentemente un dettaglio biografico, spiega quasi tutto quello che oggi succede a Roselle, poco fuori Grosseto.

La posizione, intanto, è un caso di scuola. Dal punto di vista pedoclimatico siamo in una delle aree più interessanti della costa toscana; da quello turistico siamo a pochi chilometri da un litorale che d'estate muove numeri importanti e che nel resto dell'anno resta uno dei paesaggi più suggestivi del Paese. È una doppia vocazione che moltissime cantine maremmane hanno sotto casa e che, secondo Laura, il territorio non ha ancora capitalizzato davvero. **Le potenzialità di accoglienza qui sono ancora in larga parte inesprese.**

Un'azienda attrezzata per accogliere, a partire dalle persone

La differenza tra dichiarare che l'enoturismo è strategico e organizzarsi perché lo sia si vede su due fronti: la logistica e le persone. **Gagia Blu è stata pensata fin dall'inizio con spazi e flussi adatti a un'attività di ospitalità vivace e continuativa,** non come una cantina di produzione a cui si aggiunge una sala degustazione quando capita un gruppo.

Ma il segnale più chiaro è arrivato dagli investimenti in risorse umane. Uno dei primi ingressi in azienda è stato quello di Susy, hospitality manager con esperienza alle spalle, chiamata a gestire l'accoglienza come funzione autonoma e non come appendice di qualcun altro. **È una scelta che ancora oggi molte cantine italiane rimandano,** delegando l'accoglienza alla buona volontà di chi in quel momento è libero.

Accanto a lei, Tommaso: un "cantiniere" anomalo, che lavora vigna e cantina insieme all'enologo Gabriele ma che è anche

una risorsa efficace sul fronte della comunicazione e della narrazione dei vini agli ospiti. **Anche qui c'è una visione: chi produce il vino sa raccontarlo con una credibilità che nessuno script di accoglienza può replicare**, a patto che l'azienda decida di portarlo in sala invece di tenerlo dietro le botti.

Il cambio di paradigma: al centro c'è l'ospite

Su questa base Laura ha costruito qualcosa di più ambizioso di un buon programma di visite. È un modello di accoglienza che disegna un'evoluzione vera, e che merita di essere letto come tale: **il vino non è più il protagonista assoluto dell'esperienza**. Al primo posto ci sono l'ospite, il suo benessere, il desiderio di relax e soprattutto di convivialità.

È un ribaltamento che spaventa una parte del mondo produttivo, perché sembra un arretramento dell'identità produttiva della cantina. **Laura la legge in modo opposto: non una perdita, ma un'espansione del ruolo**. Mai come oggi c'è bisogno di recuperare occasioni di socializzazione, soprattutto tra i giovani, di ritrovare pretesti per stare insieme.

E per il turista che gravita in Maremma, incontrare cantine che non si limitano a far degustare buoni vini ma offrono esperienze immersive, all'insegna del benessere e della possibilità di bere accompagnando piatti semplici, frutto dell'artigianalità agroalimentare di questa terra, **è un valore aggiunto che non resta dentro i confini aziendali: genera indotto per tutto il territorio**.

Dalle degustazioni ai momenti di vita

Il programma di Gagia Blu si legge bene proprio a partire da questa idea. C'è la porta d'ingresso rapida, trenta minuti in piedi con un assaggio, per chi è di passaggio o ha poco tempo,

e c'è l'introduzione classica al mondo dell'azienda, tour e tre calici in un'ora.

Poi si sale: quattro vini con un ricco tagliere al tramonto, il light lunch e il light dinner costruiti su un ritmo lento, fino alle **degustazioni multisensoriali che mettono insieme gastronomia, vino e suono**, e agli appuntamenti a calendario come i tre eventi dedicati al brindisi sotto le stelle di agosto.

Il caso più interessante, però, è AperiGagia: un momento di incontro e convivialità in cui i giovani, anche e soprattutto quelli del territorio circostante, si ritrovano a socializzare davanti a ottimi vini e a proposte gastronomiche della tipicità maremmana, ascoltando musica e guardando il sole calare nel Tirreno. **Non è un evento promozionale travestito da festa: è la cantina che si candida a diventare un luogo di vita per la sua stessa comunità**, prima ancora che per il turista in vacanza.

Detto in altri termini: **qui la parola enoturismo comincia a stare stretta**. Descrive un turista che viene a vedere come si fa il vino, mentre quello che accade a Roselle riguarda persone che scelgono la cantina come posto dove passare del tempo. E che poi, quel vino, imparano a conoscerlo e a comprarlo proprio perché ci sono stati bene.

Controvento: allargare il ragionamento al territorio

L'ultimo passaggio è il più significativo, perché è quello in cui Laura esce dai propri cancelli. **Da qui nasce Controvento, il progetto di un club ristretto di imprese del vino, della tavola e del mare della Maremma**: tre o quattro cantine che condividono davvero la stessa filosofia produttiva, due o tre ristoratori che lavorano seriamente i vini del territorio, alcuni stabilimenti balneari.

L'impostazione è deliberatamente selettiva. **Le associazioni che vogliono includere tutti finiscono per mediare su tutto e per non rappresentare nessuno:** qui si entra per affinità, non per appartenenza geografica. E si parte leggeri senza costruire un apparato prima di aver dimostrato che il modello funziona.

Il senso operativo è semplice: da soli non si regge il primo dei costi, quello della comunicazione. Insieme si possono permettere un'identità unica, una regia editoriale sola, un servizio foto-video che diventa banca immagini comune, un ufficio stampa che pesa di più. **Soprattutto, si può capitalizzare l'unico vero patrimonio che oggi si disperde: i contatti dei turisti che passano dalla spiaggia, dalla tavola e dalla cantina.**

Da lì nascono i prodotti veri: itinerari già montati e prenotabili che coprono l'intera giornata, mattina in spiaggia, pomeriggio in cantina, sera al ristorante, un pass che tiene il visitatore dentro il circuito, format firmati che tornano ogni anno e proposte pensate per la primavera e l'autunno, quando il mare si svuota ma la cantina può ancora lavorare. **È lì che un club del genere fa la differenza per i soci.**

Gagia Blu, in maremmano, è il nome della ghiandaia: **un uccello che si sposta, ma che quando trova un posto in cui sta bene decide di restarci.** Per un'azienda che ha costruito tutto attorno all'idea di far stare bene chi arriva, è una metafora che regge fino in fondo.

Punti chiave

- 1. L'accoglienza nasce come funzione strategica,** con figure dedicate come Susy e Tommaso al centro del progetto

aziendale.

2. **L'ospite diventa protagonista dell'esperienza**, spostando il vino da unico focus a elemento di un contesto più ampio.
3. **AperiGagia trasforma la cantina in un luogo di socializzazione per la comunità locale**, oltre che per i turisti.
4. **Il progetto Controvento unisce cantine, ristoratori e stabilimenti** della Maremma con una filosofia condivisa.
5. **La rete tra imprese genera itinerari e servizi comuni**, capitalizzando i contatti dei visitatori sull'intero territorio.