Rachele Degrassi: “Ogni visita è un’esperienza su misura. E i dati ci aiutano a costruirla prima ancora che l’ospite arrivi”

scritto da Veronica Zin | 4 Maggio 2026



Rachele Degrassi, Hospitality e Communication Manager di Cesari, ha vinto il Premio Wine Suite al Best Wine Hospitality Manager 2026. Con un background tra Madrid e Londra, ha rivoluzionato l’enoturismo in cantina introducendo strumenti digitali di profilazione degli ospiti. La sua filosofia: raccogliere dati per personalizzare ogni visita prima ancora dell’arrivo, trasformando ogni visitatore in un ospite atteso e riconosciuto.

Rachele Degrassi è approdata nel mondo dell'ospitalità dopo aver viaggiato – da Madrid a Chelsea – e dopo aver sperimentato in altri settori, tra cui quello del wedding planning londinese. E forse è proprio grazie a queste esperienze che il suo approccio all'accoglienza in cantina ha qualcosa di diverso, perché porta con sé una visione costruita al di fuori del mondo del vino.

Oggi Rachele è Hospitality e Communication Manager di Cesari, storica cantina veronese parte del Gruppo Caviro, dove ha reimpostato da zero il reparto enoturistico: **nuovi strumenti gestionali, una profilazione puntuale degli ospiti, un'attenzione quasi maniacale al dettaglio**. Il tutto con un obiettivo: fare in modo che chi varca quella porta si senta atteso, riconosciuto, unico.

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 Wine Suite della seconda edizione del concorso Best Wine Hospitality Manager: riconoscimento dedicato a chi ha saputo utilizzare la tecnologia per costruire un'accoglienza più intelligente, personalizzata e continuativa nel tempo. Un premio che, nel caso di Rachele, racconta molto di più di un software ben utilizzato.

L'abbiamo intervistata per capire come si costruisce, concretamente, un'esperienza enoturistica su misura.

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

Il mio percorso nasce dal mondo del turismo e degli eventi. Mi sono diplomata in turismo e poi ho seguito il corso di Scienze e Tecniche del Turismo Culturale all'Università di Udine.

Poi ho trascorso un anno e mezzo a Madrid e, in seguito, quasi quattro anni a Londra, dove ho iniziato come assistente wedding planner grazie a un tirocinio universitario collegato all'Erasmus. È stata un'esperienza molto formativa: è lì che ho sviluppato davvero l'attenzione al dettaglio e la gestione della relazione con il cliente.

Rientrata in Italia, mi sono avvicinata sempre di più al settore vitivinicolo. La mia famiglia ha un'azienda in Friuli, a Udine, che però è sempre stata una passione più che un'attività principale. Ho fatto il corso da sommelier, poi ho iniziato un Master in Food & Wine Management alla 24oreBS: un periodo intenso, tra spostamenti continui e i weekend a Udine ad aiutare i miei a implementare il reparto di accoglienza in cantina.

Terminato il master mi sono trasferita a Verona, dove oggi ricopro il ruolo di Hospitality e Communication Manager in Cesari. Mi occupo della gestione del team, delle visite e degustazioni, delle attività di comunicazione legate all'enoturismo, delle partnership sul territorio (quest'anno siamo anche sponsor del Teatro di Verona) e di tutto ciò che permette di radicarsi in modo più solido nel contesto locale. **Il tutto con l'obiettivo di offrire agli ospiti un'esperienza quanto più autentica e coerente con l'identità della cantina**.

In che modo l'utilizzo dei dati e di uno strumento come Wine Suite ti permette di personalizzare l'accoglienza già prima dell'arrivo dell'ospite in cantina?

Quando sono arrivata in Cesari, il reparto hospitality esisteva solo in parte: c'erano degli addetti all'accoglienza, ma si occupavano principalmente del wine shop. Le degustazioni vere e proprie non venivano gestite in modo strutturato, e gli strumenti utilizzati erano ormai obsoleti. **Quindi la prima**

cosa che ho fatto è stata stravolgere tutto, a partire dal gestionale. Non è stato semplice – Cesari fa parte di un grande gruppo come Caviro, perciò ogni acquisto di software richiede procedure e approvazioni – ma mi sono impuntata e in due mesi avevamo il sistema operativo.

