

HOTELARIA E VINHO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Diana Cabeça

ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Manuel Serra

CiTUR. ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Carlos M. Afonso

CiTUR. ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Resumo

Dados recentes demonstram um aumento significativo do registo de turistas internacionais em todo o mundo e também um aumento na procura por experiências vnicas. Com este artigo pretende-se perceber a investigação científica desenvolvida relativa à atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procedeu-se a uma análise bibliométrica, considerando as bases de dados científicas Scopus e Web of Science, utilizando palavras-chave que aludem à temática em estudo. Os dados foram tratados e inseridos no programa Biblioshiny para de seguida serem estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico. Os resultados demonstram que houve um crescimento na produção científica nos últimos 10 anos, sendo mais evidente entre 2020 e 2023. Os países com mais publicações são os EUA, seguido por três países europeus. As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo.

7

Palavras-chave

Hotelaria, Enoturismo, Análise Bibliométrica, Vinho

Abstract

Recent data shows a significant increase in the number of international tourists worldwide and an increase in the demand for wine experiences. The aim of this article is to understand the scientific research carried out on wine-related hotel activities. To this end, a bibliometric analysis was carried out using the scientific databases Scopus and Web of Science, using keywords that allude to the subject under study. The data was processed and entered the Biblioshiny program and then studied through performance evaluation and scientific mapping. The results show that there has been an increase in scientific production over the last 10 years, which was most evident between 2020 and 2023. The countries with the most publications are the USA, followed by three European countries. The publications were mostly in sustainability, hospitality and tourism journals.

Keywords

Hospitality; Wine tourism; Bibliometric analysis; Wine

1. Introdução

O turismo está a tornar-se num dos sectores económicos com maior peso a nível mundial, devido ao seu rápido crescimento (Lin et al., 2022). Segundo dados da UNWTO (2024) cerca de 1286 milhões de turistas internacionais foram registados em todo o mundo no ano de 2023, demonstrando um aumento de 34% relativamente ao ano anterior, atingindo receitas de 1,4 triliões de dólares. No que diz respeito à contribuição económica do turismo, as estimativas indicam que esta será de 3,3 biliões de dólares em 2023, o que corresponde a 3% do PIB mundial.

Existem diversas atividades e empresas, das quais a atividade turística depende. O alojamento insere-se nas atividades core, consideradas atividades características que oferecem bens e/ou serviços que não subsistem sem atividade turística. De facto, a hotelaria é uma atividade verdadeiramente importante para o turismo, pois atua no desenvolvimento deste e contribui para uma melhor avaliação por parte de um turista que pernoita num alojamento específico ao visitar um destino (Gouveia & Duarte, 2001).

No período de 2010 a 2017, a procura por novas experiências proporcionou a criação de novos produtos turísticos, o que contribuiu para o desenvolvimento e também para a consolidação de certos destinos, como por exemplo o caso das regiões vitivinícolas. Como tal o vinho e a gastronomia foram promovidos como parte do património cultural e contribuíram para o aumento das atividades turísticas nessas regiões. O vinho e a gastronomia tornaram-se então um dos principais motivos para visitar um determinado destino, deixando de ser um mero complemento da viagem (López-Guzmán et al., 2012; Sánchez et al., 2017).

Segundo as previsões da Statista, as receitas globais previstas das vendas de vinho para consumo, deverão ultrapassar os 353 mil milhões de dólares em 2024 (*Wine Industry Insights*, 2024). As preferências dos consumidores sofreram alterações significativas nos últimos anos. Aumentou a procura por vinhos de alta qualidade, sendo a origem e a história bastante importantes para a escolha (*Forecast: Rising Demand for More Expensive Wines*, 2024).

Os dados publicados por Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd, (2023) sugerem que o enoturismo deverá ter atingido US \$ 85.145,2 milhões de receita global no final de 2023, demonstrando ser um segmento do turismo em crescimento. A divulgação das regiões vnicas a nível mundial está a contribuir para o aumento da procura por experiências vnicas (Gómez-Carmona et al., 2023).

Este estudo pretende verificar se a investigação científica está a dar importância a este tema. E, como tal, analisou-se a produção científica sobre a temática da hotelaria relacionada com o vinho, através de uma análise bibliométrica. Este método engloba a aplicação de técnicas quantitativas em dados bibliométricos (Donthu et al., 2021). Ao realizar o presente estudo verificou-se um baixo número de artigos que abordam a temática em estudo, e nenhuma análise bibliométrica sobre a mesma foi encontrada. Portanto, pretende-se preencher essa lacuna.

Com o propósito de melhorar a qualidade deste estudo bibliométrico, optou-se por combinar duas fontes de dados, a Web of Science (WOS) e a Scopus, pois estas são consideradas as principais bases de dados e índices de citação utilizadas para literatura científica. A WOS pertence atualmente à Clarivate Analytics com um total de registos que ultrapassa os 90 milhões, desde o ano de 1900 até à atualidade e o seu acesso está sujeito a subscrição. A WOS engloba amplamente as áreas das ciências naturais e da engenharia. A base de dados Scopus é propriedade da Elsevier e apesar de ser recente, pois existe somente desde 2004, já tem um total de cerca de 69 milhões de registos. A Scopus domina nas ciências sociais. Portanto a combinação das duas pode originar resultados mais ricos em termos de dados (Kumpulainen & Seppänen, 2022; Moral-Muñoz et al., 2020).

