MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO DO ENOTURISMO: ESTRUTURA INTELECTUAL, EVOLUÇÃO TEMÁTICA E AGENDA DE PESQUISA

BIBLIOMETRIC MAPPING OF WINE TOURISM: INTELLECTUAL STRUCTURE, THEMATIC EVOLUTION AND A RESEARCH AGENDA

MAPEO BIBLIOMÉTRICO DEL ENOTURISMO: ESTRUCTURA INTELECTUAL, EVOLUCIÓN TEMÁTICA Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Nara Medianeira Stefano - UFSC[1]

ISSN 2594-8407

Licenciada por Creative Commons 4.0 / Internacional CC BY 4.0

Submetido em: 17/01/2026
Aprovado em: 09/11/2026
Avaliado em pares
Editor: Izac Bonfim

RESUMO

Este estudo mapeia e interpreta a produção científica sobre enoturismo por meio de métodos bibliométricos, utilizando a *Web of Science* (WoS). A amostra compreende 662 documentos publicados entre 2000 e novembro de 2024. Foram aplicados acoplamento bibliográfico, análise de cocitação e análise de co-palavras para examinar, de forma complementar, a estrutura intelectual, a evolução temática e as principais frentes de pesquisa do campo. Os resultados evidenciam forte expansão das publicações a partir de 2019 e a organização da literatura em quatro eixos: hospitalidade e desenvolvimento sustentável; qualidade, marca e experiência; comportamento do consumidor; e gastronomia. A leitura integrada das redes indica uma trajetória que parte de estudos sobre perfil do turista, demanda e configuração dos destinos e avança para experiência, marca, cocriação, sustentabilidade e desenvolvimento regional. Também evidencia espaço para aprofundar relações entre território, paisagem, práticas de visitação e governança sustentável. Conceitualmente, o estudo propõe compreender o enoturismo como um sistema experiencial territorial, no qual recursos vitivinícolas, paisagem, experiência do visitante, identidade do destino e sustentabilidade se condicionam mutuamente.

Palavras-chave: Enoturismo; Análise bibliométrica; Estrutura intelectual; Território; Experiência turística.

ABSTRACT

This study maps and interprets scientific production on wine tourism through bibliometric methods using the Web of Science (WoS). The sample comprises 662 documents published between 2000 and November 2024. Bibliographic coupling, co-citation analysis and co-word analysis were applied complementarily to examine the field's intellectual structure, thematic evolution and main research streams. The results show a marked

expansion of publications from 2019 onwards and the organization of the literature around four themes: hospitality and sustainable development; quality, branding and experience; consumer behavior; and gastronomy. The integrated reading of the networks points to a trajectory from studies on tourist profiles, demand and destination configuration towards experience, branding, co-creation, sustainability and regional development. It also identifies scope for deeper research on the relationships between territory, landscape, visitation practices and sustainable governance. Conceptually, the study approaches wine tourism as a place-based experiential system in which wine resources, landscape, visitor experience, destination identity and sustainability are mutually interdependent.

Keywords: *Wine tourism; Bibliometric analysis; Intellectual structure; Territory; Tourist experience.*

RESUMEN

Este estudio mapea e interpreta la producción científica sobre enoturismo mediante métodos bibliométricos, utilizando la Web of Science (WoS). La muestra comprende 662 documentos publicados entre 2000 y noviembre de 2024. Se aplicaron de forma complementaria el acoplamiento bibliográfico, el análisis de cocitación y el análisis de co-palabras para examinar la estructura intelectual, la evolución temática y las principales líneas de investigación del campo. Los resultados muestran una fuerte expansión de las publicaciones a partir de 2019 y la organización de la literatura en cuatro ejes: hospitalidad y desarrollo sostenible; calidad, marca y experiencia; comportamiento del consumidor; y gastronomía. La lectura integrada de las redes indica una trayectoria que parte de estudios sobre perfil del turista, demanda y configuración de los destinos y avanza hacia experiencia, marca, cocreación, sostenibilidad y desarrollo regional. También se identifica espacio para profundizar las relaciones entre territorio, paisaje, prácticas de visita y gobernanza sostenible. Conceptualmente, el estudio propone comprender el enoturismo como un sistema experiencial territorial en el que los recursos vitivinícolas, el paisaje, la experiencia del visitante, la identidad del destino y la sostenibilidad se condicionan mutuamente.

Palabras clave: *Enoturismo; Análisis bibliométrico; Estructura intelectual; Territorio; Experiencia turística.*

Como citar (APA 7ª ed.): Stefano, N. M. (2026). Mapeamento bibliométrico do enoturismo: estrutura intelectual, evolução temática e agenda de pesquisa. *Ateliê do Turismo*, vol. 10(1), 107 – 136, e24907. https://doi.org/10.55028/n4q77e31

INTRODUÇÃO

O enoturismo constitui uma modalidade turística ligada à produção vitivinícola e à experiência de visitação de vinhedos, vinícolas, rotas e eventos associados ao vinho. Sua configuração envolve dimensões econômicas, culturais, territoriais e experienciais, pois a atratividade de uma região vinícola depende da oferta de produtos, da hospitalidade, da identidade local, da paisagem e das interações estabelecidas entre visitantes, empreendimentos e comunidades (Carlsen, 2004; Getz & Brown, 2006; Marco-Lajara et al., 2023). Essa perspectiva expande a compreensão do enoturismo para além da degustação ou da venda direta nas vinícolas e o situa como atividade relacionada à organização e à valorização dos territórios produtores.

A literatura do campo também se transformou ao longo do tempo. Os estudos iniciais concentraram atenção no perfil do enoturista, nas motivações de viagem, na demanda e nos atributos das regiões vinícolas (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Sparks, 2007). Depois, ganharam volume temas como envolvimento, apego ao lugar,

imagem do destino, *winescape*, experiência, cocriação e gastronomia (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Tsai, 2016; Carvalho et al., 2021; Gross & Brown, 2008; Quadri-Felitti & Fiore, 2016). Em paralelo, sustentabilidade, inovação, desenvolvimento rural e alinhamento entre atores territoriais passaram a ocupar posição crescente na agenda (Martínez-Falcó et al., 2024; Nave et al., 2021; Tomay & Tuboly, 2023).

Esse desenvolvimento já motivou diferentes esforços de síntese. Carlsen (2004) realizou uma revisão global das primeiras pesquisas em enoturismo; Durán-Sánchez et al. (2017) compararam a produção indexada na *Scopus* e na *WoS*; Gómez et al. (2019) revisaram 176 estudos publicados entre 1995 e 2014; Nave et al. (2021) concentraram-se na sustentabilidade, com literatura de 2005 a 2020; Marco-Lajara et al. (2023) analisaram bibliometricamente 588 publicações entre 1998 e 2021; e Kotur (2023) examinou as experiências de enoturismo em 112 artigos publicados entre 2000 e 2022. Esses trabalhos demonstram a expansão e a especialização progressiva do campo, ao mesmo tempo que apresentam recortes temporais, temáticos e metodológicos distintos.

Permanece, portanto, espaço para uma leitura atualizada que integre a estrutura intelectual consolidada e os temas que ganharam visibilidade no período recente. Essa necessidade é importante diante do crescimento das publicações observado a partir de 2019 e da dispersão do debate entre perspectivas de consumo, experiência, hospitalidade, sustentabilidade, gastronomia e desenvolvimento regional. Além disso, dimensões diretamente associadas à materialidade dos destinos, como uso do território, paisagem, intensidade da visitação e seus efeitos sobre comunidades e recursos locais, ainda aparecem de forma menos articulada às vertentes predominantes de comportamento e experiência.

A contribuição deste estudo reside na articulação de três técnicas bibliométricas com uma síntese interpretativa dos resultados. O acoplamento bibliográfico permite observar proximidades na frente contemporânea de pesquisa; a cocitação revela bases intelectuais compartilhadas; e a análise de co-palavras evidencia a estrutura conceitual expressa nos temas recorrentes. A leitura conjunta dessas três perspectivas permite compreender o enoturismo como um sistema experiencial territorial, no qual produção vitivinícola e gastronomia, paisagem e lugar, experiência e comportamento do visitante, marca e hospitalidade, além de governança e sustentabilidade, formam dimensões interdependentes.

O objetivo deste estudo é mapear e interpretar a produção científica sobre enoturismo indexada na *Web of Science* entre 2000 e novembro de 2024, identificando sua evolução, sua estrutura intelectual, seus principais atores e periódicos, seus *clusters* temáticos e as lacunas que podem orientar novas pesquisas. O estudo mantém natureza bibliométrica; a interpretação desenvolvida a partir das redes é utilizada para qualificar o mapeamento e explicitar relações, tensões e áreas pouco exploradas, sem caracterizá-lo como uma revisão crítica em sentido estrito. A investigação foi orientada por quatro questões de pesquisa:

(Q1) Como a produção científica sobre enoturismo evoluiu no período analisado e como se distribui entre periódicos, autores, instituições e países?

(Q2) Quais bases intelectuais e conexões contemporâneas do campo são reveladas pelo acoplamento bibliográfico e pela cocitação?

(Q3) Quais *clusters* temáticos estruturam a pesquisa em enoturismo e como eles expressam mudanças na agenda científica?

(Q4) Quais lacunas e tensões teóricas podem ser identificadas a partir da leitura integrada das redes, quanto às relações entre território, paisagem, visitação e sustentabilidade?

Com essa estrutura, o estudo busca oferecer um panorama atualizado do campo e, simultaneamente, transformar os indicadores bibliométricos em uma leitura analítica sobre sua trajetória, seus núcleos de conhecimento e as possibilidades de desenvolvimento da pesquisa em enoturismo.

