vinetur

नई रिपोर्ट के मुताबिक, वाइन पर्यटन पर खर्च में इटली चार यूरोपीय बाजारों में सबसे आगे

बुकिंग पर औसत खर्च 107 यूरो है—फ्रांस से 26% अधिक ; कुल राशि में वाइन की सीधी खरीद का हिस्सा 60% है

शुक्रवार, 13 नवंबर 2026



Peschiera del Garda में उद्योग जगत के एक कार्यक्रम में चर्चा की गई नई रिपोर्ट के मुताबिक, वाइन पर्यटन की बुकिंग पर प्रति यात्री औसत खर्च चार प्रमुख यूरोपीय बाजारों में इटली में सबसे अधिक है। यात्री प्रति बुकिंग 107 यूरो खर्च करते हैं। रिपोर्ट के अनुसार, यह राशि फ्रांस से 26% अधिक है और इटली को पुर्तगाल तथा स्पेन से आगे रखती है।

ये निष्कर्ष Tenuta Sansonina में Salotto Nadia Zenato चर्चाओं के दौरान पेश किए गए, जहां उत्पादकों, शोधकर्ताओं और आतिथ्य क्षेत्र के अधिकारियों ने इटली में वाइन पर्यटन की संभावनाओं और विदेशी बाजारों में अवसरों पर विचार किया। Enotourism: the Markets of Germany, Austria, Switzerland and France शीर्षक वाली यह रिपोर्ट Roberta Garibaldi ने Fine Italy और Sansonina के सहयोग से तैयार की।

शोध में 2,000 से अधिक साक्षात्कार, ऑनलाइन समीक्षाओं की भावनात्मक प्रवृत्ति का विश्लेषण और वाइन पर्यटन की 15,000 वास्तविक बुकिंग शामिल थीं। इसमें इस बात पर भी ध्यान दिया गया कि जर्मन-भाषी देशों और फ्रांस के यात्री इटली को गंतव्य के रूप में किस तरह देखते हैं और उनके चुनावों को कौन-से कारक प्रभावित करते हैं।

रिपोर्ट के सबसे स्पष्ट निष्कर्षों में से एक यह था कि विदेशों में इटली की छवि बनाने में खान-पान और वाइन की अहम भूमिका है। इसमें पाया गया कि जर्मनी, ऑस्ट्रिया और स्विट्जरलैंड के 55% यात्रियों ने खान-पान और वाइन को इटली से जुड़ी पहली चीज बताया—कला और स्मारकों से भी पहले। फ्रांस के यात्रियों में यह अनुपात 34% था।

अध्ययन के मुताबिक, गंतव्य का चुनाव केवल किसी नामी वाइन पर नहीं, बल्कि वाइन के इर्द-गिर्द मिलने वाले व्यापक अनुभव पर भी काफी निर्भर करता है। जर्मन-भाषी देशों के 83% और फ्रांस के 88% उत्तरदाताओं ने ग्रामीण परिदृश्यों को 10 में से 7 से 10 अंक देकर महत्वपूर्ण माना। प्रामाणिक माने जाने वाले स्थानीय रेस्तरां की मौजूदगी भी एक बड़ा कारक थी ; जर्मन-भाषी क्षेत्र के 70% और फ्रांस के 81% यात्रियों ने इसका उल्लेख किया।

रिपोर्ट के अनुसार, वाइन पर्यटन आम तौर पर किसी व्यापक छुट्टी का हिस्सा होता है, न कि केवल इसी उद्देश्य से की गई यात्रा। जर्मनी, ऑस्ट्रिया और स्विट्जरलैंड के यात्रियों में 59% ने एक या दो वाइनरी का दौरा किया। फ्रांसीसी यात्रियों ने अधिक व्यापक यात्रा-कार्यक्रम बनाने की प्रवृत्ति दिखाई : उनमें 40% ने तीन या उससे अधिक वाइनरी का दौरा किया। शोध में यह भी पाया गया कि फ्रांस के यात्रियों की दिलचस्पी पारंपरिक क्षेत्रों से आगे फैल रही है। सिसिली का Mount Etna अब पसंदीदा गंतव्य के तौर पर Chianti के बराबर है—क्रमशः 40% और 39%।

अध्ययन में एक ऐसे पहलू को भी रेखांकित किया गया जिसे शोधकर्ताओं ने अप्रत्याशित बताया। जर्मनी में वाइनरी आने वाले हर तीन में से एक व्यक्ति ने मुख्य रूप से वाइन के लिए किसी क्षेत्र की यात्रा नहीं की थी। इसके बजाय, वाइन उस यात्रा का हिस्सा बनी जिसका केंद्र प्राकृतिक दृश्य, खान-पान और प्रकृति थे। यह निष्कर्ष कई वक्ताओं की इस दलील को बल देता है कि वाइन पर्यटन तब सबसे प्रभावी होता है, जब वह स्थानीय पहचान के व्यापक स्वरूप से जुड़ा हो।