Este artigo divide-se em quatro capítulos. No capítulo um surge a introdução. No capítulo dois é efectuada a revisão de literatura sobre o conceito de hotelaria e vinhos, bem como sobre estudos bibliométricos nas áreas da hotelaria e do vinho. No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada para conduzir este estudo, detalhando os passos adotados, como a escolha das palavras-chave e a seleção das bases de dados, seguindo depois para a apresentação dos resultados obtidos através da análise de desempenho e do mapeamento científico. No capítulo quatro, procede-se à conclusão final do estudo, abordando igualmente as limitações experienciadas durante a investigação.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Tendências Hoteleiras: da Necessidade à Experiência

A palavra Hotel teve origem no francês *hôtel*, “estabelecimento que providencia acomodações” e no latim *hospes*, que tanto significa “hospede” como “hospedeiro”. A origem do conceito da hotelaria remonta ao século VI a.C., com o surgimento de locais onde os viajantes, e os seus animais, pudessem pernoitar durante as suas viagens de negócio. Esses alojamentos careceram durante séculos de conforto e higiene (Abranja et al., 2020).

A hotelaria tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos às mudanças na procura turística. As facilidades primárias dos hotéis já não são suficientes para a satisfação da procura dos turistas. O serviço personalizado e diferenciado tem sido apontado como principal motivo de viagem, pois os turistas atuais pretendem efetivamente participar nas atividades turísticas. Através da diferenciação da oferta hoteleira consegue-se chegar a um nicho de mercado específico que procura novas experiências (Floričić & Jurica, 2023).

Foram assinalados desenvolvimentos no que respeita à indústria hoteleira, tais como a utilização de tecnologia digital, a influência dos meios de comunicação social, ofertas de saúde e bem-estar e sustentabilidade. A transformação digital é igualmente considerada uma tendência chave com adoção de tecnologias, como por exemplo os hotéis inteligentes, a realidade virtual e a inteligência artificial. O propósito é melhorar a

experiência dos hóspedes e corresponder às suas preferências, bem como melhorar a eficiência nas diferentes operações do hotel (Rafa'al & Sangadji, 2023).

A questão da sustentabilidade é igualmente considerada um objetivo de extrema importância em diversos setores, incluindo a indústria hoteleira, sendo vital para o seu desenvolvimento. Devido ao aumento do interesse dos consumidores pelas medidas sustentáveis praticadas na hotelaria, este setor tem vindo a adotar diversas medidas amigas do ambiente. Os hotéis consomem enormes quantidades de recursos, tais como água e energia. Para além disso também geram grandes quantidades de resíduos. Os consumidores ao tornarem-se mais conscientes do seu impacto no ambiente, preferem hotéis mais sustentáveis (Abdou et al., 2020; Arun et al., 2021).

2.2 Vinho no Contexto Turístico

Na tradição grega e romana, bem como na cristã e judaica, o vinho era visto como um símbolo da vida e da prosperidade. Na cultura mediterrânica a ligação entre os aspetos emocionais e culturais do vinho foi sempre muito evidente. Independentemente da idade, educação e padrões de consumo, as pessoas associam o vinho a momentos festivos e de convívio (Ferrarini et al., 2010).

No contexto turístico associamos muitas vezes o vinho ao enoturismo. A UNWTO (2012) classifica o enoturismo como um sub-produto do turismo gastronómico. A produção de vinhos e de alimentação faz parte da história e identidade de vários países e regiões. Como tal, o turismo gastronómico, bem como o enoturismo podem diversificar o turismo, promover a economia local e nacional, envolver empresas de diferentes áreas e implementar novas estratégias para o uso do setor primário.

Andersson et al. (2017) refere que a gastronomia pode ser um motivo para a viagem; uma procura de uma experiência excecional; e um fator que influencia as visitas a determinados destinos. Menciona ainda que as experiências adquiridas através do consumo de comidas e bebidas durante as férias, aparentam variar e podem incluir experiências sensoriais, culturais e sociais.

Para Hall et al. (2000) o enoturismo pode ser definido como: visitas a vinhas, adegas, festivais de vinho e exposições de vinho, em que a degustação de vinhos e a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação dos visitantes.

Alant e Bruwer (2004) consideram que o enoturista pode ser alguém que visita uma região vitivinícola para comprar vinho; alguém cujo objetivo é conhecer o local, onde o seu vinho favorito é produzido; ou, então, alguém que apenas procura momentos de lazer e entretenimento.

Quadri-Felitti e Fiore (2012) referem que a procura por destinos que oferecem experiências vínicas, seria uma tendência verificada por altura de 2010, pois o aumento da procura mundial pelo enoturismo espelha o consumo de vinho, bem como do turismo rural. Os enoturistas procuram por restaurantes e atividades culturais, combinando produtos e experiências autênticas. Consideram igualmente o enoturismo como um dos

produtos turísticos mais completos, pois compreende práticas educativas, de entretenimento, bem como estéticas e escapistas. O turista sente-se ativamente envolvido e obtém dessa forma uma experiência imersiva.

