vinetur

एक नए अध्ययन में पाया गया कि स्प्रिट्ज़ ने दुनिया भर में प्रोसेको निर्यात को बढ़ावा दिया

शोधकर्ताओं का कहना है कि 2011 में कॉकटेल की मान्यता ने बार संस्कृति को इतालवी वाइन व्यापार का एक मापनीय चालक बना दिया

मंगलवार, 28 जुलाई 2026



इटली से आए एक नए अकादमिक अध्ययन का तर्क है कि एपेरिटिवो घंटे के लिए अधिक प्रसिद्ध एक कॉकटेल का वैश्विक वाइन व्यापार पर मापनीय प्रभाव पड़ा है।

टचूरिन विश्वविद्यालय और वेरोना विश्वविद्यालय के शोधकर्ताओं ने पाया कि स्प्रिट्ज़ के अंतरराष्ट्रीय उभार ने प्रोसेको के निर्यात को बढ़ाने में मदद की, जो वह स्पार्कलिंग इतालवी वाइन है जिसका यह पेय मुख्य घटक है। उनका शोधपत्र, “The Spritz Effect: Impact of Informal, Cultural Channels on Sparkling Wine Trade,” जर्नल Applied Economics में प्रकाशित हुआ।

अध्ययन के अनुसार, एक अहम मोड़ 2011 में आया, जब International Bartenders Association ने आधिकारिक तौर पर

Spritz को मान्यता दी और उसे अपनी कॉकटेल सूची में शामिल किया। शोधकर्ताओं का कहना है कि इस कदम ने पेय को वैश्विक रूप से मान्यता प्राप्त उपभोग प्रारूप में बदलने में मदद की, जिससे विदेशों में प्रोसेको की दृश्यता बढ़ी और विदेशी बाजारों में मांग को समर्थन मिला।

लेखकों ने कहा कि उनका काम अर्थमितीय विश्लेषण के जरिए औपचारिक मान्यता और कॉकटेल के प्रसार तथा प्रोसेको निर्यात में वृद्धि के बीच कारणात्मक संबंध दिखाने वाला पहला अध्ययन है। इस संबंध की जांच के लिए उन्होंने Google Trends डेटा को अंतरराष्ट्रीय व्यापार मॉडलों और सांख्यिकीय तकनीकों के साथ जोड़ा, जिन्हें कॉकटेल की लोकप्रियता के प्रभाव को अन्य कारकों से अलग करने के लिए तैयार किया गया था।

उनके नतीजे दिखाते हैं कि Spritz में बढ़ती रुचि प्रोसेको निर्यात में उल्लेखनीय वृद्धि से जुड़ी थी। अध्ययन ने इटली आने वाले पर्यटन की संभावित भूमिका को भी ध्यान में रखा, यह संकेत देते हुए कि यात्रा ने इस पेय और स्वयं प्रोसेको से परिचित होने में मदद की हो सकती है, लेकिन निर्यात में हुई बढ़ोतरी को अकेले पूरी तरह से नहीं समझा सकती थी।

शोधकर्ताओं ने कहा कि उन्हें स्पेन की Cava जैसे प्रतिस्पर्धी स्पार्कलिंग वाइनों के लिए वही पैटर्न नहीं मिला। उनके अनुसार, यह अंतर Spritz के वैश्विक प्रसार और प्रोसेको की व्यावसायिक सफलता के बीच अधिक प्रत्यक्ष संबंध की ओर इशारा करता है, न कि सभी स्पार्कलिंग वाइनों की मांग में व्यापक वृद्धि की ओर।

ये निष्कर्ष पेय उद्योग में लंबे समय से चर्चा में रहे एक विचार को और बल देते हैं: कि पीने की रस्में, बार संस्कृति और पहचाने जाने वाले सर्विंग तरीके पारंपरिक विपणन अभियानों जितना ही व्यापार प्रवाह को आकार दे सकते हैं। उत्पादकों, आयातकों और पर्यटन संचालकों के लिए, यह अध्ययन संकेत देता है कि सांस्कृतिक उपभोग आदतें अंतरराष्ट्रीय मांग बनाने का एक व्यावहारिक साधन बन सकती हैं, खासकर तब जब कोई वाइन एक सरल और दोहराए जा सकने वाले कॉकटेल ऑर्डर से गहराई से जुड़ी हो।

इसका असर प्रोसेको से आगे भी हो सकता है। वाइन, बीयर और स्पिरिट्स में, उत्पादक तेजी से ब्रांडों को ऐसे अवसरों, यात्रा अनुभवों और सिग्नेचर ड्रिंक्स से जोड़ने की कोशिश कर रहे हैं जिन्हें उपभोक्ता सीमाओं के पार आसानी से पहचान सकें। इतालवी शोध से संकेत मिलता है कि ऐसे संबंध केवल जागरूकता बढ़ाने से अधिक कर सकते हैं; जब वे रोज़मर्रा की सामाजिक आदतों में रच-बस जाते हैं, तो वे निर्यात प्रदर्शन को भी सहारा दे सकते हैं।

यह अध्ययन “Made in Italy” उत्पादों के अंतरराष्ट्रीय सफर को समझने का एक नया दृष्टिकोण भी देता है। केवल औपचारिक विज्ञापन या वितरण नेटवर्क के जरिये आगे बढ़ने के बजाय, कुछ उत्पाद नाइटलाइफ़, आतिथ्य और पर्यटन जैसे अनौपचारिक सांस्कृतिक चैनलों के माध्यम से भी जमीन हासिल कर सकते हैं। इस मामले में, शोधकर्ताओं का तर्क है, दुनिया भर के बारों में परोसा जाने वाला एक परिचित नारंगी कॉकटेल विदेशों के बाजारों में इटली की सबसे महत्वपूर्ण स्पार्कलिंग वाइनों में से एक की स्थिति को मजबूत करने में मददगार रहा।