vinetur

Sonoma State के अध्ययन में राष्ट्रीय रूढ़ियों से अलग दिखे वाइन पर्यटक

809 उपभोक्ताओं के सर्वेक्षण में पाया गया कि वाइन का ज्ञान और व्यक्तिगत मूल्य, राष्ट्रीयता की तुलना में लगभग दोगुने मायने रखते हैं

शुक्रवार, 13 नवंबर 2026



गुरुवार, 12 नवंबर को जारी Sonoma State University के एक अध्ययन ने वाइन पर्यटन से जुड़ी एक आम धारणा को चुनौती दी है : कि एक ही देश से आने वाले पर्यटक आम तौर पर वाइनरी में एक जैसी तरह का अनुभव चाहते हैं।

विश्वविद्यालय के Wine Business Institute के शोधकर्ताओं ने कहा कि उनके निष्कर्ष एक अलग तस्वीर पेश करते हैं। फ्रांस, मुख्यभूमि चीन, दक्षिण कोरिया और अमेरिका के 809 वाइन उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण करने और छह बाज़ारों में वाइन क्षेत्र के 14 पेशेवरों के साक्षात्कार लेने के बाद टीम ने पाया कि किसी आगंतुक की वाइन संबंधी जानकारी, उसमें उसकी दिलचस्पी का स्तर और वाइन से जुड़े उसके व्यक्तिगत मूल्य, उसकी पसंद समझने में राष्ट्रीयता की तुलना में कहीं अधिक उपयोगी हैं।

अध्ययन का नेतृत्व Wine Business Institute की सहायक प्रोफेसर InHaeng Jung ने किया। इसे Great Wine Capitals International Research Grant का समर्थन मिला। शोधकर्ताओं के अनुसार, नतीजे Sonoma County के लिए विशेष रूप से प्रासंगिक हैं, जहां वाइनरियां कई देशों से आने वाले यात्रियों की मेज़बानी करती हैं और उन्हें अक्सर यह तय करना होता है कि चखने के सत्रों, दौरों और आतिथ्य से जुड़ी अन्य पेशकशों को किस तरह तैयार किया जाए।

टीम ने आगंतुकों की चार व्यापक श्रेणियां पहचानीं। कुछ उत्तरदाता वाइनरी का संपूर्ण अनुभव चाहते थे। कुछ की मुख्य रुचि वाइन में थी और वे विशेषज्ञों के मार्गदर्शन को तरजीह देते थे। एक अन्य समूह अपनी ओर से घूम-फिरकर जानना पसंद करता था, जबकि चौथे समूह की इस यात्रा में सीमित दिलचस्पी थी। चारों समूह हर देश में लगभग समान अनुपात में मौजूद थे। यह निष्कर्ष इस धारणा को कमजोर करता है कि केवल राष्ट्रीयता के आधार पर वाइनरी भ्रमण की रूपरेखा तय की जा सकती है।

विश्वविद्यालय की विज्ञप्ति में Jung ने कहा, "राष्ट्रीयता से वाइनरियों को यह तय करने में मदद मिल सकती है कि किन बाज़ारों को लक्ष्य बनाया जाए। लेकिन इससे यह पता नहीं चलता कि कोई व्यक्ति क्या चाहता है। आपको पूछना होगा।"

शोधकर्ताओं ने कहा कि वाइन में लोगों की रुचि, वाइन के बारे में उनके अपने ज्ञान का आकलन और वाइन से जुड़े उनके अर्थों ने आगंतुकों की पसंद में राष्ट्रीयता की तुलना में लगभग दोगुने अंतर को समझाया। इन कारकों ने मिलकर उम्र, लिंग, शिक्षा और आय की तुलना में लगभग आठ गुना अधिक अंतर को समझाया।

अध्ययन ने इस बारे में भी धारणाओं को चुनौती दी कि आगंतुक किन अनुभवों को सबसे अधिक महत्व देते हैं। फसल कटाई में काम, तहखाने के दौरे और वाइन मिश्रण सत्र जैसी प्रत्यक्ष भागीदारी वाली गतिविधियां चारों देशों में अनुभव की चार श्रेणियों में सबसे नीचे रहीं, जिनमें अमेरिका भी शामिल है। इसके उलट, उत्तरदाताओं ने वाइन के बारे में सीखने और मनभावन परिवेश में समय बिताने को अधिक महत्व दिया। अमेरिकी और फ्रांसीसी प्रतिभागियों ने प्रत्यक्ष भागीदारी वाली गतिविधियों की तुलना में परिवेश को सबसे अधिक तरजीह दी।