Back et al. (2021) mencionam que a procura dos turistas por experiências mais autênticas, motivou um interesse crescente por um turismo alternativo. A maioria das adegas localizam-se em áreas rurais e agrícolas, e, portanto, o enoturismo é relacionado frequentemente ao turismo rural e agroturismo, bem como ao turismo sustentável.

Serra et al. (2021) desenvolveram um modelo de maridagens para maridar vinhos algarvios com comida regional algarvia e concluem que possibilitar aos turistas a experimentação de produtos locais de qualidade, enaltece a experiência turística e estimula a economia circular no turismo. Tratando-se de produtos regionais, produzidos e comercializados por empresas e particulares da região, gera uma economia local mais eficiente, amiga do ambiente, socialmente justa e sustentável.

Segundo Hsieh et al. (2019) o vinho desempenha um papel importante para os turistas quando estão a viajar, pois as pessoas consomem vinho principalmente por prazer e tendem a consumir mais quando estão fora de casa. O vinho sendo um produto tangível pode ser servido com vista a proporcionar momentos memoráveis durante a estadia. Os hotéis podem assim gerar receitas adicionais, oferecendo vinho e experiências vínicas, contribuindo para satisfazer as necessidades dos hóspedes e enriquecer a experiência da viagem, motivando dessa forma os hóspedes a repetir a sua estadia.

Hertrich et al. (2022) referem que hotéis de luxo combinados com experiências vínicas proporcionam memórias inesquecíveis aos seus clientes. No entanto para criar estas memórias, os hotéis têm de oferecer produtos de alta qualidade, e assim corresponder às expectativas e exigências dos seus clientes. Como tal apostam em experiências únicas e autênticas, combinando pratos regionais com vinhos de excelência e alojamentos de requinte. Promovem encontros com produtores de vinho, disponibilizam atividades tais como participar na vindima ou degustar vinhos e comida com outros clientes e com produtores locais. Dessa forma conseguem satisfazer a procura dos futuros turistas por experiências personalizadas.

2.3 Estudos Bibliométricos na Área da Hotelaria e Vinhos

O termo bibliometria surge pela primeira vez no artigo “Statistical Bibliography or Bibliometrics?” de Alan Pritchard, publicado em 1969 no *Journal of Documentation*. A. Pritchard definiu a palavra bibliometria como sendo “a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros e outros meios de comunicação” (Broadus, 1987).

Segundo Donthu et al. (2021) a análise bibliométrica é um método para explorar e analisar um número significativo de dados científicos, possibilitando identificar a evolução de um tópico específico, e descobrir áreas emergentes nesse domínio. No artigo publicado recomendam este método científico tanto para académicos estabelecidos, como para académicos emergentes que pretendam efetuar um estudo na área da investigação

empresarial. Expõem as diferentes técnicas da metodologia bibliométrica e apresentam diretrizes que auxiliam na realização da análise.

Os primeiros estudos centrados na medição da produção científica nas áreas da hospitalidade e turismo surgiram a partir de 1989 com Weaver & McCleary (1989) e Sheldon (1990). Nos anos seguintes houve um aumento significativo de estudos das publicações nas principais revistas destas áreas. No entanto surgiram várias críticas a este tipo de análise, pois, os estudos efetuados focavam-se separadamente em revistas de hospitalidade ou em revistas de turismo. Existia um viés geográfico baseado nas revistas escolhidas e o número de revistas não era suficiente para obter dados conclusivos sobre a produção científica (Jogaratnam et al., 2005).

Vários autores realizaram estudos sobre a indústria do alojamento, como por exemplo Okumus et al. (2019). Esse artigo focou-se na produção científica em 16 revistas conceituadas, no período temporal compreendido entre 1990 e 2016. Os resultados obtidos demonstraram que os números de artigos sobre indústria do alojamento aumentaram, de forma significativa, ao longo dos anos. As revistas com mais artigos publicados foram a “*International Journal of Hospitality Management*” e a “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, sendo os tópicos de investigação mais estudados o Marketing e a Gestão Estratégica.

Sainaghi et al. (2018) publicaram um artigo sobre a produção científica do desempenho hoteleiro, efetuando uma análise de citações cruzadas e de autoria. Como tal foram apenas selecionados artigos que correspondiam a determinados critérios de palavras-chave, revistas científicas e anos de publicação. No total foram analisados 734 estudos efetuados entre 1996 e 2015. Concluíram que entre 2011 e 2015 houve um maior número de publicações. No entanto os artigos com mais citações e responsáveis por mais citações cruzadas foram igualmente os mais antigos. Por fim os artigos em estudo foram publicados em 164 revistas, destacando-se o “*International Journal of Hospitality Management*”, obtendo o primeiro lugar.

Sánchez et al. (2017) realizaram um estudo sobre as publicações de enoturismo nas bases de dados Scopus e WoS. A correlação entre aumentos, cobertura, sobreposição, dispersão e concentração de documentos foram analisadas através de cálculos.