ENOTURISMO: EVOLUÇÃO TEMÁTICA E DEBATES CONTEMPORÂNEOS

A constituição do enoturismo como objeto de pesquisa acompanha a própria ampliação do produto turístico das regiões vitivinícolas. Na fase inicial, o esforço científico concentrou-se em delimitar o fenômeno, identificar quem é o visitante e compreender os fatores que influenciam a escolha de regiões e experiências vinculadas ao vinho. Estudos como Charters e Ali-Knight (2002), Bruwer (2003), Getz e Brown (2006) e Sparks (2007) consolidaram temas relacionados a segmentação, demanda, intenção comportamental, rotas de vinho e atributos dos destinos (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Essa base permanece relevante na estrutura intelectual do campo e fornece conceitos recorrentes às pesquisas posteriores.

A agenda evoluiu para uma abordagem mais experiencial e relacional. O vínculo do visitante com o lugar, a imagem regional, a qualidade percebida, a marca e o *winescape* passaram a explicar parte importante da diferenciação dos destinos (Bruwer & Gross, 2017; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Gross & Brown, 2008). A experiência de visitação passou a incorporar dimensões sensoriais, estéticas, educacionais e de entretenimento, enquanto a cocriação ampliou a atenção dedicada às interações entre visitantes, residentes, trabalhadores e recursos locais (Carvalho et al., 2021; Rachão et al., 2021; Vo Thanh & Kirova, 2018). Nesse movimento, o vinho permanece elemento central, porém sua capacidade de gerar valor turístico depende da articulação com gastronomia, hospitalidade, patrimônio e narrativa do lugar.

A sustentabilidade acrescentou outra camada ao debate. A revisão de Nave et al. (2021) mostrou que as práticas sustentáveis no enoturismo vêm sendo discutidas tanto pela perspectiva da oferta quanto pela da demanda e se relacionam à competitividade, à inovação, ao desenvolvimento territorial e à consciência e ao reconhecimento por parte dos consumidores. Estudos recentes também vinculam o enoturismo à inovação verde e ao desempenho sustentável das vinícolas (Martínez-Falcó et al., 2024). O avanço dessa agenda exige, contudo, distinguir a sustentabilidade empresarial da sustentabilidade do destino, pois resultados econômicos positivos para empresas podem coexistir com pressões territoriais, conflitos de uso e distribuição desigual dos benefícios do turismo.

O território e a paisagem são importantes nessa discussão. Silva et al. (2021) destacam que os componentes físicos, naturais, sociais e culturais do lugar diferenciam destinos e participam da formação do apego e do envolvimento com regiões vinícolas. No enoturismo, vinhedos, formas de ocupação rural, arquitetura, memória produtiva e paisagens culturais compõem a própria experiência. Assim, a visitação incide sobre um espaço produtivo e vivido,

e sua expansão pode alterar mobilidade, uso do solo, dinâmica imobiliária, relações comunitárias e formas de apropriação da paisagem.

Essa tensão aparece de maneira concreta no estudo de Costa da Silva et al. (2024) sobre o Vale dos Vinhedos. Os autores identificam benefícios socioeconômicos associados à expansão do enoturismo, acompanhados por impactos e conflitos percebidos por residentes e atores locais. A evidência reforça a necessidade de examinar o desenvolvimento enoturístico a partir de governança territorial, planejamento, participação comunitária e compatibilidade entre expansão turística, atividade vitivinícola e conservação dos recursos que sustentam a atratividade do destino (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016).

Dessa forma, três debates permanecem importantes para o desenvolvimento do campo: a integração entre experiência turística e materialidade territorial; a compatibilização entre crescimento da visitação e preservação de paisagens produtivas e culturais; e a distribuição dos benefícios e custos do enoturismo entre empresas, visitantes, residentes e poder público. Esses debates oferecem uma base teórica para interpretar os *clusters* bibliométricos e para identificar temas que podem permanecer periféricos quando a literatura é observada apenas por frequência de citações ou palavras-chave.

PROCEDIMENTOS BIBLIOMÉTRICOS

A bibliometria permite examinar padrões de produção, influência e relacionamento em conjuntos extensos de publicações, oferecendo indicadores sobre artigos, autores, palavras-chave, periódicos, instituições e países (Donthu et al., 2021). Em estudos de mapeamento científico, seu valor decorre especialmente da possibilidade de observar simultaneamente desempenho e estrutura relacional do conhecimento. Esse tipo de análise possui finalidade distinta da de uma revisão sistemática ou de uma metanálise. Seus indicadores descrevem estruturas de relacionamento e precisam ser interpretados a partir do conteúdo e do desenvolvimento do campo investigado (Donthu et al., 2021; Öztürk et al., 2024). Por essa razão, o presente estudo combina o mapeamento quantitativo com uma síntese interpretativa das conexões identificadas.

Foram empregadas três técnicas complementares: acoplamento bibliográfico, cocitação e análise de co-palavras. A combinação permite observar diferentes dimensões da estrutura científica e reduzir a dependência de um único indicador para caracterizar o campo (Block et al., 2020; Zupic & Čater, 2015).

O acoplamento bibliográfico (Ferreira, 2018; Phan Tan, 2021) aproxima publicações que compartilham referências. Quanto maior o número de referências em comum, maior a proximidade bibliográfica entre os documentos (Van Eck & Waltman, 2010). Por utilizar as listas de referências das próprias publicações, a técnica é útil para identificar frentes de pesquisa e conexões na literatura mais recente.

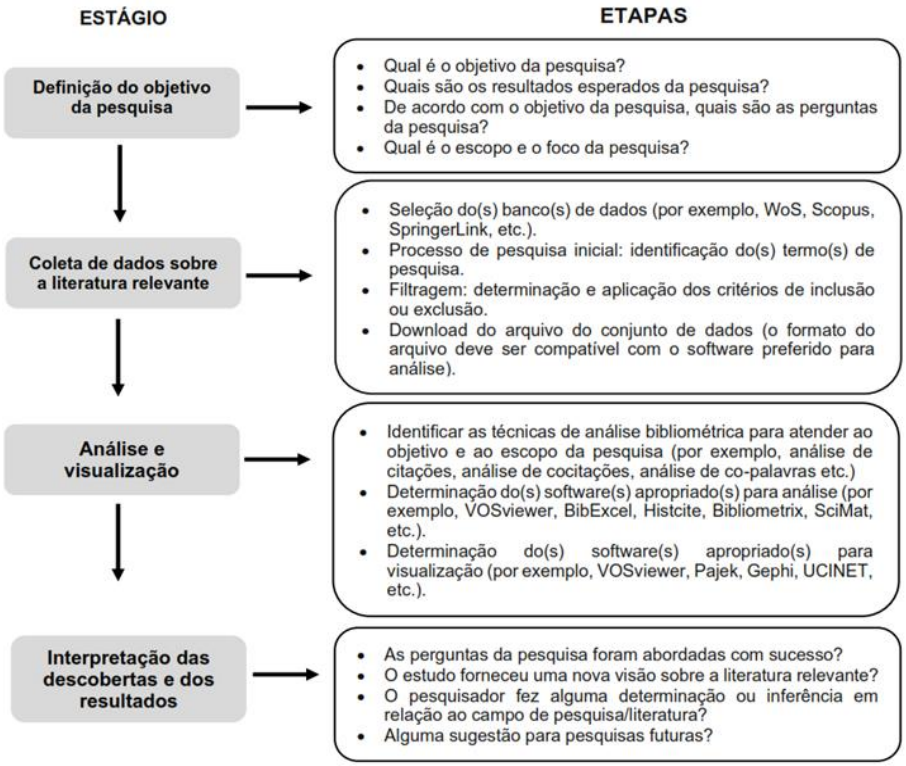
A cocitação, por sua vez, ocorre quando dois documentos, autores ou periódicos são citados conjuntamente por publicações posteriores. Sua recorrência permite identificar bases intelectuais compartilhadas e referências que estruturaram o desenvolvimento do campo

(Gundolf & Filser, 2013). A leitura conjunta do acoplamento e da cocitação conecta a frente contemporânea de pesquisa ao núcleo intelectual que a sustenta.

A análise de co-palavras examina a ocorrência conjunta de termos e palavras-chave para representar relações conceituais e formar agrupamentos temáticos. Neste estudo, essa técnica foi utilizada para identificar os principais eixos temáticos da literatura e confrontá-los com os padrões observados no acoplamento e na cocitação (Öztürk et al., 2024).

As redes bibliométricas foram geradas no *VOSviewer* (versão 1.6.20), *software* desenvolvido para construção e visualização de mapas de relacionamento bibliométrico (Van Eck & Waltman, 2010). O desenho da pesquisa seguiu as etapas propostas por Öztürk et al. (2024), apresentadas na Figura 1. A adoção desse protocolo permitiu organizar o processo de mapeamento e tornar explícitas as decisões de busca, filtragem e análise utilizadas na construção do *corpus*. No presente estudo, a análise bibliométrica foi empregada para mapear a estrutura e a evolução da literatura científica sobre enoturismo.

Figura 1
Protocolo de pesquisa para análise bibliométrica



Fonte: Öztürk et al. (2024).

MÉTODOS

Os dados foram obtidos da *Web of Science Core Collection* (WoS), por meio do Portal de Periódicos Capes. A escolha da WoS foi orientada pela disponibilidade de metadados de citação padronizados, pela possibilidade de exportação compatível com o *VOSviewer* e pela necessidade de manter uma única estrutura de indexação ao longo de todas as etapas analíticas.

A decisão favorece a consistência e a reprodutibilidade do *corpus*, embora implique delimitação de cobertura.