मार्गदर्शित चखने के सत्रों को लेकर पसंद का अनुमान लगाना अधिक कठिन था। अध्ययन में पाया गया कि न तो राष्ट्रीयता और न ही वाइन का ज्ञान भरोसेमंद ढंग से यह बताता है कि कौन मार्गदर्शित सत्र चाहता है और कौन नहीं। हर देश में लगभग 25% उत्तरदाताओं ने स्वतंत्र रूप से जानने-समझने को दृढ़ता से तरजीह दी। इससे संकेत मिलता है कि पूरी तरह मार्गदर्शित अनुभवों पर आधारित चखने के कक्ष आगंतुकों के एक बड़े हिस्से की अपेक्षाएं पूरी नहीं कर पाएंगे।

Jung ने कहा कि वाइनरियों को मार्गदर्शित और स्व-निर्देशित, दोनों तरह के विकल्प देने और बुकिंग के दौरान आगंतुकों को उनमें से चुनने का अवसर देने पर विचार करना चाहिए। उत्पादकों के लिए आतिथ्य से आगे भी इसका व्यावहारिक महत्व हो सकता है। चखने के कक्षों का इस्तेमाल अक्सर आगंतुकों की मेज़बानी के साथ-साथ सीधे बिक्री और ब्रांड के प्रति वफादारी बढ़ाने के लिए भी किया जाता है। इसलिए, यात्रा के प्रारूप को मेहमानों की अपेक्षाओं के अनुरूप बनाने से वाइनरियों को राष्ट्रीय रूढ़ियों पर निर्भर हुए बिना अपनी सेवा बेहतर करने में मदद मिल सकती है। यही सोच अन्य पेय कारोबारों में शिक्षा, नमूना-चखने और मौके पर होने वाली यात्राओं से जुड़े उपभोक्ता अनुभवों को प्रभावित कर सकती है।

शोधकर्ताओं के साक्षात्कार में शामिल वाइन क्षेत्र के पेशेवरों के अनुसार, यह अध्ययन ऐसे समय आया है जब कुछ वाइनरियों को अमेरिका के बाज़ार में नरमी और चखने के शुल्क के प्रति बढ़ते विरोध का सामना करना पड़ रहा है। Jung ने कहा कि निष्कर्षों से सुझाए गए कुछ बदलावों के लिए बड़े नए निवेश की जरूरत नहीं होगी। इनमें रोजमर्रा के अनुभवों से वाइन को जोड़ने वाले चखने के नोट इस्तेमाल करना, भोजन के साथ वाइन की जोड़ी सुझाने से पहले मेहमानों से पूछना कि वे उसे किस तरह पीने की योजना बना रहे हैं, और अलग-अलग राष्ट्रीय समूहों के लिए पृथक कार्यक्रम बनाने के बजाय सभी आगंतुकों के बीच सेवा के सरल प्रारूपों को आज़माना शामिल है।

विश्वविद्यालय के अनुसार, रिपोर्ट में दो मिनट की एक आगंतुक प्रश्नावली भी शामिल है, जिसे वाइनरियां बिना किसी

लागत के अपनी बुकिंग प्रक्रिया में जोड़ सकती हैं। इसका उद्देश्य यात्रा शुरू होने से पहले मेहमानों की रुचियों के बारे में जानकारी जुटाना है, ताकि वाइनरियां अनुभव को अधिक सटीक ढंग से उनकी जरूरत के मुताबिक ढाल सकें।

विश्वविद्यालय ने बताया कि Jung ने अक्टूबर में चीन के Ningxia में आयोजित OIV World Congress of Vine and Wine में निष्कर्ष पेश किए। प्रस्तुति को छह भाषाओं में लगभग 200 लोगों ने सुना। बाद में उन्होंने न्यूज़ीलैंड के Hawke's Bay में Great Wine Capitals Knowledge Day के दौरान भी शोध प्रस्तुत किया, जहां Napa Valley समेत सदस्य क्षेत्रों के वाइन और पर्यटन जगत के लगभग 120 नेता मौजूद थे।

Asian Wine Association of America की अध्यक्ष Susan R. Lin ने रिपोर्ट की समीक्षा में कहा कि वाइनरियों को आगंतुक की उत्पत्ति के स्थान को उस व्यक्ति के वाइन पर्यटक के प्रकार के साथ गड्डमड्ड नहीं करना चाहिए।

अध्ययन के सह-अन्वेषक The Hong Kong Polytechnic University के Anqi Luo, Leeds Beckett University के Tian Ye और Burgundy School of Business की Magalie Dubois थे। Jung Sonoma State की Grape Expectations Research Lab का भी निर्देशन करती हैं। यह लैब इस बात का अध्ययन करती है कि उपभोक्ता वाइन का चुनाव, खरीद और अनुभव किस तरह करते हैं, और इसका ध्यान वाइन पर्यटन, टिकाऊ उपभोग और वाइन विपणन पर है। विश्वविद्यालय के अनुसार, लैब के विद्यार्थी शोध की रूपरेखा तैयार करने, डेटा जुटाने और उसका विश्लेषण करने के साथ-साथ संकाय सदस्यों और उद्योग साझेदारों के साथ संयुक्त काम में भाग लेते हैं।