Marco-Lajara et al. (2023) analisaram a produção científica sobre o enoturismo. No total foram analisadas 588 publicações focando-se nos anos e no formato da publicação, nas áreas de pesquisa, nos autores, nas instituições, nos principais periódicos e o país de origem dos autores, bem como da produção científica. Chegaram à conclusão que o primeiro estudo académico sobre o enoturismo remonta ao final dos anos 90, de salientar que o país com a maior produção científica e com mais autores é a Austrália.

Já Kotur (2023) efetuou um levantamento das propriedades da investigação no campo das experiências vínicas, examinando artigos sobre enoturismo publicados entre 2000 e 2002 na Scopus e Web of Science, através da análise de desempenho e mapeamento científico. Identificou a expansão rápida desta área de investigação, sobretudo após o ano de 2015, em quatro subtemas específicos: comportamento do enoturista; dimensões da

experiência do enoturismo; co-criação da experiência e satisfação do enoturista; e “winescape”.

3. Metodologia

O presente estudo visa perceber a investigação científica desenvolvida relativa à atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procurou-se analisar a produção científica sobre este tema através do método da Bibliometria.

Gauthier (1998) define a análise bibliométrica como um ramo da ciétiometria que se concentra principalmente no estudo quantitativo das publicações científicas para fins estatísticos. A análise bibliométrica permite dessa forma a identificação de tendências e o acompanhamento do desenvolvimento ou regressão de áreas de pesquisa (Zheng et al., 2023). Para além disso pode ser usada para avaliar o desempenho de unidades de pesquisa, facultando assim uma base para a avaliação da qualidade e impacto da produção científica.

Nos últimos anos foi dada maior relevância a estudos realizados com análises bibliométricas, havendo um número significativo de artigos académicos publicados sendo alguns bastante influentes, com o intuito de descobrir as regularidades das atividades científicas a nível mundial (Zheng et al., 2023).

Na primeira etapa foram identificadas as palavras-chave para desenvolver uma cadeia de pesquisa baseada nos objetivos do artigo. Após várias tentativas de combinações de palavras-chave, selecionou-se a seguinte combinação, utilizando os operadores booleanos AND e OR: (“Wine*” or “Viticulture” or “Cellar*” or “Wine routes” or “Wine culture” or “Wine destination” or “Vineyards*” or “Enotourism”) and (“Hotel*” or “Accommodation” or “Resort*” or “Boutique*” or “Rural tourism*” or “Lodge” or “Luxury tourism” or “Luxury hospitality*” or “Luxury wine hotel*” or “Luxury room*”). Obrigatoriamente, estas palavras-chave tinham de estar presentes no título ou no resumo ou nas palavras-chave. De seguida foi escolhida a base de dados científica. Optou-se pela Web of Science (WoS), pertencente à Clarivate, bem como pela Scopus, propriedade da Elsevier. Estas são consideradas as principais bases de dados para literatura científica, pois ambas oferecem acesso a uma ampla gama de recursos académicos, incluindo artigos de revistas, atas de conferências e livros (Kumpulainen & Seppänen, 2022).

Na segunda etapa seguiu-se uma filtragem académica através do uso de protocolos rigorosos, com vista a selecionar artigos para posterior análise. Primeiramente incluíram-se documentos do tipo artigo, capítulos de livros, artigos de conferência e revisões. Cintra et al. (2020) consideram que a língua inglesa é amplamente usada em artigos científicos, com vista a possibilitar a internacionalização dos mesmos. Para além disso artigos publicados em inglês tendem a ter mais citações que artigos publicados noutras línguas (Di Bitetti & Ferreras, 2017), e como tal optou-se por contemplar os artigos em que os títulos, os resumos e as palavras-chave estivessem em inglês.

Na terceira etapa procedeu-se à extração dos dados. De seguida os dados foram tratados utilizando ferramentas de software para análises de desempenho e mapeamento

científico. Existem várias ferramentas de software para realizar análises de desempenho e mapeamento científico. Para este estudo optou-se pelo programa Biblioshiny. O Biblioshiny é uma interface da Web suportada pelo Bibliometrix. Foi desenvolvido para a linguagem R com o intuito de facilitar a interconexão com outros pacotes R (Silva, 2022).

Na última etapa os dados foram estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico.

3.1 Indicadores Selecionados

O propósito deste trabalho visa analisar e avaliar a produção científica sobre a hotelaria relacionada com os vinhos a nível mundial, bem como o seu desenvolvimento ao longo do tempo. A análise e avaliação são feitas através da utilização de variados indicadores bibliométricos, que se distribuem em indicadores de qualidade, importância e impacto científicos (Costa et al., 2012).

Conforme as diretrizes sugeridas por (Donthu et al., 2021) descreve-se nos pontos seguintes os indicadores que foram considerados e as razões da sua escolha.

3.1.1 Publicações por ano.

O primeiro indicador serve para obter o número de publicações que foram efetuadas ao longo dos anos. Através deste indicador consegue-se perceber em que anos houve um maior interesse científico no tema em estudo e quando surgiram as primeiras publicações.