Essa opção metodológica deve ser interpretada com cautela. Durán-Sánchez et al. (2017), ao compararem *WoS* e *Scopus* especificamente na pesquisa em enoturismo, mostraram que as bases possuem coberturas distintas e complementares. Assim, a exclusão da *Scopus* pode deixar de representar periódicos ou documentos presentes apenas nessa base. O *Google Scholar* também não foi incorporado ao *corpus*, de modo a preservar uma fonte com metadados bibliográficos e de citações estruturados de forma homogênea para a reprodução das redes.

A estratégia de busca foi deliberadamente específica. Utilizou-se a expressão exata "*wine tourism*" no campo *Topic* da WoS, que recupera ocorrências em título, resumo e palavras-chave. O termo foi escolhido por corresponder à denominação internacional predominante do objeto investigado e por permitir maior precisão na delimitação do núcleo do campo. Essa decisão, entretanto, reduz a amplitude da recuperação e pode deixar de fora trabalhos que utilizem exclusivamente expressões adjacentes, como *oenotourism*, *enotourism* ou denominações centradas em *wine routes*; essa limitação é retomada ao final do artigo.

A busca considerou o período de 2000 a novembro de 2024, recorte temporal aplicado de forma uniforme a todas as etapas. Foram mantidos documentos em inglês, português e espanhol e as áreas de pesquisa relacionadas ao escopo definido no Quadro 1. Foram incluídos artigos e artigos de revisão publicados em periódicos. Registros classificados como *early access* foram preservados quando correspondiam a esses tipos documentais, pois *early access* é um status editorial e pode se sobrepor à classificação do documento. *Proceedings papers*, resenhas de livros, materiais editoriais e resumos de reuniões foram excluídos para manter a comparabilidade entre documentos submetidos ao mesmo tipo de comunicação científica e a disponibilidade de metadados bibliográficos equivalentes.

Os critérios de inclusão e exclusão delimitam o universo empírico e, por consequência, também introduzem vieses de cobertura. A seleção por idioma, tipo de documento, áreas da WoS, base de dados e expressão de busca privilegia a literatura que se enquadra nessas condições. Por esse motivo, os resultados devem ser compreendidos como um mapeamento do *corpus* definido pelo protocolo, e não como representação exaustiva de toda publicação existente sobre enoturismo.

Após a aplicação dos critérios apresentados no Quadro 1, o *corpus* final totalizou 662 documentos. Os registros foram exportados com informações bibliográficas e referências citadas e analisados no *VOSviewer* por acoplamento bibliográfico, cocitação e co-palavras. Os limiares específicos empregados em cada rede são informados nas respectivas subseções de resultados.

Quadro 1

Critérios de inclusão e exclusão da pesquisa

Critérios de construção da busca: inclusão e exclusão	
Incluídos	• Campo de busca: *Topic*; expressão exata: "*wine tourism*". • Período: 2000 a novembro de 2024. • Tipos de documento: *article* e *review article*; registros *early access* mantidos quando pertencentes a esses tipos. • Idiomas: inglês, português e espanhol. • Áreas da WoS relacionadas ao escopo do estudo: *Social Sciences, Other Topics; Business Economics; Environmental Sciences Ecology; Science Technology, Other Topics; Agriculture; Geography; Sociology; History; Public Administration; Arts Humanities, Other Topics; Urban Studies; Engineering; Psychology; Cultural Studies.*
Excluídos	• *Proceedings papers, book reviews, editorial materials* e *meeting abstracts*. • Documentos fora do período de 2000 a novembro de 2024. • Registros em idiomas diferentes dos definidos no protocolo. • Áreas de pesquisa sem relação com o foco do estudo.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

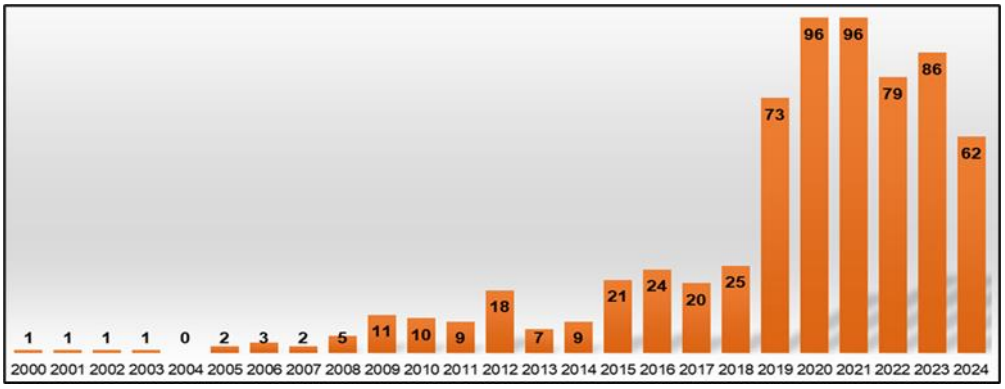
A adoção de uma única base e de uma expressão de busca específica foi mantida em todo o procedimento para assegurar coerência entre coleta, tratamento e construção das redes. Nenhuma ampliação posterior do *corpus* foi realizada, evitando alterar os resultados bibliométricos produzidos a partir da amostra original. O protocolo, portanto, privilegia precisão e consistência interna. Em contrapartida, a possibilidade de perda de documentos indexados em outras bases ou identificados por terminologia alternativa é assumida explicitamente como limitação metodológica.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Artigos por ano

A Figura 2 apresenta a evolução anual das publicações. O *corpus* reúne 662 documentos, dos quais 633 foram classificados como artigos de pesquisa e 29 como artigos de revisão. Entre esses registros, 23 também apresentavam status *early access* no momento da coleta; esse status é sobreposto ao tipo documental e, portanto, não constitui uma categoria adicional aos 662 documentos.

Figura 2
Evolução no número de artigos publicados



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A série temporal indica uma mudança de escala a partir de 2019. Esse crescimento marca uma fase de expansão do campo na qual a produção deixa de se concentrar predominantemente em questões fundadoras de perfil, demanda e configuração do produto e passa a incorporar, com maior intensidade, sustentabilidade, experiência, comportamento, gastronomia e desenvolvimento regional, conforme evidenciado posteriormente pela rede de co-palavras.

Métodos bibliométricos

Os resultados são apresentados pelas três técnicas complementares utilizadas: acoplamento bibliográfico, cocitação e análise de co-palavras. A descrição de cada rede é acompanhada de elementos de interpretação, enquanto a seção de Discussão integra os resultados para examinar a evolução e as lacunas do campo.

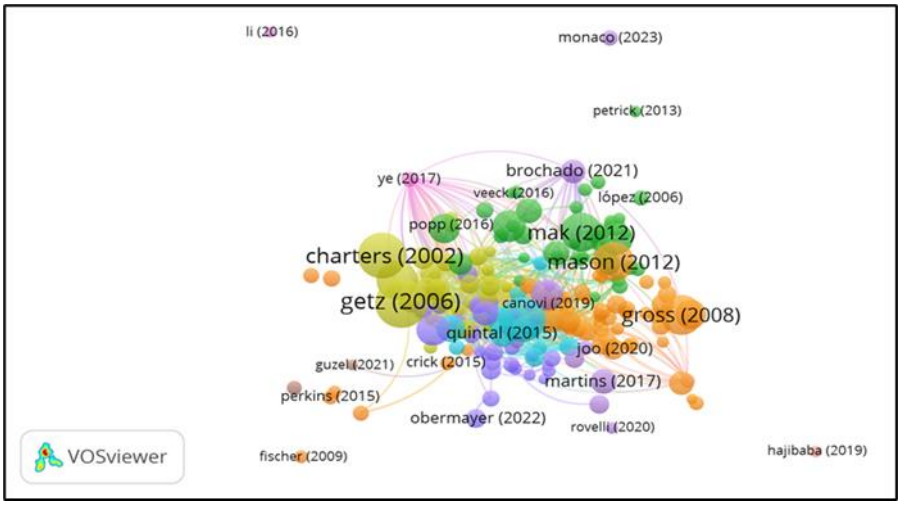
Análise de acoplamento bibliográfico

Esta subseção apresenta a análise de acoplamento bibliográfico de artigos, periódicos e autores.

Publicações

Para os 662 artigos da amostra, definiu-se o mínimo de 20 citações para que um artigo fosse incluído nesta análise. No total, 184 artigos (27,8% da amostra) atenderam a esse critério. A Figura 3 apresenta os artigos com os maiores índices de acoplamento bibliográfico.

Figura 3
Rede de acoplamento bibliográfico para publicações



Fonte: VOSviewer (2025).

Os estudos com os maiores índices de acoplamento bibliográfico são:

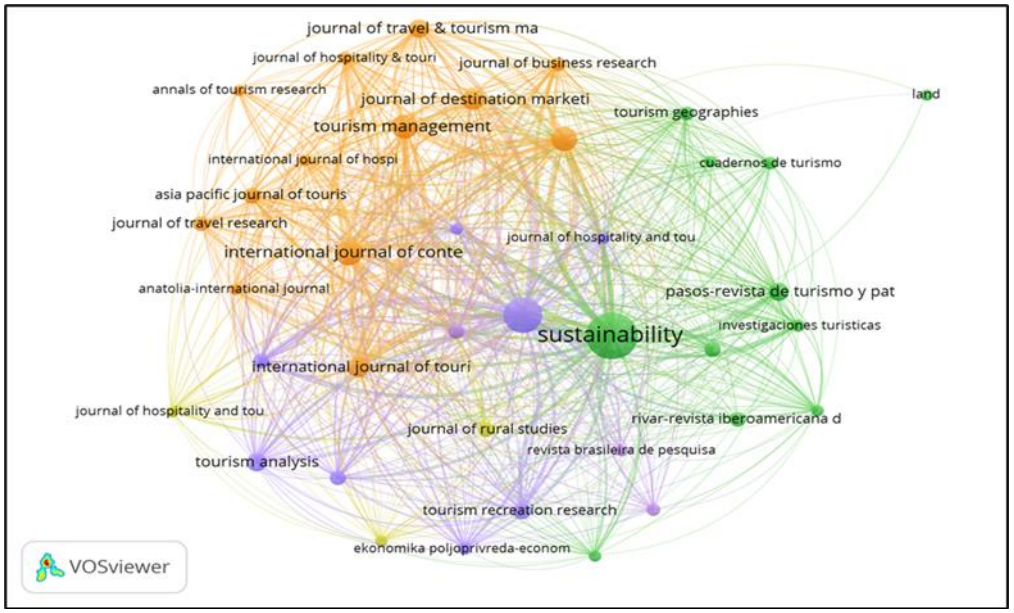
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, *23*(3), 311–319.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, *28*(5), 1180–1192.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, *29*(6), 1141–1151.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 171–196.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, *24*(4), 423–435.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329–1336.

