vinetur

अध्ययन : इटली के बार यात्रा-अनुभव का हिस्सा बन गए हैं

मिलान में पेश शोध के अनुसार, एपरितिवो के ग्राहक अब केवल पेय नहीं, बल्कि भोजन, मेहमाननवाज़ी, स्थानीय पहचान और कीमत को भी महत्व देते हैं।

बुधवार, 7 अक्टूबर 2026



इटली में बार यात्रा और स्थानीय पहचान में बड़ी भूमिका निभा रहे हैं, और देश की एपरितिवो परंपरा भी उनके साथ बदल रही है। मिलान में पेश किए गए नए शोध में पाया गया कि इतालवी अब एपरितिवो के लिए किसी जगह को केवल पेय के आधार पर नहीं, बल्कि वहां के भोजन, मेहमाननवाज़ी और आसपास के इलाके से उसके जुड़ाव के आधार पर भी परखते हैं। अध्ययन के मुताबिक, औसत ग्राहक एपरितिवो पर प्रति व्यक्ति 15.7 यूरो खर्च करता है, जिसमें भोजन और पेय दोनों शामिल हैं। ऐसे समय में कीमत उपभोक्ताओं के फैसलों का एक अहम पहलू बनी हुई है।

ये निष्कर्ष “Bar e turismo 2026 - Ospitalità e cultura dell’aperitivo” नामक अध्ययन से आए हैं। इसे इटैलियन फूड एंड वाइन टूरिज़्म एसोसिएशन, जिसे Aite के नाम से जाना जाता है, की अध्यक्ष Roberta Garibaldi ने तैयार किया। शोध को मिलान में The World’s 50 Best Bars आयोजन के सिलसिले में पेश किया गया। इस आयोजन में 800 से अधिक

बारटेंडरों, सलाहकारों और पत्रकारों की अकादमी के मतदान के आधार पर अंतरराष्ट्रीय रैंकिंग घोषित की जा रही है। ये विशेषज्ञ पिछले 18 महीनों के दौरान किए गए अपने दौरों के आधार पर बारों का मूल्यांकन करते हैं।

अध्ययन इटली में बारों को देखने के नज़रिए में बड़े बदलाव का वर्णन करता है। इसके मुताबिक, बार अपनी पारंपरिक, महज़ व्यावसायिक भूमिका से आगे बढ़कर यात्रा-अनुभव का हिस्सा बन गए हैं। इस संदर्भ में बारटेंडर को अब केवल उसके तकनीकी कौशल के लिए महत्व नहीं दिया जाता। आधे से अधिक, यानी 54% उत्तरदाताओं ने कहा कि बारटेंडर के लिए जगह को स्वागतपूर्ण और सबको शामिल करने वाला बनाना बहुत महत्वपूर्ण है। इतनी ही हिस्सेदारी, 54%, ने कहा कि वे अपनी पसंद के मुताबिक सुझावों की अपेक्षा करते हैं। अन्य 52% ने कहा कि स्थानीय और मौसमी सामग्री का इस्तेमाल मायने रखता है, जबकि 49% ने गुणवत्तापूर्ण गैर-अल्कोहल विकल्पों को महत्वपूर्ण बताया।

उत्तरदाताओं ने अपने पेय और उस जगह के बीच गहरे जुड़ाव में भी दिलचस्पी दिखाई जहां वे मौजूद हैं। अध्ययन में पाया गया कि 42% लोग सामग्री के बारे में जानकारी को महत्व देते हैं, जबकि अन्य 42% को ऐसे कॉकटेल पसंद हैं जो किसी शहर की पहचान दर्शाते हों। इससे बारटेंडर की भूमिका आंशिक रूप से सांस्कृतिक हो जाती है—वह बार, उत्पाद और आसपास के क्षेत्र को जोड़ता है। Garibaldi ने कहा कि पर्यटन में बारों का महत्व मेहमाननवाज़ी की गुणवत्ता और स्थानीय उत्पादों व पहचानों की कहानी सुनाने की क्षमता पर निर्भर करता है।

यात्रियों के लिए, ऊंची रैंकिंग वाले बार यात्रा की योजना को प्रभावित कर सकते हैं। शोध के मुताबिक, 27% उत्तरदाताओं ने कहा कि पुरस्कार-विजेता बार ऐसी जगह बन जाता है जहां वे बुकिंग करके जाना चाहते हैं, जबकि 30% ने कहा कि वह किसी गंतव्य पर दोबारा लौटने की वजह बनता है और ऐसी जगह भी, जिसकी वे दूसरों को सिफारिश करेंगे। कुछ यात्रियों के लिए यह गंतव्य चुनने के फैसले को भी प्रभावित कर सकता है। सराहे गए बारों के प्रति सबसे अधिक रुचि 25 से 34 वर्ष के लोगों में दिखी। इस आयु वर्ग में 36% ने कहा कि वे यात्रा के दौरान ऐसे बारों में जाते हैं और 38% ने बताया कि वे सोशल मीडिया पर अपना अनुभव साझा करते हैं।