3.1.2 Publicações por país, revista e autores.

Um ponto importante para este estudo é saber a contribuição dos países a nível científico. Com estes indicadores pode-se verificar quais os países que contribuíram mais e sendo assim tem um maior interesse nesta área, compreender quais as revistas que publicam estudos sobre este tema, quais as suas áreas de investigação e o seu contributo quantitativo. Igualmente importante é averiguar quais os autores que contribuem a nível científico para este tema, bem como o número de publicações e coautoria.

3.1.3 Citações.

Com este indicador visa-se analisar as relações entre as várias publicações, identificando deste modo as publicações mais influentes nesta área de investigação.

3.1.4 Palavras-chave.

Os autores das publicações geraram no total 1416 palavras-chave. Quanto às palavras-chave plus o número atingiu os 903. Geralmente as palavras-chave geradas pelos autores

são mais específicas, e dessa forma relevam melhor o assunto da publicação. Como tal foram criadas duas nuvens de palavras. A primeira é referente às palavras-chave fornecidas pelos autores e a segunda às palavras-chave plus, com as 100 principais palavras-chave para assim perceber a estrutura e termos chave.

3.1.5 Rede de coocorrência.

Através da análise de coocorrência é criado uma rede de temas chave interligados que ilustram a área concetual de um campo de investigação. Na visualização gráfica a relevância de um item é demonstrada consoante o tamanho do círculo, e as relações de rede indicam os itens mais estreitamente ligados (Kim & So, 2022).

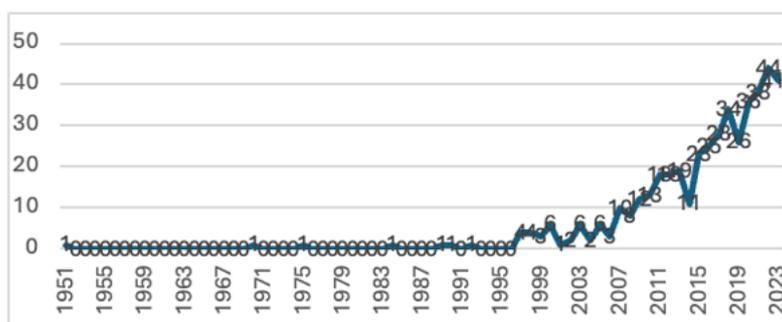


Figura 1. Número de artigos por ano

Fonte: elaboração própria

Tabela 1. Top 10 dos países mais produtivos baseado na suas colaborações nacionais e multinacionais

Países	Número de publicações	Colaborações nacionais	Colaborações multinacionais
EUA	38	32	6
Espanha	28	24	4
Itália	24	22	2
Portugal	22	22	0
China	21	20	1
Roménia	18	17	1
Austrália	17	16	1
Indonésia	14	14	0
Turquia	11	11	0
Croácia	10	10	0

Fonte: elaboração própria

4. Resultados e Discussões

4.1 Ano de Publicação

Na Figura 2 pode verificar-se o número de publicações ao longo dos anos. Nas primeiras décadas houve apenas publicações esporádicas, totalizando 18 publicações de 1951 a 1999. Entre o ano de 2000 e 2010 surgiram todos os anos publicações. A partir de 2011 houve então um aumento significativo, indicando o começo do interesse dos investigadores pelo tema em estudo. A maioria das publicações (81% das 448) foram publicadas de 2015 em diante, atingindo o máximo de 44 publicações em 2022.

17

4.2 Top 10 dos Países, Revistas e Autores

A pesquisa efetuada por país demonstrou publicações de autores oriundos de 63 países. Na tabela 1 pode conferir-se o Top 10 dos países mais produtivos baseados na suas colaborações nacionais e multinacionais. Os resultados evidenciam que a maioria dos países tem colaborações nacionais, corroborando os resultados obtidos por Hoekman et al., (2010) e Sakata et al., (2013). Os EUA ocupam o primeiro lugar com 38 publicações, seguido da Espanha com 28 e o terceiro lugar é ocupado pela Itália com 24. Estes números refletem uma grande comunidade académica, bem como países com uma forte ligação aos vinhos e ao turismo.

Os artigos foram publicados em 341 revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. A tabela 2 apresenta as 10 revistas com mais publicações. A revista *Sustainability (Switzerland)* foi a mais produtiva com um total de 13 artigos. Com o mesmo número de artigos (n=8 artigos) segue-se a *International Journal of Wine Business Reserach* e a *Sustainability*.

Na tabela 3 consta a lista dos 10 autores com um maior contributo e as respetivas afiliações, bem como o número de publicações e as suas citações. O autor número um é Elisabeth Kastenholz da Universidade de Aveiro com nove publicações e 65 citações. No segundo lugar está Elena Cruz-Ruiz com quatro artigos publicados e um total de 56 citações, pertencendo à Universidade de Málaga.