A concentração dos maiores índices de acoplamento em publicações de 2002 a 2012 evidencia a permanência de um núcleo de referência voltado à definição do turista do vinho, aos fatores de sucesso das regiões, à intenção comportamental, ao apego ao lugar e à articulação entre vinho e gastronomia. Mesmo diante do crescimento recente da produção, essas formulações continuam conectando parte relevante da frente de pesquisa contemporânea.

Periódicos

No total, foram identificados 201 periódicos na amostra de 662 artigos. Para descobrir a quais periódicos essas publicações pertenciam, foram analisados aqueles com pelo menos cinco citações, o que resultou em 38 periódicos, como mostra a Figura 4.

Figura 4
Rede de acoplamento bibliográfico para periódicos



Fonte: VOSviewer (2025).

A Tabela 1 apresenta as 38 fontes com os maiores índices de acoplamento bibliográfico da amostra.

Tabela 1
Número de artigos por periódico

Título da publicação	Quantidade	Fator de impacto	Citações
Sustainability	74	3,3	964
International Journal of Wine Business Research	42	2,3	342
International Journal of Contemporary Hospitality Management	21	9,1	675
Current Issues in Tourism	19	5,7	635
Tourism Management	19	10,9	3.001
International Journal of Tourism Research	15	4,1	407
Journal of Destination Marketing Management	15	8,9	575
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	12	0,5	26
Journal of Travel and Tourism Marketing	11	8,2	565
Tourism Analysis	11	1,4	48
Asia Pacific Journal of Tourism Research	9	4,3	252
Tourism Recreation Research	9	3,4	138
Journal of Rural Studies	8	5,1	173
Journal of Travel Research	8	8,0	362
Journal of Vacation Marketing	8	4,5	79
Rivar Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad	8	0,3	14
Scientific Papers series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development	8	1,0	16
Tourism Management Perspectives	8	7,3	191

Título da publicação	Quantidade	Fator de impacto	Citações
Tourism Review	8	7,3	201
Journal of Business Research	7	10,5	569
Tourism Geographies	7	4,1	114
Cuadernos de Turismo	6	1,0	20
Ekonomika Poljoprivreda Economics of Agriculture	6	0,8	32
Investigaciones Turisticas	6	1,0	22
Journal of Hospitality Tourism Research	6	4,4	195
Zeitschrift fur Tourismuswissenschaft	6	0,5	—
Agriculture Basel	5	3,3	43
Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research	5	1,6	46
Annals of Tourism Research	5	10,4	445
European Countryside	5	1,2	22
International Journal of Hospitality Tourism Administration	5	2,9	143
Journal of Hospitality and Tourism Insights	5	4,8	30
Journal of Hospitality and Tourism Management	5	7,6	43
Journal of Sustainable Tourism	5	6,9	273
Land	5	3,2	36
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	5	0,6	9
Tourism and Hospitality Research	5	3,0	77
Tourism Economics	5	3,6	77

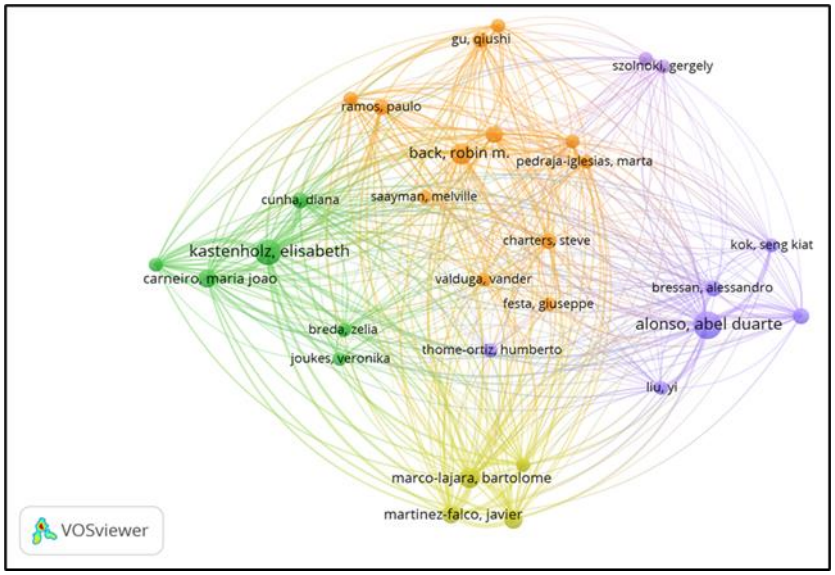
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A presença simultânea de periódicos especializados em vinho e hospitalidade e de periódicos generalistas de turismo e gestão mostra que o enoturismo se desenvolveu como campo interdisciplinar. *Tourism Management* concentra o maior número de citações entre as fontes da Tabela 1, enquanto *Sustainability* apresenta o maior volume de documentos, combinação que antecipa dois traços observados nas análises seguintes: a permanência de uma base clássica de turismo e comportamento e o crescimento de uma agenda associada à sustentabilidade.

Autores

No total, foram citados 1.550 autores na amostra de 662 artigos. Para a análise, foi definido o limite mínimo de 20 citações, o que resultou em 184 autores. Alonso, A. D. é o autor mais produtivo em número de artigos, com 23 publicações (considerando apenas artigos de periódicos), que receberam um total de 314 citações, como mostra a Figura 5.

Figura 5
Rede de acoplamento bibliográfico para autores



Fonte: VOSviewer (2025).

A segunda autora mais produtiva é Kastenholz, com 16 documentos. Segundo Marco-Lajara et al. (2023), a pesquisa em enoturismo de Alonso se concentra tanto em países do Novo Mundo (Austrália e Nova Zelândia) quanto do Velho Mundo (Espanha). Ainda segundo os autores, Alonso aborda vários tópicos relacionados ao tema, em pesquisas desenvolvidas com coautores como Bressan, sobre inovação (Alonso et al., 2019) e sustentabilidade (Duarte Alonso et al., 2020, 2022), além de outras relacionadas ao desenvolvimento do enoturismo (Alonso et al., 2012, 2015; Duarte Alonso et al., 2013, 2014).

A recorrência de coautorias pode ser interpretada como expressão da natureza interdisciplinar do enoturismo. O campo mobiliza referenciais de turismo, hospitalidade, marketing, comportamento do consumidor, desenvolvimento rural e sustentabilidade, além de contextos empíricos que frequentemente requerem acesso a destinos e empreendimentos. Nesse cenário, a colaboração amplia a capacidade de combinar competências teóricas, metodológicas e territoriais (Öztürk, 2021).

Países e universidades

Pesquisadores de 760 universidades diferentes escreveram os 662 artigos. A Tabela 2 mostra as 29 universidades mais produtivas na área do enoturismo, com base na quantidade de artigos na amostra. Entre as instituições que mais contribuíram para o campo, destacam-se a Universidade de Aveiro (Portugal), a *Edith Cowan University* (Austrália) e a *University of Central Florida* (Estados Unidos). Quanto à quantidade de documentos, foram consideradas apenas instituições que contribuem para o campo com cinco ou mais artigos.

Tabela 2
Países e universidades

Instituição	Quantidade de documentos	País
Universidade de Aveiro	27	Portugal
Edith Cowan University	18	Austrália
Curtin University	15	Austrália
University of Central Florida	15	Estados Unidos
Universidad de Alicante	14	Espanha
Hong Kong Polytechnic University	13	Hong Kong
Royal Melbourne Institute of Technology RMIT	11	Austrália
University of Trás-os-Montes e Alto Douro	10	Portugal
Universidad Autónoma del Estado de México	10	México
University of Adelaide	9	Austrália
Universidade do Porto	9	Portugal
Texas Tech University	9	Estados Unidos
University of South Australia	8	Austrália
University of Padua	8	Itália
Griffith University	8	Austrália
Universidade da Beira Interior	8	Portugal
University of Queensland	7	Austrália
Universidad de Castilla-La Mancha	7	Espanha
Universidad de Extremadura	7	Espanha
Western Sydney University	7	Austrália
University of Surrey	6	Inglaterra
University of Salerno	6	Itália
University of Zaragoza	6	Espanha
Universidad de Málaga	6	Espanha
Universidade de Vigo	5	Espanha
Lincoln University New Zealand	5	Nova Zelândia
Universidad Autónoma de Chile	5	Chile
Pennsylvania State University	5	Estados Unidos
University of Barcelona	5	Espanha

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Análise de cocitação

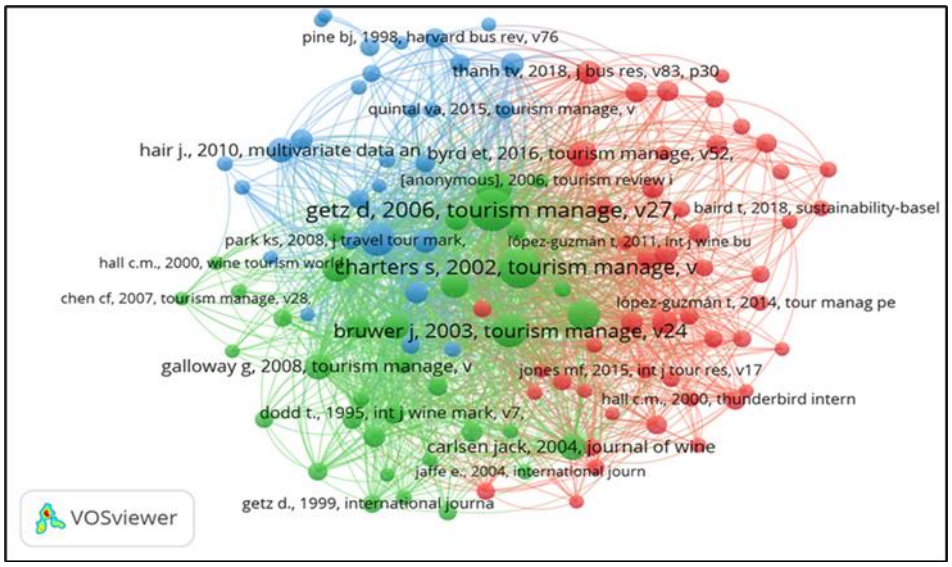
A cocitação ocorre quando os mesmos artigos são citados conjuntamente por diversos outros artigos, o que possibilita considerar que eles estão, de alguma forma, ligados de maneira significativa.