मिलान एपरितिवो संस्कृति से सबसे अधिक जुड़ा इतालवी शहर बनकर उभरा। बिना विकल्प दिए गए सवालों के जवाब में 61% लोगों ने मिलान को उस शहर के रूप में चुना जिसे वे एपरितिवो से सबसे अधिक जोड़ते हैं। रोम 44% के साथ और वेनिस 30% के साथ पीछे रहे। अध्ययन के मुताबिक, बारों, कॉकटेल और एपरितिवो परंपरा से जुड़ी मिलान की प्रतिष्ठा खास तौर पर मजबूत है। इसमें पाया गया कि 51% उत्तरदाता शहर के बार और कॉकटेल परिदृश्य को अंतरराष्ट्रीय स्तर का मानते हैं, जबकि 48% इसे एपरितिवो के लिए एक प्रमुख गंतव्य मानते हैं।

इस छवि में भोजन की केंद्रीय भूमिका है। शोध में पाया गया कि ग्राहक पेय के बजाय पहले भोजन और कीमत के आधार पर जगह चुनते हैं। यह पूछे जाने पर कि लोम्बार्डी की एपरितिवो परंपरा का सबसे अच्छा प्रतिनिधित्व क्या करता है, 49% ने छोटे हिस्सों में परोसे जाने वाले पारंपरिक व्यंजनों के साथ पेय की जोड़ी को चुना। इसके बाद लोम्बार्डी के नमक में पकाए गए मांस के उत्पाद 46%, चीज़ 44% और पहाड़ी क्षेत्र के खास व्यंजन 41% के साथ रहे। पेय पदार्थों में क्षेत्रीय वाइन और स्पार्कलिंग वाइन का उल्लेख 36% ने किया, जबकि 30% ने क्राफ्ट बीयर का।

अध्ययन के मुताबिक, एपरितिवो की पेशकश में कुछ स्थानीय उत्पादों का इस्तेमाल अब भी कम होता है। 25% उत्तरदाताओं की शीर्ष तीन पसंदों में लोम्बार्डी का चावल शामिल था, लेकिन क्षेत्र की जड़ी-बूटियों और सुगंधित वनस्पतियों का नाम केवल 16% ने लिया, जबकि लोम्बार्डी की झीलों की मछली का उल्लेख 14% ने किया। शोध के अनुसार, इन कम प्रचलित जुड़ावों से बारटेंडरों और संचालकों के लिए एपरितिवो के ज़रिए किसी जगह और स्थानीय पहचान की व्यापक कहानी सुनाने की गुंजाइश बनती है। इसी संदर्भ में, 36% उत्तरदाताओं ने कहा कि बार लोम्बार्डी के अलग-अलग क्षेत्रों के उत्पादों और पहचानों के बारे में जानकारी देने में मदद कर सकते हैं, जबकि 33% ने कहा कि मिलान से बाहर स्थानीय जगहों से जुड़े एपरितिवो अनुभव अब भी बहुत कम लोगों को पता हैं।

हालांकि, कीमत अब भी एक स्पष्ट सीमा बनी हुई है। अध्ययन में पाया गया कि 57% उत्तरदाता आम तौर पर एपरितिवो पर 15 यूरो से कम खर्च करते हैं और 77% का खर्च 20 यूरो से नीचे रहता है। यह पूछे जाने पर कि वे एक जगह को दूसरी

जगह के मुकाबले क्यों चुनते हैं, 53% ने भोजन की पेशकश की गुणवत्ता और विविधता को अपने तीन प्रमुख कारणों में रखा। इसके बाद 51% के साथ कीमत रही। पेय की गुणवत्ता और जगह—दोनों का उल्लेख 36% ने किया। इससे पता चलता है कि कई फैसलों में अब भोजन की सूची का महत्व बार के पेय विकल्पों से अधिक हो गया है।

शोध में यह भी पाया गया कि देश के बड़े हिस्से के लिए एपरिटिवो अब सामाजिक जीवन का नियमित हिस्सा है। 10 में से नौ उत्तरदाताओं ने कहा कि वे पिछले तीन महीनों में किसी बार या अन्य जगह पर एपरिटिवो के लिए गए थे, जबकि 65% ने बताया कि वे महीने में कम से कम एक बार ऐसा करते हैं। 25 से 34 वर्ष के लोगों में बार में एपरिटिवो करने का औसत महीने में तीन बार रहा, जबकि 65 वर्ष से अधिक आयु वालों में यह 1.9 बार था।

यह मुख्य रूप से साथ मिलकर की जाने वाली गतिविधि भी है। अध्ययन के मुताबिक, 97% उत्तरदाता आम तौर पर दोस्तों, जीवनसाथी या परिवार के साथ एपरिटिवो करते हैं। यह पूछे जाने पर कि यह परंपरा उनके लिए क्या मायने रखती है, 62% ने इसे आराम करने और दिनभर की थकान से दूरी बनाने के मौके से जोड़ा, जबकि 60% ने इसे मेलजोल का अवसर बताया। अन्य 44% ने कहा कि एपरिटिवो एक विशिष्ट इतालवी परंपरा है, जिसे विदेशों में भी पहचाना जाता है। 25 से 34 वर्ष के उत्तरदाताओं में यह आंकड़ा बढ़कर 54% हो गया।