Tabela 2. Top 10 dos jornais mais relevantes

Posição	Jornais	Número de artigos
1	Sustainability (Switzerland)	13
2	International Journal of Wine Business	8
3	Sustainability	8
4	Scientific Papers-Series USAM	7
5	British Food Journal	6
6	Journal of Hospitality and Tourism Research	5
7	Tourism Management	4
8	Acta Horticulturae	3
9	Current Issues in Tourism	3
10	Geographies of Tourism and Global Change	3

Fonte: elaboração própria

Tabela 3. Top 10 autores com maior impacto

Autor	Número de Publicações	Total de Citações	Afiliação
Kastenholz, Elisabeth	9	65	Universidade de Aveiro
Cruz-Ruiz, Elena	4	56	Universidad de Málaga
Cunha, Diana	4	41	Universidade de Aveiro
Carneiro, Maria	4	24	Universidade de Aveiro
Carvalho, Mariana	4	32	Universidade de Aveiro
Zhang, Yuqing	4	26	Macau University of Science and Technology
Kusumoarto, Adrianto	4	2	Universitas Indraprasta PGRI
Alonso, Abel Duarte	3	62	Edith Cowan University
Bellia, Claudio	3	46	University of Catania
Ingrassia, Marzia	3	46	Università Degli Studi di Palermo

Fonte: elaboração própria

Tabela 4. Top 10 documentos mais citados a nível mundial

Posição	Título do documento	Autores	Revista	Total Citações
1	South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	Bruwer (2003)	Tourism Management	336 ¹⁹
2	Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing	Dodd et al. (2005)	Journal of Hospitality & Tourism Research	218
3	Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism	Quadri-Felitti and Fiore (2012)	Journal of Vacation Marketing	202
4	Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours	Miller et al. (2015)	Journal of Sustainable Tourism	199
5	Prueba Sistemática de Estrategias Empresariales para la Conservación de la Biodiversidad Basada en la Comunidad	Salafsky et al. (2001)	Society for Conservation Biology	155
6	Contribution of beverages to the intake of lipophilic and hydrophilic antioxidants in the Spanish diet	Pulido et al. (2003)	European Journal of Clinical Nutrition	153
7	The impact of later trading hours for Australian public houses (hotels) on levels of violence.	Chikritzhs and Stockwell (2015)	Journal of Studies on Alcohol	136
8	Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry	O'Neill and Charters (2000)	Managing Service Quality: An International Journal	133
9	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray and Kline (2015)	Journal of Sustainable Tourism	126
10	Knowledge, Context and Learning in the Small Business	Dalley and Hamilton (2000)	International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	106

Fonte: elaboração própria

4.3 Artigos mais Citados

O número de citações indica a influência ou o impacto de um documento (Svensson, 2010). Os 10 artigos mais citados estão listados na tabela 4. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, figura na primeira posição com um total de 336 citações.

4.4 Palavras-Chave

Ao analisar as duas nuvens de palavras verificou-se que as palavras-chave dos autores concebem mais palavras-chave relacionadas com o contexto. Assim, relativamente às palavras-chave de autor, os termos das palavras-chave Plus são descritores menos específicos do conteúdo dos artigos. Este resultado é coerente com os resultados obtidos por Zhang et al. (2016). Relativamente à frequência, as palavras-chave *tourism*, *ecotourism* e *wine* eram as mais frequentes em ambas as nuvens, surgindo nas primeiras cinco posições. No entanto o grau de frequência era bastante maior na nuvem gerada pelas palavras-chave dos autores, sendo 61 na palavra *ecotourism*. Enquanto na nuvem criada pelas palavras-chave plus da WOS, a mesma palavra tinha apenas 22 ocorrências.

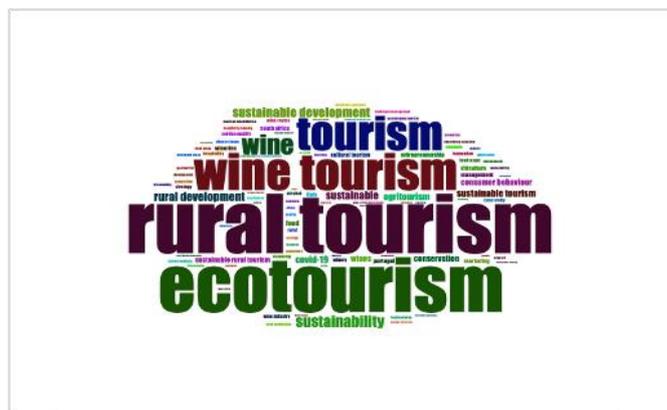


Figura 2. Nuvem de palavras-chave geradas pelos autores

Fonte: elaboração própria



Figura 3. Nuvem de palavras-chave geradas plus WOS

Fonte: elaboração própria

4.5 Rede de Coocorrência de Palavras-Chave

Na análise de rede de coocorrência de palavras-chave, os nós representam as palavras-chave e o tamanho dos nós indica a frequência da ocorrência (Lin et al., 2022).

Conforme apresentado na figura 2, o número de ocorrências de palavras-chave é fixado em 5, obtendo assim uma rede de coocorrência com 37 nós e 5 clusters.

Como esperado, as palavras mais frequentes formam os principais nós da rede: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

O cluster vermelho é o maior com 19 palavras-chave, onde se destaca a palavra-chave “*rural tourism*”, a qual tem a maior taxa de frequência e conexões neste cluster, seguida então das palavras *eco tourism* e *wine tourism*. Este grupo apresenta termos ligados à ruralidade, dando destaque à palavra sustentabilidade.