Publicações

No total, 28.523 estudos foram citados pelos 662 artigos da amostra. Foi estabelecido o limite mínimo de 20 citações, de modo que, para ser incluído na análise, um estudo deveria ser citado pelo menos 20 vezes pelos 662 artigos. No total, 114 estudos citados atingiram esse limite (Figura 6).

Figura 6

Rede de cocitação para publicações



Fonte: VOSviewer (2025).

Os estudos mais influentes (mais citados) nas referências dos artigos da amostra são:

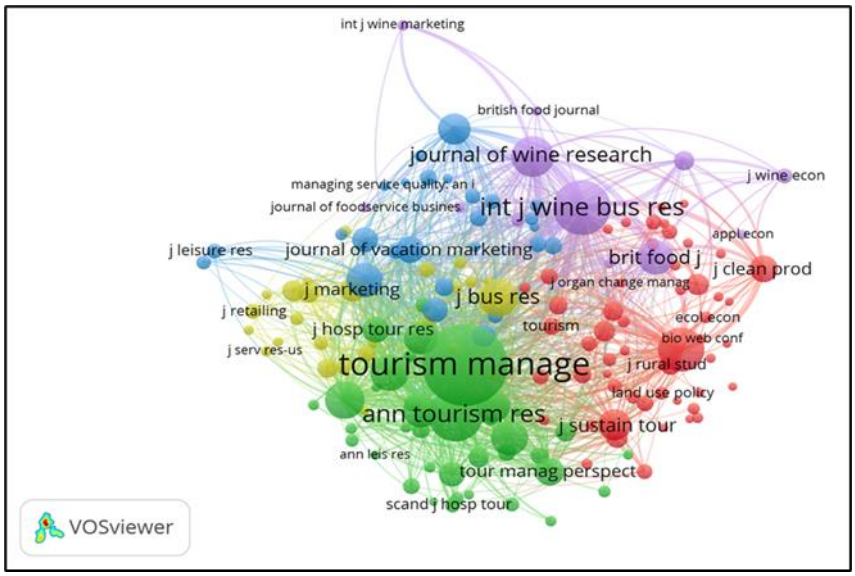
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, *23*(3), 311–319.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, *21*(3), 235–257.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, *28*(5), 1180–1192.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, *24*(4), 423–435.

A cocitação evidencia uma base intelectual relativamente estável. A recorrência de Getz e Brown (2006), Charters e Ali-Knight (2002), Bruwer e Alant (2009), Sparks (2007) e Bruwer (2003) indica que as discussões contemporâneas continuam apoiadas em conceitos relacionados ao perfil do turista, à motivação (Gaetjens et al., 2023), à experiência, à demanda e à estrutura dos destinos vinícolas.

Periódicos

No total, foram citados 13.549 periódicos na amostra de 662 artigos. Para a análise, foi definido o limite mínimo de 30 citações, e 155 periódicos atenderam a esse critério, como mostra a Figura 7.

Figura 7
Rede de cocitação para periódicos



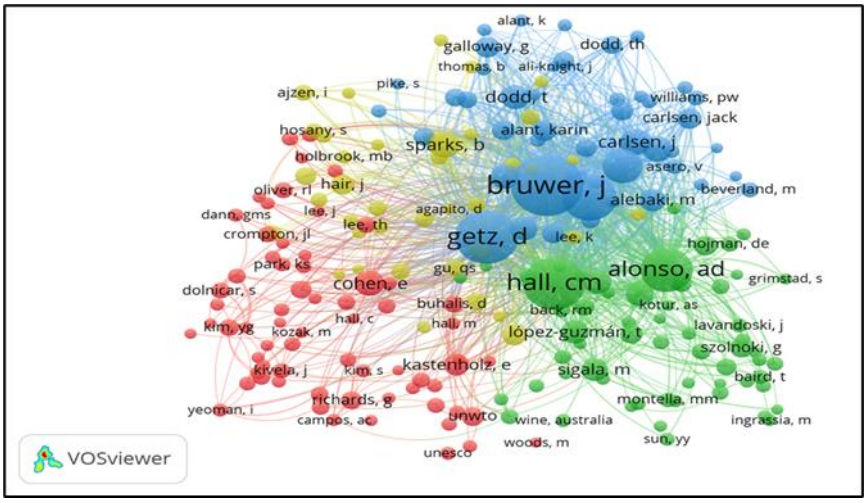
Fonte: VOSviewer (2025).

Tourism Management reúne 2.318 citações, e o *International Journal of Wine Business Research*, 1.050. Quando esse resultado é confrontado com o acoplamento bibliográfico, observa-se uma dupla ancoragem: periódicos centrais da pesquisa em turismo fornecem parte relevante da base intelectual, enquanto periódicos especializados em vinho e negócios conectam essa base às frentes mais recentes do enoturismo.

Autores

No total, foram citados 18.771 autores na amostra de 662 artigos. Para a análise, foi definido o limite mínimo de 20 citações, o que resultou em 212 autores, como mostra a Figura 8.

Figura 8
Rede de cocitação para autores



Fonte: VOSviewer (2025).

Os autores mais cocitados são Bruwer (598 citações), Getz (459), Hall (455), Charters (344) e Alonso (314). A presença de Alonso tanto no acoplamento quanto na cocitação indica continuidade entre a base intelectual e a produção mais recente, enquanto Bruwer, Getz, Hall e Charters representam referências que estruturaram conceitos de região vinícola, experiência, produto e comportamento do visitante.

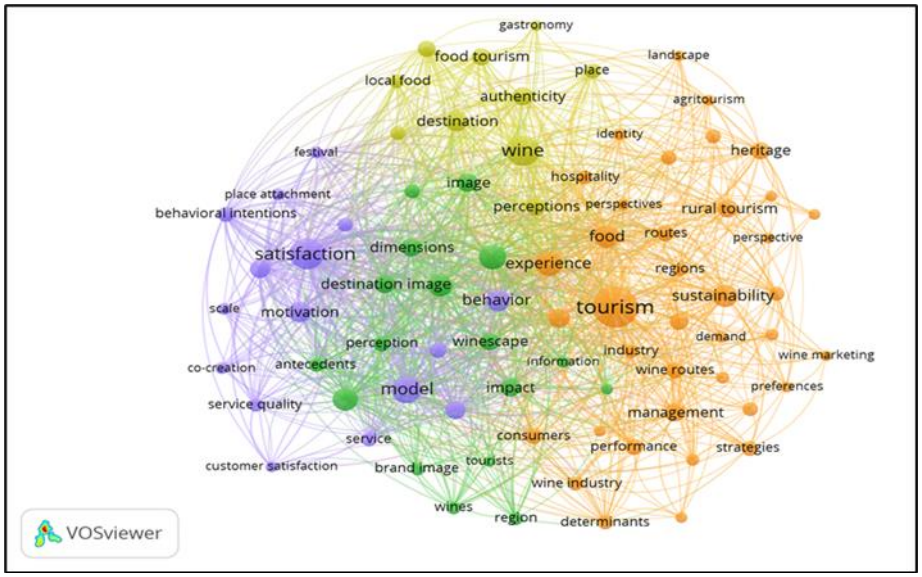
Análise de co-palavras e *clusters* temáticos

A análise de co-palavras identifica associações entre conceitos recorrentes em títulos, resumos e palavras-chave e permite observar como os temas se organizam no *corpus*. Neste estudo, sua função é complementar as análises de influência e proximidade bibliográfica, indicando o conteúdo temático que sustenta as conexões identificadas nas demais redes. Os agrupamentos formados pela coocorrência de termos sintetizam linhas de pesquisa e ajudam a localizar temas centrais e periféricos (Öztürk et al., 2024).

Foram identificadas 2.734 palavras-chave no *corpus*. Aplicou-se o limiar mínimo de 12 ocorrências, resultando em 84 termos para a rede. A expressão central de busca "*wine tourism*" e nomes de países foram retirados da visualização para reduzir elementos de baixa capacidade discriminatória e tornar mais visíveis os conteúdos temáticos. Essa decisão significa que temas de menor frequência podem permanecer fora da representação final, aspecto considerado na interpretação das lacunas. A Figura 9 representa a intensidade e a proximidade das relações entre as palavras-chave; o tamanho dos nós corresponde à frequência relativa, e as ligações expressam ocorrências conjuntas.