Detto questo, l'utilizzo dei dati è per me sempre più centrale. **Attraverso una piattaforma come Wine Suite è possibile raccogliere e organizzare informazioni molto utili sugli ospiti già in fase di prenotazione: la provenienza, la lingua, le preferenze di degustazione, le eventuali visite precedenti**. Questo ci permette di prepararci in anticipo rispetto all'arrivo: posso selezionare vini in linea con i gusti dell'ospite, calibrare il linguaggio in base al suo livello di conoscenza del settore, costruire un racconto su misura. Per me è importante che chi arriva percepisca subito di essere atteso, non di essere un numero in una lista.

Quali sono le strategie più efficaci che adotti per mantenere vivo il contatto con il visitatore una volta conclusa l'esperienza fisica?

Il lavoro non finisce quando l'ospite varca la porta in uscita; anzi, è proprio in quel momento che comincia una fase altrettanto importante: coltivare la relazione nel tempo.

Una delle strategie più efficaci è il follow-up personalizzato: un messaggio di ringraziamento post visita o post acquisto che richiami in modo specifico l'esperienza vissuta e i vini degustati. **Non una comunicazione generica, ma qualcosa che faccia sentire l'ospite riconosciuto**.

Poi c'è la comunicazione segmentata: newsletter e contenuti digitali pensati per gruppi di clienti specifici, ad esempio chi ama il Valpolicella, chi predilige l'Amarone, chi ha partecipato a determinati eventi. In questo modo si possono

condividere aggiornamenti sulle nuove annate, iniziative speciali, appuntamenti in cantina, mantenendo vivo l'interesse nel tempo. **La chiave è proporre qualcosa di coerente con ciò che la persona già ama**.

Quali vantaggi concreti riscontri nella gestione quotidiana del lavoro grazie a una profilazione puntuale e organizzata dei tuoi clienti?

Sapere in anticipo la provenienza di un ospite, quali vini preferisce, se ha già visitato la cantina e cosa ha acquistato in passato mi permette di preparare l'esperienza in modo più mirato, proporre prodotti coerenti con i suoi gusti e migliorare la qualità complessiva dell'accoglienza.

Un esempio pratico: di recente abbiamo ricevuto un gruppo di diciotto persone per un compleanno. Sapevamo in anticipo dell'occasione, quindi siamo andati in pasticceria a prendere un dolcetto con le candeline. È un investimento minimo, ma quando è arrivato il momento, la reazione è stata di pura sorpresa e gratitudine. Oppure penso a un signore che aveva prenotato un pranzo in caveau per festeggiare i sessant'anni. A fine pasto siamo usciti con il dolce e le candeline, e lui si è commosso.

Questi piccoli gesti non nascono dall'improvvisazione: nascono dall'informazione. E quella flessibilità di è possibile solo se sai hai già qualche informazione su chi hai davanti.

Più in generale, avere quanti più dati possibili aiuta tutte le attività di marketing e comunicazione: campagne più mirate, relazioni più continuative, una gestione più efficiente. Ma soprattutto cambia la prospettiva: il visitatore non è più una persona di passaggio. È qualcuno che vuoi far tornare, ancora e ancora.

Punti chiave

1. **Premio Wine Suite 2026 assegnato a Rachele Degrassi** per l’uso della tecnologia nell’accoglienza enoturistica personalizzata.
2. **Profilazione degli ospiti prima dell’arrivo consente di selezionare vini, calibrare il linguaggio e costruire esperienze su misura**.
3. **Il follow-up post-visita personalizzato mantiene vivo il rapporto con il visitatore** e favorisce il ritorno in cantina.
4. **Piccoli gesti basati sui dati generano emozioni autentiche** e fidelizzazione duratura.
5. **La segmentazione della comunicazione permette newsletter mirate** per tipo di vino preferito, aumentando l’efficacia delle campagne marketing.