Segue-se o cluster azul com 10 palavras-chave, sendo aqui “*tourism*” a palavra-chave central, verificado através do tamanho do nó. A palavra-chave central encontra-se estreitamente ligada as palavras-chave “*ecotourism*” e “*wine tourism*” do cluster vermelho. Desta forma a ligação cruzada entre o cluster 1 e o cluster 2 indica uma maior frequência de coocorrência. Também neste grupo destaca-se o termo de sustentabilidade, no entanto ligado mais ao desenvolvimento sustentável, ao destino, ao turismo e à economia.

O cluster verde contém quatro termos relacionados com a análise de conteúdo e do comportamento do consumidor.

Os dois clusters mais pequenos são o cluster verde com três palavras-chave relacionadas com comidas e bebidas, e o cluster amarelo evidenciando a ligação com a indústria do vinho e Africa do Sul.

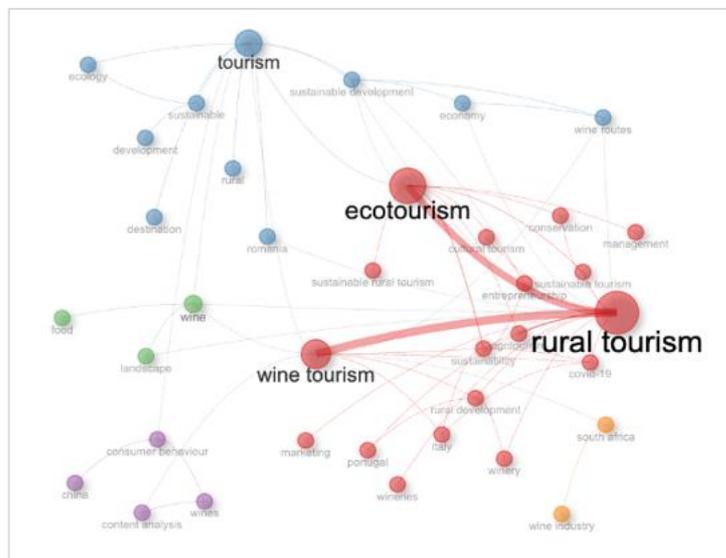


Figura 4. Rede de coocorrência de palavras-chave

Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

Neste trabalho, o emprego de métodos bibliométricos procurou esclarecer a questão: a investigação científica está a dar importância ao tema da hotelaria relacionado com o vinho? Os resultados permitiram identificar o interesse dos investigadores pelo tema em estudo a partir de 2011. Tendo sido, a maioria das publicações (81% das 448), publicadas a partir do ano de 2015. Este facto comprova que há um aumento na produção científica sobre o tema em estudo, evidenciando uma tendência de crescimento ao longo dos últimos 10 anos.

Os países com mais publicações são os EUA, que ocupam o primeiro lugar, seguido então por três países europeus. Este resultado evidencia países com uma grande comunidade académica, mas também com uma forte tradição e cultura ligada aos vinhos e ao turismo, como é o caso da Espanha, Itália e Portugal.

As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, foi o artigo mais citado com um total de 336 citações. Elisabeth Kastenholtz da Universidade de Aveiro foi a autora que mais contribuiu com nove publicações e 65 citações no total, estando afiliada à Universidade de Aveiro.

A verificação da repetição das palavras-chaves permitiu a identificação dos termos *tourism*, *ecotourism* e *wine* como sendo os de maior valor semântico. Através da análise de rede de coocorrência de palavras-chave, identificaram-se as seguintes palavras como as mais frequentes: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

Podemos então concluir que houve um crescente interesse académico, especificamente nos últimos anos. Ao considerar os resultados, devemos ter em conta que os dados foram retirados de apenas duas bases de dados. Apesar de o conteúdo das bases de dados se sobreporem, e sendo a Scopus e a WoS, muito abrangentes, cobrindo as revistas mais reputadas, optou-se por restringir o estudo a estas. No entanto, com esta decisão, pode ter-se excluído alguns artigos pertinentes e afetar os resultados.

O intuito deste estudo não foi realizar uma análise da qualidade do conteúdo dos documentos, mas sim uma análise quantitativa descritiva da presença do conceito da hotelaria e dos vinhos nas bases de dados escolhidas. No entanto analisar o conteúdo, poderia ser objeto de outras investigações. Com vista a ampliar a pesquisa, seria interessante acrescentar outras bases de dados ao estudo.

Referências

Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), Artigo 22. <https://doi.org/10.3390/su12229624>.