Figura 9

Palavras-chave usadas com mais frequência no campo do enoturismo



Fonte: VOSviewer (2025).

Com o agrupamento das palavras-chave no *VOSviewer*, formaram-se quatro *clusters*, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2

Síntese dos clusters temáticos da pesquisa em enoturismo

***Cluster* 1 – Hospitalidade e desenvolvimento sustentável**	***Cluster* 2 – Qualidade, marca e experiência**	***Cluster* 3 – Comportamento do consumidor**
Agritourism, attitudes, consumers, COVID-19, cultural tourism, demand, determinants, experience, food, framework, heritage, hospitality, identity, innovation, knowledge, landscape, management, performance, perspective, preferences, regions, routes, rural development, rural tourism, social media, strategies, sustainability, sustainable development, sustainable tourism, tourism, tourism development, wine industry, wine marketing, wine routes, wineries.	*Antecedents, Brand equity, brand image, destination image, dimensions, image, impact, information, involvement, motivations, perception, quality, region, tourists, visitors, wines, winescape.*	*Behavior, behavioral intentions, co-creation, consumption, customer satisfaction, festival, loyalty, model, motivation, place attachment, satisfaction, scale, segmentation, service, service quality, tourism experience.*
***Cluster* 4 – Gastronomia**		
Authenticity, culinary tourism, destination, experiences, food tourism, gastronomy, local food, perceptions, place, wine.		

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O *Cluster* 1 reúne hospitalidade e desenvolvimento sustentável e apresenta o conjunto temático mais diretamente associado à organização dos destinos. Termos como *landscape,*

regions, routes, rural development, rural tourism, sustainability, wine routes e *wineries* mostram que o desenvolvimento do enoturismo é investigado em conexão com recursos territoriais, hospitalidade, inovação e estratégias de gestão. O vinho funciona como elemento de articulação de experiências culinárias, aprendizagem e sociabilidade, enquanto a região e suas rotas fornecem a base espacial dessas experiências.

O turismo é cada vez mais importante para as regiões vinícolas e para as economias locais. Ele promove o desenvolvimento regional, pois sustenta e cria empregos locais e riqueza nas áreas rurais, além de incentivar o desenvolvimento de instalações e serviços relacionados (Afonso et al., 2018). O setor vitivinícola oferece um ecossistema de atividades que devem estar alinhadas com a sustentabilidade ambiental e cultural, o desenvolvimento econômico das áreas rurais e a sazonalidade da demanda turística (Margaça et al., 2024).

Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2012) afirmaram que o enoturismo está surgindo como um setor industrial lucrativo, capaz de gerar desenvolvimento econômico considerável, e que há várias regiões produtoras de vinho que gostariam de se tornar novos destinos turísticos. Para isso, os agentes envolvidos devem conhecer os incentivos e as barreiras à participação de possíveis turistas, bem como a importância desses incentivos e barreiras. Os resultados do estudo indicaram que os serviços oferecidos pelas vinícolas e a atratividade do destino são os principais incentivos, enquanto as barreiras pessoais constituem o principal impedimento à participação no enoturismo, seguidas pelas barreiras estruturais.

Há muitas regiões produtoras de vinho no mundo tentando se tornar novos destinos turísticos. Para o setor de turismo, o vinho é um componente importante do apelo de um determinado destino, podendo até mesmo se tornar a principal atração para os visitantes. O desenvolvimento estratégico do enoturismo envolve a adaptação do produto turístico aos desejos e às preferências dos clientes em potencial. Desse modo, saber o que esses potenciais turistas desejam é um elemento-chave para o sucesso desse tipo de turismo, sendo necessário entender os fatores que podem atuar como barreiras e avaliar sua importância.

Baird et al. (2018) salientam que há questões econômicas, ambientais, sociais e de marketing significativas na perspectiva da oferta em resposta à sustentabilidade. O estudo examinou as atitudes e os comportamentos dos viticultores da Nova Zelândia em relação ao turismo do vinho e à produção sustentável de vinho. Os resultados indicaram preocupações com o valor percebido do turismo do vinho e das práticas sustentáveis de produção, tanto nas empresas quanto nos órgãos governamentais responsáveis pela implementação de iniciativas de viticultura sustentável.

Para Barbosa et al. (2018), a implementação de práticas de sustentabilidade no setor vitivinícola deve atender a alguns critérios básicos relacionados ao desempenho econômico da empresa, à conservação da biodiversidade e à inclusão social. O estudo teve como objetivo analisar se a implantação de práticas de gestão sustentável favorece a competitividade de empresas localizadas em destinos turísticos produtores de vinhos do Sul do Brasil. Os resultados indicaram que o uso das práticas de sustentabilidade é visto como uma ferramenta para aumentar a competitividade das empresas.

A pesquisa de Karagiannis e Metaxas (2020) estudou a relação entre turismo e sustentabilidade em empresas relacionadas ao vinho na Grécia, por meio do exame das práticas comerciais bem-sucedidas das vinícolas da principal região produtora de vinhos do Peloponeso e do impacto da sustentabilidade em suas práticas operacionais. Os resultados revelaram vários aspectos das práticas comerciais de turismo do vinho sustentável exploradas e da forma como a inovação evoluiu.

O *Cluster* 2 reúne qualidade, marca e experiência. A presença de *destination image, brand equity, perception, quality, motivations, winescape* e *visitors* indica que a experiência é interpretada simultaneamente como avaliação de atributos do destino e como construção simbólica do lugar. Estudos de Bruwer e Lesschaeve (2012), Bruwer e Gross (2017) e Bruwer e Rueger-Muck (2019) mostram que paisagem, localização, imagem regional e envolvimento participam da percepção da região vitivinícola. Também foi utilizada uma visão hedônica do consumo turístico para examinar a natureza das motivações do enoturismo em uma região determinando-se o efeito de fatores do destino, como as características percebidas da região vinícola, visitas anteriores, comportamento de compra e idade das coortes geracionais.

O *Cluster* 2 também destaca o valor da marca no enoturismo, como mostram os estudos de Gómez e Molina (2012) e Gómez et al. (2015). Esses estudos apontaram uma lacuna quanto à questão da marca e propuseram um modelo para a influência da imagem e da marca da origem e dos destinos, examinando esses efeitos em dois grupos de partes interessadas: gerentes de vinícolas e visitantes de vinícolas.

O estudo de Leri e Theodoridis (2021) adotou uma abordagem holística da experiência do visitante e sugeriu que os visitantes baseiam sua percepção da experiência nos atributos da paisagem de serviços e nos comportamentos adequados de outros visitantes. O estudo indicou que todos os relacionamentos examinados se tornam mais fortes quando os visitantes apresentam pontuações altas ou médias para abertura, extroversão, amabilidade e conscienciosidade, ou pontuações baixas para neuroticismo.

Também no *Cluster* 2, observaram-se pesquisas sobre a experiência na porta da adega entre as vinícolas e as regiões. O estudo de Frost et al. (2020) explorou como as vinícolas do Novo Mundo estão usando seu patrimônio para interagir com os turistas nas portas das adegas. Os resultados sugerem que a porta da adega representa uma oportunidade importante para reforçar a marca do patrimônio e diferenciar a vinícola de seus concorrentes. Diferentes formas de patrimônio foram enfatizadas pelos participantes, incluindo o patrimônio familiar e o étnico. A narração de histórias foi vista como uma estratégia útil para envolver os turistas, e a importância da autenticidade, tanto intrínseca quanto existencial, foi enfatizada como meio de obter vantagem competitiva.

O *Cluster* 3 concentra comportamento do consumidor e reúne conceitos como *behavioral intentions, co-creation, satisfaction, loyalty, place attachment, service quality* e *tourism experience*. Esse agrupamento mostra a consolidação de uma perspectiva comportamental orientada a compreender como motivações, envolvimento, qualidade do serviço e experiências memoráveis se relacionam à satisfação e às intenções futuras dos visitantes.

Trabalhos como o de Brochado et al. (2021) buscam identificar os principais temas das experiências sensoriais em vinícolas compartilhadas *on-line* por turistas. No entanto, o enoturismo envolve experiências mais complexas do que apenas a degustação de vinhos, porque esse setor é a convergência de vários serviços, instalações e atividades incluídas nos produtos de enoturismo. Os resultados da pesquisa incluem 12 temas principais: vinho, vista, equipe, quarto, hotel, comida, restaurante, piscina, serviço, Douro, delícias (comida e vinho) e conforto. A maioria dos conceitos está associada à visão e ao paladar, seguidos pela audição, e apenas algumas avaliações mencionam o tato ou o olfato. Esses resultados têm implicações gerenciais para o enoturismo, contribuindo para uma melhor compreensão de como as dimensões sensoriais criam experiências memoráveis para os visitantes.

Vo Thanh e Kirova (2018) examinaram a experiência no enoturismo usando o modelo de economia da experiência 4Es (experiência educacional, estética, de entretenimento e escapista). O estudo mostrou que o modelo pode ser usado, por um lado, como instrumento de diagnóstico e avaliação e, por outro, como ferramenta útil para a gestão de destinos vinícolas. Quadri-Felitti e Fiore (2016) também aplicaram a metodologia 4Es para avaliar as prioridades de experiência dos fornecedores de enoturismo e dos visitantes.

Axelsen e Swan (2010) destacaram as diferenças de percepção entre os participantes mais jovens e os mais velhos. Para os participantes mais jovens, três atributos do festival influenciam suas percepções sobre os produtos de vinho em exposição: interação e socialização, badalação e *glamour* e a oportunidade de aprender mais sobre os vinhos. Essa descoberta tem potenciais implicações de marketing para os organizadores de festivais, pois conhecer o comportamento e as percepções dos participantes mais jovens pode ajudar a entender melhor o que é necessário para atrair essa faixa etária para os eventos de vinho.