खर्च के आंकड़ों से यह भी पता चला कि वाइनरी के लिए सीधी बिक्री कितनी मायने रखती है। रिपोर्ट के अनुसार, इटली में बुकिंग की औसत राशि का 60% हिस्सा वाइनरी में सीधे खरीदी गई वाइन से आता है। आगंतुकों की रूपरेखा भी बदल रही है। वाइन पर्यटकों में 10 में से 4 से अधिक की उम्र 35 वर्ष से कम है, जिससे संकेत मिलता है कि यह क्षेत्र कई संचालकों के अनुमान से कम उम्र के लोगों को आकर्षित कर रहा है।

बाजार के अन्य आंकड़ों में भी इटली की प्रतिष्ठा मजबूत दिखाई देती है। रिपोर्ट के मुताबिक, इटली के अपीलेशन क्षेत्रों में समीक्षाओं की संख्या के लिहाज से जर्मनी प्रमुख अंतरराष्ट्रीय बाजार है और केवल इटली से पीछे है। विश्लेषण किए गए सभी बाजारों में संतुष्टि का स्तर 100 में से 85 से अधिक था।

University of Bergamo की प्रोफेसर और Italian Food and Wine Tourism Association की अध्यक्ष Garibaldi ने कहा कि इटली के सामने मुख्य चुनौती केवल वाइनरी में अधिक आगंतुकों को आकर्षित करना नहीं, बल्कि गंतव्य की प्रतिस्पर्धा क्षमता का वाइन को एक बुनियादी हिस्सा बनाना है। उन्होंने कहा कि अंतरराष्ट्रीय पर्यटक ऐसे अनुभव चाहते हैं जिनमें परिदृश्य, संस्कृति, खान-पान, प्रामाणिक रिश्ते और किसी जगह की पहचान दर्शाने वाला समग्र अनुभव शामिल हो—सिर्फ किसी मशहूर वाइन का नाम नहीं।

Garibaldi ने कहा कि इस संभावनाशीलता को दीर्घकालीन मूल्य में बदलने के लिए गंतव्य प्रबंधन संगठनों, कंसोर्टिया, संस्थानों, व्यवसायों और स्थानीय समुदायों के बीच बेहतर तालमेल जरूरी होगा। उनके अनुसार, स्पष्ट जिम्मेदारियों और साझा उद्देश्यों वाली गंतव्य रणनीति में वाइन को शामिल किया जाना चाहिए।

Frescobaldi Group के प्रमुख और इतालवी वाइन व्यापार संघ UIV के अध्यक्ष Lamberto Frescobaldi ने कहा कि मुश्किल दौर में वाइन पर्यटन वाइनरियों को जरूरी सहारा दे सकता है, खासकर उन उत्पादकों को जो बेहतर सेवा दे सकें और अपनी बोतलों का मूल्य बढ़ा सकें। हालांकि, उन्होंने कहा कि वाइनरी के दौरे मुख्य कारोबार के पूरक बने रहने

चाहिए, उसका विकल्प नहीं। उनके मुताबिक, उत्पादकों को इटली और विदेशों के बाजारों तक अपनी वाइन पहुंचाने पर ध्यान देना जारी रखना होगा।

Frescobaldi ने कहा कि आगंतुकों को ऐसा महसूस नहीं होना चाहिए कि वे किसी संग्रहालय में दाखिल हो रहे हैं। उनके अनुसार, सबसे प्रभावी अनुभव व्यक्तिगत और प्रामाणिक होता है तथा मेहमानों को उस क्षेत्र का ऐसा एहसास देता है जो रेस्तरां अकेले पूरी तरह नहीं दे सकते।

उत्पादक Nadia Zenato ने कहा कि आंकड़े इटली को बेहद पसंदीदा गंतव्य दिखाते हैं, लेकिन उन्होंने आत्मसंतुष्टि से आगाह किया। उन्होंने कहा कि मार्केटिंग की भाषा में प्रामाणिकता का दावा नहीं किया जा सकता ; इसे व्यावहारिक बातों से दिखाना होता है—जैसे आगंतुकों से उनकी अपनी भाषा में बात करना, उन्हें समय देना, उन्हें अंगूर के बाग में ले जाना और जमीन पर किए जाने वाले काम के बारे में समझाना।

Michelin-starred रेस्तरां Nin के शेफ Andrea De Lillo ने कहा कि पहचान आगंतुकों के पहुंचने से पहले ही बननी शुरू हो जाती है। उन्होंने कहा कि कई फैसले ऑनलाइन या फोन पर लिए जाते हैं, इसलिए वाइनरियों और गंतव्यों के लिए शुरुआत से ही अपनी स्पष्ट पहचान पेश करना जरूरी है।