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2020). *Gestão hoteleira: O produto, o serviço e as técnicas*. Lisboa: Lidel.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>.
- Arun, T.M., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637–2655. <https://doi.org/10.1002/bse.2768>.
- Back, R. M., Lowry, L. L., & Higgins, L. M. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103–116. <https://doi.org/10.1177/1356766720954258>.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>.
- Cintra, P. R., Silva, M. D. P. da, & Furnival, A. C. (2020). Uso do inglês como estratégia de internacionalização da produção científica em Ciências Sociais Aplicadas: Estudo de caso na SciELO Brasil. *Em Questão*, 26(1), 17–41.
- Costa, T., Lopes, S., & Fernández-Llimós, F. (2012). A bibliometria e a avaliação da produção científica: Indicadores e ferramentas. *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4620>.
- Di Bitetti, M. S., & Ferreras, J. A. (2017). Publish (in English) or perish: The effect on citation rate of using languages other than English in scientific publications. *Ambio*, 46(1), 121–127. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0820-7>.
- 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>.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>.
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine hotels - Intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.3390/heritage6030159>.
- Forecast: Rising demand for more expensive wines. (2024, abril 3). *Wein.Plus*. Disponível em <https://magazine.wein.plus/news/wine-worth-323-billion-euros-will-be-sold-worldwide-in-2024-forecast-rising-demand-for-more-expensive-wines>. Acedido a 04/29/2024.

- Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd. (2023, julho 6). *Wine tourism market is expected to reach us\$ 47.5 billion, registering a CAGR of 13.1% during forecast of 2023 to 2033* | Future Market Insights, Inc. GlobeNewswire News Room. Disponível em <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/06/07/2683413/0/en/Wine-Tourism-Market-is-expected-to-reach-US-47-5-Billion-registering-a-CAGR-of-13-1-during-forecast-of-2023-to-2033-Future-Market-Insights-Inc.html>. Acedido a 02/17/2024.
- Gauthier, É. (1998). Bibliometric analysis of scientific and technological research: A user's guide to the methodology. *Observatoire Des Sciences et Des Technologies (CIRST)*.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>.
- Gouveia, M., & Duarte, T. (2018). *O cluster turismo em Portugal* (<https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho>). GEPE; GEE. <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho/5222-o-cluster-turismo-em-portugal/file>.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis, *Wine tourism around the world*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>.
- Hertrich, S., Haller, C., & Conduit, J. (2022). The Louise: A luxury wine hotel experience in the vineyards. Em S. K. Dixit, *Routledge Handbook of Wine Tourism* (1.^a ed., pp. 508–521). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003143628-45>. Acedido a 02/28/2024.
- Hoekman, J., Frenken, K., & Tijssen, R. J. W. (2010). Research collaboration at a distance: Changing spatial patterns of scientific collaboration within Europe. *Research Policy*, 39(5), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.012>.
- Hsieh, Y.-C. J., Lee, Z. C., & Yin, P. (2019). Wine attractions at hotels: Study of online reviews. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 89–108. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2018-0020>.
- Jogaratham, G., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Yoo, J. J.-E. (2005). An analysis of hospitality and tourism research: Institutional contributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1096348005276929>.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>.
- 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>.

- Kumpulainen, M., & Seppänen, M. (2022). Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study. *Scientometrics*, 127(10), 5613–5631. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04475-7>.
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: A bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214, 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>.
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero em la ruta del vino del Marco de Jerez Analysis of the profile and motivation of domestic and foreign tourists in the wine route in Sherry. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 6 (2012) pp. 83-100*.
- 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), e13363. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363>.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de La Información / Information Professional*, 29(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>.
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2019). A bibliometric analysis of lodging-context research from 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210–225. <https://doi.org/10.1177/1096348018765321>.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>.
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Book review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 469–470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.002>.
- Sainaghi, R., Phillips, P., Baggio, R., & Mauri, A. (2018). Cross-citation and authorship analysis of hotel performance studies. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.004>.
- Sakata, I., Sasaki, H., Akiyama, M., Sawatani, Y., Shibata, N., & Kajikawa, Y. (2013). Bibliometric analysis of service innovation research: Identifying knowledge domain and global network of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1085–1093. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.03.009>.
- Sánchez, A. D., De La Cruz Del Río Rama, M., & García, J. Á. (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.iemeen.2016.02.001>.
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability*, 13(24), Artigo 24. <https://doi.org/10.3390/su132413759>.

- Sheldon, P. J. (1990). Journal usage in tourism: Perceptions of publishing faculty. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 42-48.
- Silva, C. L. da (com Sgarbossa, M., Grzybovski, D., & Mozzato, A. R.). (2022). *Manual prático para estudos bibliométricos com o uso do Biblioshiny*. Ediuopf.
- Svensson, G. (2010). SSCI and its impact factors: A “prisoner’s dilemma”? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 23–33. <https://doi.org/10.1108/03090561011008583>.
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024. (2024). *World Tourism Barometer (English version)*, 22(1), 1–44. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>.
- Weaver, P. A. (1989). Academic contributors: An analysis of academic contributors to four major hospitality journals. *Ohio Hospitality Journal*, 2, 6-11.
- Wine Industry Insights: Global Economic Impact in 2024*. (2024, março 30). Wine-intelligence. Disponível em <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/wine-industry-insights-global-economic-impact-in-2024>. Acedido a 04/29/2024.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2012). *Affiliate members global report, Volume 4 - Global report on food tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284414819>.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967–972. <https://doi.org/10.1002/asi.23437>.
- Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020). *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101105>.