Ainda no *Cluster* 3, são destacados os festivais de vinho, que, por sua natureza, são capazes de influenciar os domínios da vida, diminuindo ou aumentando o nível de satisfação com a qualidade de vida (QV), de acordo com o nível de experiência satisfatória. Assim, foi examinada a influência da experiência do festival de vinhos na QV dos turistas que participam do evento. Dessa forma, os autores Kruger et al., (2016) destacam que os festivais de vinho devem proporcionar uma experiência que possa influenciar a QV do turista que os frequenta. A QV é influenciada por vários domínios, que incluem vida social, lazer e recreação, vida intelectual, culinária e viagens.

Outras pesquisas, como a de Kruger et al. (2013), centram-se nos festivais em torno do enoturismo, uma vez que os turistas viajam para os festivais de vinho em busca da bebida e de outras experiências relacionadas ao lazer, incluindo oportunidades de experiências sociais e/ou culturais, interatividade e desenvolvimento pessoal.

O *Cluster* 4 envolve enoturismo e gastronomia. *Authenticity, culinary tourism, food tourism, local food, place* e *wine* mostram que a alimentação e o vinho participam da construção de experiências territorializadas. A gastronomia funciona como elemento de diferenciação do destino e como meio de conexão entre produtos locais, identidade, narrativa e participação do visitante.

Em coerência com o ponto de vista de Duarte Alonso e Liu (2010), Axelsen e Swan (2010) apontam que os festivais de vinho e gastronomia constituem uma atividade que tem se mostrado capaz de ampliar as oportunidades de turismo do vinho. Os autores salientam que, por meio dos atributos do festival, os gerentes podem promover percepções positivas entre os consumidores sobre os produtos centrais. Essa pesquisa amplia o estudo do comportamento do consumidor no contexto do enoturismo, ao considerar os festivais de vinho e gastronomia como um canal para a promoção de produtos e áreas vinícolas.

Carvalho et al. (2021) salientam que a literatura reconhece cada vez mais o valor do turismo gastronômico e enológico para a competitividade dos destinos. Os autores aprimoraram a compreensão de como visitantes e agentes da oferta cocriam valor em experiências gastronômicas e enológicas, analisando tais experiências na região vinícola portuguesa do Dão. Os resultados mostram que as dimensões da experiência de cocriação foram percebidas no discurso dos visitantes: a interação (a mais proeminente na degustação de vinhos e na colheita), a participação ativa, o engajamento e a personalização (a menos relatada). O envolvimento sensorial emergiu do discurso como uma dimensão adicional que merecia atenção, e a perspectiva dos agentes confirmou a importância dessas dimensões no planejamento da experiência.

Rachão et al. (2021) investigaram os fatores da cocriação em experiências de turismo de alimentos e vinhos e exploraram como eles podem influenciar o nível de participação ativa dos turistas em atividades relacionadas. Os resultados mostram que a cocriação da experiência, a interação entre turistas e residentes locais, a interação entre turistas e colaboradores da linha de frente do turismo, os recursos operacionais e a satisfação influenciam o nível de participação ativa em experiências de turismo de alimentos e vinhos.

Para Esau e Senese (2022), os turistas visitam destinos gastronômicos e vinícolas em busca de experiências únicas, geograficamente indicadas e específicas do local. Em seu estudo, os autores buscaram entender como o potencial transformador do turismo experiencial de vinho e culinária promove a sustentabilidade no contexto de viagens educacionais internacionais na icônica região de Chianti, na Itália. O estudo revelou que a cocriação de experiências memoráveis estabelece uma representação sensorial única da procedência por meio da interação com a região e da narrativa. Desse modo, não apenas o alimento e o vinho são consumidos, mas também o próprio lugar, por meio da história de uma experiência positiva e memorável.

DISCUSSÃO

A leitura integrada das três técnicas permite identificar uma trajetória mais ampla do que a simples enumeração de autores, periódicos e palavras-chave. O acoplamento bibliográfico e a cocitação convergem em torno de um núcleo fundador constituído, sobretudo, entre o início dos anos 2000 e a primeira metade da década seguinte. Nesse núcleo, predominam questões como perfil do enoturista, demanda, intenção comportamental, características das regiões vinícolas, experiência e apego ao lugar. A permanência dessas referências nas redes contemporâneas indica que a expansão quantitativa do campo ocorreu sobre uma base conceitual relativamente estável.

A análise de co-palavras mostra, contudo, que essa base passou por diversificação temática. Hospitalidade e desenvolvimento sustentável, qualidade e experiência, comportamento do consumidor e gastronomia representam frentes que ampliaram o objeto para além da visita à vinícola. O crescimento das publicações a partir de 2019 coincide com a presença de temas ligados a sustentabilidade, inovação, cocriação, identidade, ruralidade, marca e experiências multissensoriais. Assim, a evolução do campo pode ser lida como deslocamento de uma etapa predominantemente classificatória e orientada à demanda para uma agenda mais relacional, experiencial e voltada à gestão dos destinos.

Essa diversificação também revela uma assimetria. A perspectiva do visitante e do consumidor encontra-se fortemente consolidada, com ampla presença de motivações, satisfação, lealdade, imagem, qualidade e comportamento. A dimensão territorial aparece de maneira mais fragmentada: *landscape* integra o *Cluster* 1, *winescape* participa do *Cluster* 2 e *place attachment* está no *Cluster* 3, enquanto o termo *territory* não figura entre as 84 palavras que superaram o limiar de ocorrência. Essa ausência não significa inexistência de estudos territoriais; indica que o território ainda não se apresenta, nesse *corpus* e nesse limiar, como eixo conceitual tão explícito quanto experiência, comportamento ou sustentabilidade.

Essa constatação é relevante porque a experiência enoturística depende da materialidade do lugar. Vinhedos, relevo, arquitetura, rotas, patrimônio produtivo, comunidades e usos rurais compõem a paisagem percebida pelo visitante e condicionam o significado atribuído ao destino. Silva et al. (2021) mostram que elementos físicos, naturais, sociais e culturais participam da diferenciação dos lugares e da formação de vínculos com regiões vinícolas. Desse modo, pesquisas futuras podem aproximar os estudos de *winescape* e *place attachment* de questões de uso do solo, transformação da paisagem e intensidade da visitação, examinando como mudanças territoriais afetam simultaneamente experiência, identidade e sustentabilidade.

A sustentabilidade constitui outro ponto de tensão. Sua centralidade no *Cluster* 1 e a elevada presença do periódico *Sustainability* demonstram que o tema ganhou espaço no campo. Parte dessa literatura, entretanto, associa sustentabilidade à competitividade, inovação e desempenho das empresas e destinos. Essa abordagem é relevante, porém precisa ser complementada por análises de governança, impactos sobre residentes, pressão sobre infraestrutura, mobilidade, uso agrícola do território e distribuição dos benefícios econômicos. O estudo de Costa da Silva et al. (2024) no Vale dos Vinhedos evidencia que a expansão do enoturismo pode gerar benefícios socioeconômicos e, simultaneamente, conflitos e efeitos territoriais que exigem planejamento e coordenação entre atores.

A distribuição institucional também sugere que parte importante do conhecimento foi produzida em regiões vinícolas consolidadas de Portugal, Austrália, Espanha e Estados Unidos. Essa concentração contribuiu para a formação de modelos sobre rotas, experiências, marcas e comportamento, porém limita a transferência automática dessas interpretações para territórios com outras estruturas produtivas, institucionais e socioculturais. A ampliação de pesquisas na América Latina, na África, na Ásia e em regiões vinícolas em consolidação pode revelar diferentes relações entre turismo, agricultura, comunidade, informalidade, governança e paisagem.

A principal contribuição conceitual que decorre dessa síntese é compreender o enoturismo como um sistema experiencial territorial. Nesse sistema, cinco dimensões se conectam: (i) território, paisagem e patrimônio; (ii) produção vitivinícola e gastronomia; (iii) experiência, comportamento e cocriação; (iv) hospitalidade, imagem e marca do destino; e (v) governança, comunidade e sustentabilidade. A literatura já investiga essas dimensões separadamente e, em alguns casos, de forma articulada. O avanço teórico depende de explicar com maior precisão como alterações em uma dimensão repercutem nas demais, especialmente quando o crescimento da visitação modifica o próprio recurso territorial utilizado para produzir a experiência.

A agenda de pesquisa resultante prioriza, portanto, estudos longitudinais sobre transformação de paisagens vinícolas; relações entre intensidade da visitação, capacidade de suporte e qualidade da experiência; conflitos e complementaridades entre usos agrícolas, residenciais e turísticos; participação de residentes na governança; efeitos distributivos do desenvolvimento enoturístico; comparação entre regiões consolidadas e emergentes; e integração entre indicadores ambientais, sociais, territoriais e experienciais. Essa agenda desloca o debate de uma lógica centrada exclusivamente no desempenho do visitante ou da empresa para uma compreensão relacional do destino enoturístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mapeou a produção científica sobre enoturismo e interpretou sua evolução a partir da integração entre acoplamento bibliográfico, cocitação e análise de co-palavras. Os resultados confirmam a expansão do campo, especialmente a partir de 2019, e mostram que sua estrutura contemporânea combina uma base intelectual consolidada em torno de demanda, perfil do turista, experiência e configuração dos destinos com agendas mais recentes associadas a sustentabilidade, marca, cocriação, gastronomia e desenvolvimento regional.

O mapeamento amplia o conhecimento existente ao demonstrar que o avanço quantitativo da literatura foi acompanhado por diversificação temática, porém com diferentes níveis de consolidação conceitual. Experiência e comportamento do consumidor apresentam forte densidade, enquanto território, paisagem, governança e efeitos da visitação permanecem distribuídos entre diferentes vertentes. A síntese proposta aproxima essas dimensões ao compreender o enoturismo como sistema experiencial territorial, no qual a qualidade da experiência depende da preservação e da governança dos recursos locais que sustentam a identidade do destino.

No plano teórico, os resultados indicam que estudos futuros podem superar a fragmentação entre abordagens de consumo, experiência e desenvolvimento territorial. Integrar *winescape*, apego ao lugar, sustentabilidade, governança e comportamento permite analisar de que maneira a experiência do visitante é produzida por recursos territoriais e, reciprocamente, como a intensificação da atividade turística transforma esses recursos. Essa articulação oferece uma agenda capaz de aproximar teorias de experiência, *place attachment*, desenvolvimento territorial e sustentabilidade.

Para gestores de destinos e empreendimentos, a principal implicação é que paisagem e território precisam ser tratados como ativos coletivos da experiência enoturística. O planejamento de rotas, mobilidade, sinalização, fluxos de visitantes, eventos e novos empreendimentos deve considerar a preservação da paisagem vitivinícola, a continuidade da atividade produtiva, a qualidade da experiência e a convivência com residentes. Vinícolas podem fortalecer diferenciação e marca ao integrar vinho, gastronomia, patrimônio, narrativa local e experiências participativas, evitando a homogeneização da oferta.

Para formuladores de políticas públicas, os resultados reforçam a necessidade de coordenação entre turismo, agricultura, cultura, meio ambiente e ordenamento territorial. Instrumentos de planejamento podem incorporar o monitoramento dos fluxos de visitação, das mudanças de uso do solo, da pressão sobre infraestrutura, da participação comunitária e da distribuição dos benefícios econômicos. A sustentabilidade do enoturismo depende da capacidade de conciliar o crescimento da atividade com a conservação dos recursos territoriais e a legitimidade social do desenvolvimento turístico.

O estudo apresenta limitações decorrentes do próprio desenho bibliométrico. A utilização exclusiva da WoS restringe a cobertura e pode omitir documentos indexados apenas em outras bases; a comparação realizada por Durán-Sánchez et al. (2017) demonstra que WoS e *Scopus* possuem coberturas complementares no enoturismo. A expressão exata "*wine tourism*" privilegiou a precisão conceitual, porém pode ter excluído publicações identificadas exclusivamente por terminologias adjacentes. Os filtros de idioma, tipo documental e áreas de pesquisa também condicionam o *corpus*. Os limiares empregados nas redes constituem outra delimitação: requisitos mínimos de citações favorecem trabalhos mais antigos e com maior tempo de circulação, enquanto o limiar de frequência das palavras-chave pode deixar de representar temas recentes ou ainda periféricos. Os resultados correspondem, ainda, a um recorte encerrado em novembro de 2024 e devem ser interpretados como uma fotografia estruturada desse período.

Pesquisas futuras podem combinar WoS e *Scopus*, testar estratégias de busca com vocabulário ampliado e aplicar análises temporais capazes de identificar mudanças entre períodos. Também são relevantes revisões qualitativas dos conteúdos de cada *cluster* e estudos sobre uso do território, paisagem, governança, conflitos entre usos, capacidade de suporte, percepção de residentes e efeitos da visitação sobre regiões vinícolas. A articulação dessas questões com experiência, comportamento e sustentabilidade pode produzir explicações mais completas sobre as condições que sustentam o desenvolvimento do enoturismo no longo prazo.

REFERÊNCIAS

Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, *89*, 313–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*, 245–255. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011

Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2012). To what extent do wineries study their consumers and visitors? Implications for wine tourism development. *Tourism Analysis*, *17*(5), 643–657. https://doi.org/10.3727/108354212X13485873914001

Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2015). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, *17*(1), 66–81. https://doi.org/10.1002/jtr.1967

Alonso, A. D., Kok, S. K., & O'Brien, S. (2019). Understanding approaches to innovation through the dynamic capabilities lens: A multi-country study of the wine industry. *International Journal of Innovation Management*, *23*(6), Artigo 1950054. https://doi.org/10.1142/S1363919619500543

Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, *49*(4), 436–450. https://doi.org/10.1177/0047287509346796

Baird, T., Hall, C. M., & Castka, P. (2018). New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, *10*(3), Artigo 797. https://doi.org/10.3390/su10030797

Barbosa, F. S., Scavarda, A. J., Sellitto, M. A., & Marques, D. I. L. (2018). Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, *192*, 80–87. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.253

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 177–194. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

Block, J., Fisch, C., & Rehan, F. (2020). Religion and entrepreneurship: A map of the field and a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, *70*, 591–627. https://doi.org/10.1007/s11301-019-00177-2

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, *24*(5), 597–615. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, *24*(4), 423–435. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, *21*(3), 235–257. https://doi.org/10.1108/17511060910985962

Bruwer, J., & Gross, M. J. (2017). A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tourism Analysis*, *22*(4), 497–509. https://doi.org/10.3727/108354217X15023805452059

Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(7), 611–628. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819

Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(4), 488–502. https://doi.org/10.1177/1467358418781444

Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 5–13. https://doi.org/10.1080/0957126042000300281

Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Pairing co-creation with food and wine experiences: A holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability*, *13*(23), Artigo 13416. https://doi.org/10.3390/su132313416

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, *23*(3), 311–319. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6

Costa da Silva, M. A., Bruch, K. L., Freire Duarte, F., & Fernandes Bettencourt, A. (2024). Wine tourism and sustainable territorial development in Vale dos Vinhedos: An analysis of the different perceptions and conflicts of the territory. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, *20*(1), 586-615. https://doi.org/10.54399/rbgdr.v20i1.7143

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Duarte Alonso, A., Bressan, A., Kiat Kok, S., & O'Brien, S. (2022). Filling up the sustainability glass: Wineries' initiatives towards sustainable wine tourism. *Tourism Recreation Research*, *47*(5–6), 512–526. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885801

Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, *10*(3), 229–248. https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989

Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2014). Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, *17*(6), 539–556. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.746650

Duarte Alonso, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2020). Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: An exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*, *45*(3), 401–419. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1745000

Duarte Alonso, A., & Liu, Y. (2010). Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2), 245–262. https://doi.org/10.1108/09596111011018214

Durán-Sánchez, A., Del Río-Rama, M. de la C., & Álvarez-García, J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(1), 8–15. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.02.001

Esau, D., & Senese, D. M. (2022). Consuming location: The sustainable impact of transformational experiential culinary and wine tourism in Chianti Italy. *Sustainability*, *14*(12), Artigo 7012. https://doi.org/10.3390/su14127012

Ferreira, F. A. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, *85*, 348–357. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026

Frost, W., Frost, J., Strickland, P., & Maguire, J. S. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, Artigo 102460. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460

Gaetjens, A., Corsi, A. M., & Plewa, C. (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *27*, Artigo 100761. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100761

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, *27*(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, *51*, 210–222. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019

Gómez, M., & Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, *14*(4), 353–368. https://doi.org/10.1002/jtr.868

Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, *22*(18), 2211–2249. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267

Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, *29*(6), 1141–1151. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009

Gundolf, K., & Filser, M. (2013). Management research and religion: A citation analysis. *Journal of Business Ethics*, *112*(1), 177–185. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1240-7

Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek region of Peloponnese. *Sustainability*, *12*(12), Artigo 5223. https://doi.org/10.3390/su12125223

Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: Insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, *35*(2), 278–297. https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0024

Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social Indicators Research*, *111*, 435–452. https://doi.org/10.1007/s11205-012-0013-0

Leri, I., & Theodoridis, P. (2021). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, *76*(5), 1013–1049. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0148

Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 171–196. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010

Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, *9*(2), Artigo e13363. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363

Margaça, C., Calderon-Monge, E., & Sánchez García, J. C. (2024). Wine experience scale: Validating the behavior and motivations of Spanish wine tourists. *International Journal of Wine Business Research*, *36*(1), 103–121. https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2023-0018

Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P. D. C., & Millan-Tudela, L. A. (2024). Wine tourism as a catalyst for green innovation: Evidence from the Spanish wine industry. *British Food Journal*, *126*(5), 1904–1922. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0690

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 312–334. https://doi.org/10.1108/09596111211206196

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, *33*(6), 1329–1336. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016

Nave, A., do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, *33*(4), 457–480. https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046

Öztürk, O. (2021). Bibliometric review of resource dependence theory literature: An overview. *Management Review Quarterly*, *71*(3), 525–552. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00192-8

Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, *18*, 3333–3361. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0

Phan Tan, L. (2021). Mapping the social entrepreneurship research: Bibliographic coupling, co-citation and co-word analyses. *Cogent Business & Management*, *8*(1), Artigo 1896885.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(2), 397–417. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0224

Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, *37*, Artigo 100783. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783

Silva, C., Kastenholz, E., & Peixeira Marques, C. (2021). Place attachment and involvement with rural wine tourism. *Journal of Tourism & Development*, *36*(1), 113–123. https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.11365

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, *28*(5), 1180–1192. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003

Tomay, K., & Tuboly, E. (2023). The role of social capital and trust in the success of local wine tourism and rural development. *Sociologia Ruralis*, *63*(1), 200–222. https://doi.org/10.1111/soru.12396

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, *18*(6), 536–548. https://doi.org/10.1002/jtr.2070

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*, 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, *83*, 30–37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Todos os dados relevantes estão disponíveis no texto.

INFORMAÇÕES DO(S) AUTOR(ES)

1	Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com estágio pós-doutoral em Engenharia da Produção pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora e Business Developer. E-mail: stefano.nara@gmail.com | ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8786-8934 Contribuições: Conceituação, Curadoria de Dados, Metodologia, Administração do Projeto, Investigação, Supervisão, Redação – esboço original, revisão e edição.

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL VINCULADA A

UFMS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL