Da consciência à ação:

O que a investigação nos ensina sobre o potencial regenerativo do turismo náutico?

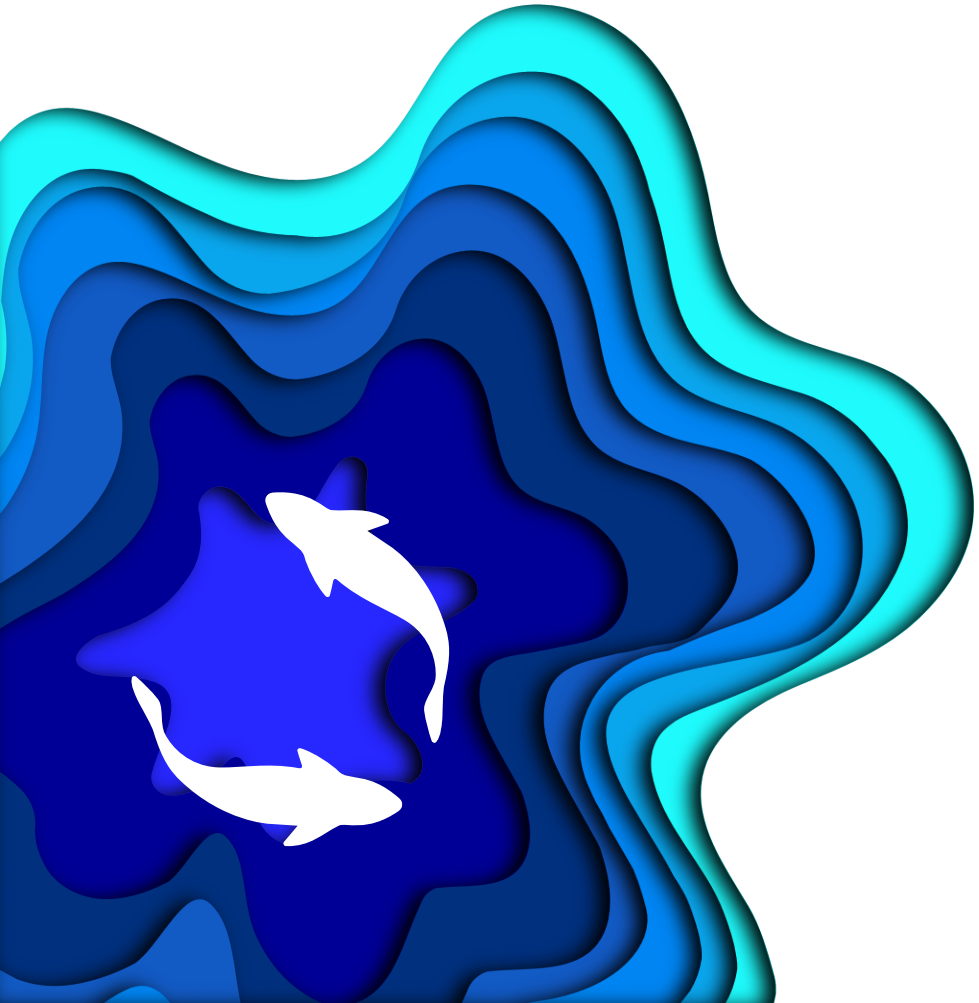
Arthur Araújo
arthur.araujo@ulusofona.pt



UNIVERSIDADE LUSÓFONA

INTREPID LAB
RESEARCH FOR BUSINESS AND SOCIETY

Publicações



01

Portugal, J. P., Galvão, M. I., & Araujo, A. F. (2026). Between caves, cliffs and the sea: why not all nature-based tourism experiences support pro-environmental attitudes. *Journal of Ecotourism*, 1–21. https://doi.org/10.1080/14724049.2026.2739226

02

Araújo, A., Marques, I. A., Moreno, L. L., & García, P. C. (2025). Bridging the Attitude–Behavior Gap in Sustainable Tourism: An Extended TPB Model of Green Hotel Purchase Intentions. *Tourism and Hospitality, 6*(4). https://doi.org/10.3390/tourhosp6040215

03

de Araújo, A. F., Andrés-Marques, I., & López Moreno, L. (2025). No Planet-B Attitudes: The Main Driver of Gen Z Travelers' Willingness to Pay for Sustainable Tourism Destinations. *Sustainability, 17*(3), 847. https://doi.org/10.3390/su17030847

04

de Araújo, A. F., Marques, M. I. A., Candeias, M. T. R., & Viera, A. L. (2022). Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability, 14*(2548). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14052548

01

Contato = Comportamento

O contato com o mar leva a um comportamento mais sustentável?

02

Ptencial

O turismo náutico depende da qualidade dos ecossistemas.





O senso comum

Muitas estratégias de sustentabilidade partem da ideia de que o contacto com a natureza gera consciência ambiental.



O Estado da arte

Os resultados de investigações sugerem que a realidade é mais complexa.

Contato, Consciência e Comportamento

1. A consciência ambiental importa

01 Valores ambientais

Pessoas com valores ambientais fortes demonstram maior predisposição para apoiar práticas sustentáveis.

02 Willingness to Pay

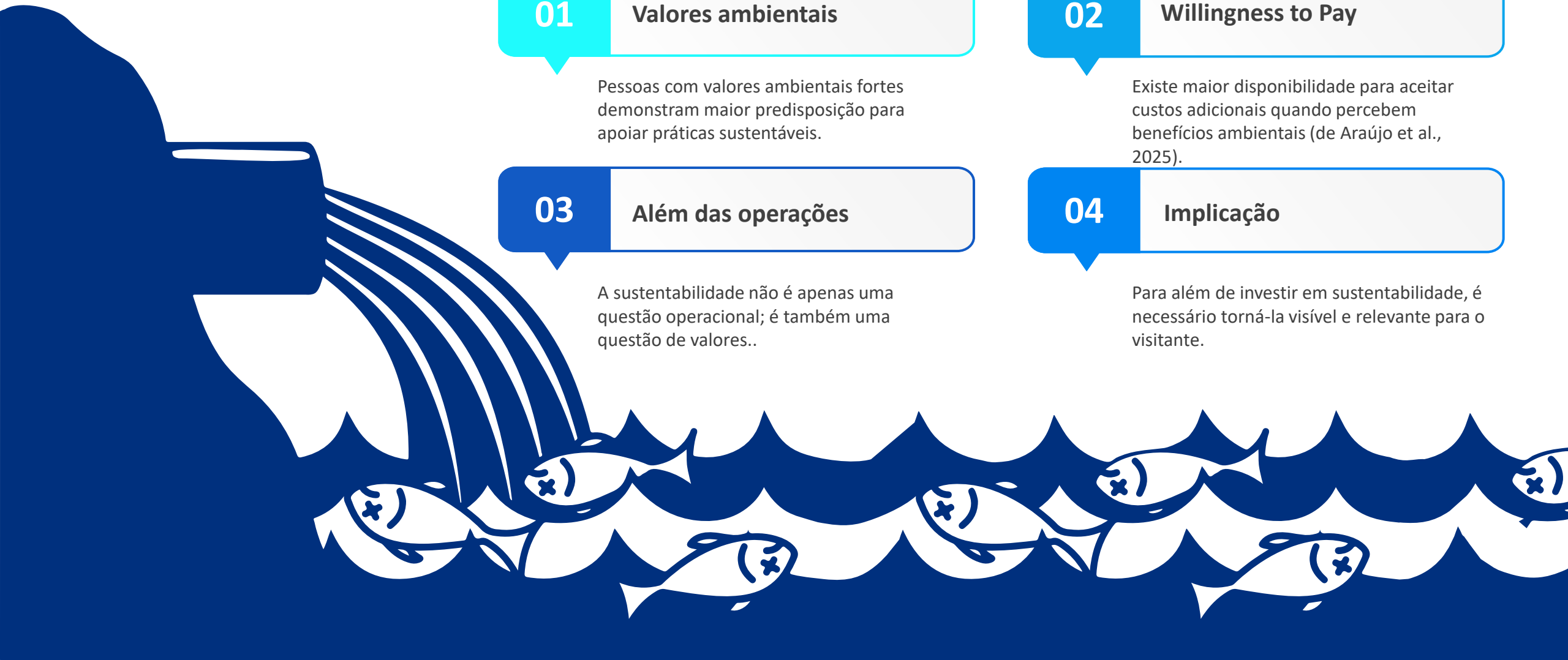
Existe maior disponibilidade para aceitar custos adicionais quando percebem benefícios ambientais (de Araújo et al., 2025).

03 Além das operações

A sustentabilidade não é apenas uma questão operacional; é também uma questão de valores..

04 Implicação

Para além de investir em sustentabilidade, é necessário torná-la visível e relevante para o visitante.



1. A consciência ambiental importa

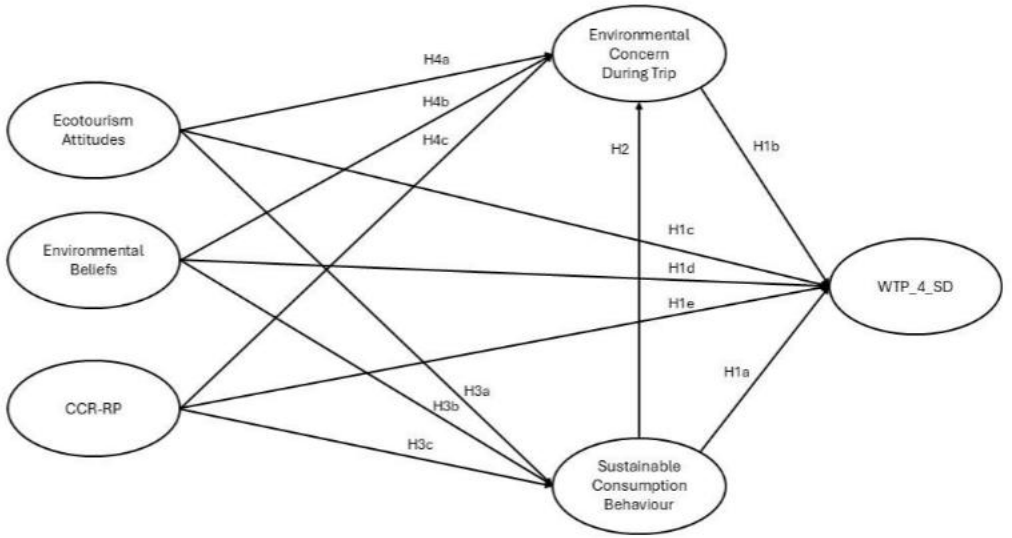


Figure 1. Conceptual model.

2. INFORMAÇÃO NÃO É SUFICIENTE

Attitude-behaviour gap
O conhecimento ambiental, por si só, não garante comportamentos sustentáveis.

O que faz a diferença?
Normas sociais
Sentimento de responsabilidade

PERCEÇÃO DE QUE OS OUTROS TAMBÉM VALORIZAM AQUELES COMPORTAMENTOS.



A sustentabilidade é social. As pessoas tendem a agir quando sentem que esse é o comportamento esperado e valorizado pelo grupo.

2. INFORMAÇÃO NÃO É SUFICIENTE

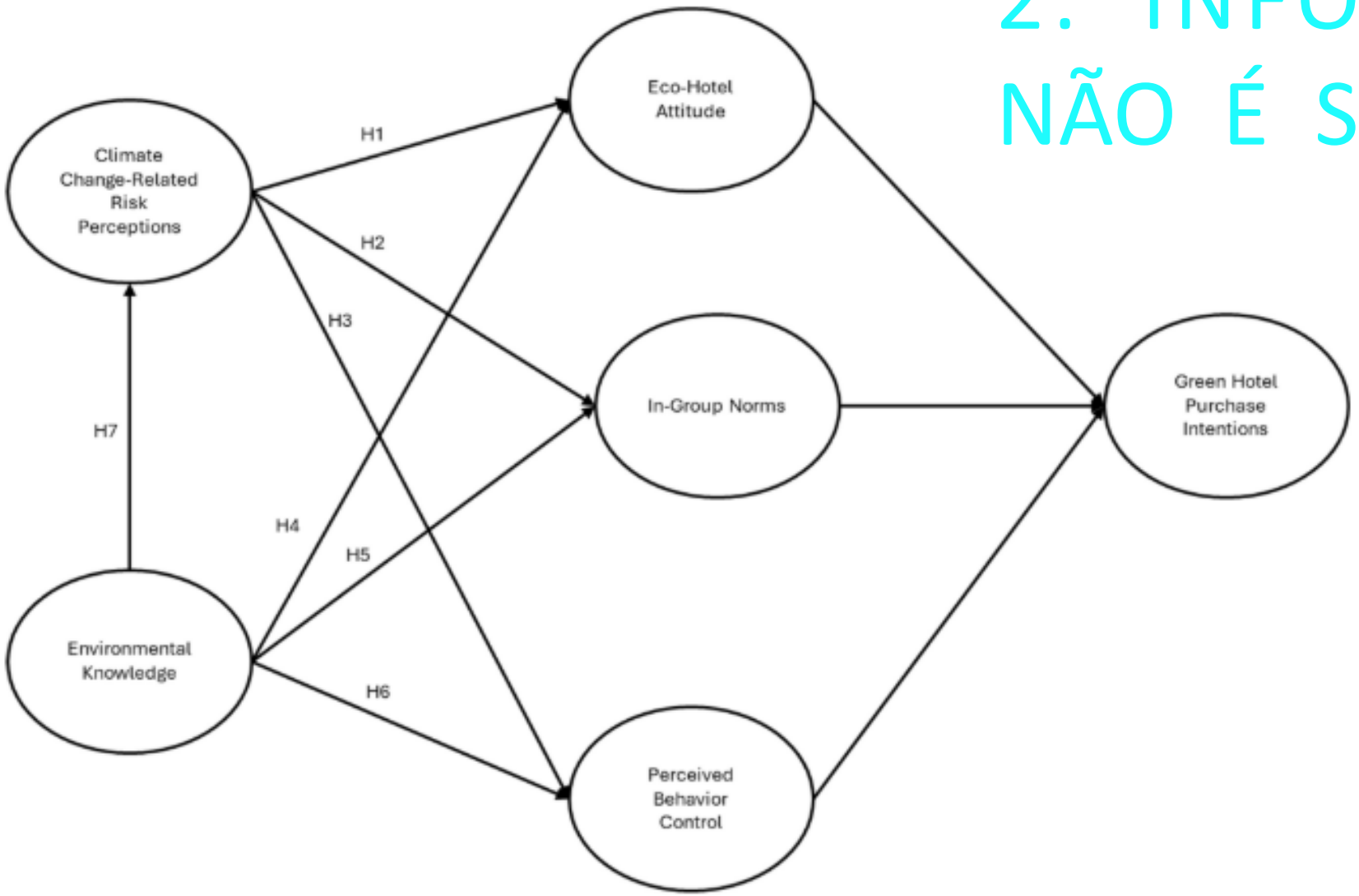


Figure 1. Extended TPB with Background Variables.

3. As experiências “certas”

O que mostram os dados?

Nem todas as experiências na natureza produzem os mesmos efeitos.

Experiências que reforçam atitudes pró-ambientais

CONTEMPLAÇÃO DA PAISAGEM

CONTACTO COM ECOSSISTEMAS SINGULARES

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS E EMOCIONALMENTE ENVOLVENTES

Experiências de menor impacto

- Mera transmissão de informação
- Consumo passivo da experiência

Mais do que estar na natureza, o elemento transformador é a forma como a experiência é concebida.



PRINCIPAL IMPLICAÇÃO PARA O TURISMO NÃUTICO

3. As experiências “certas”

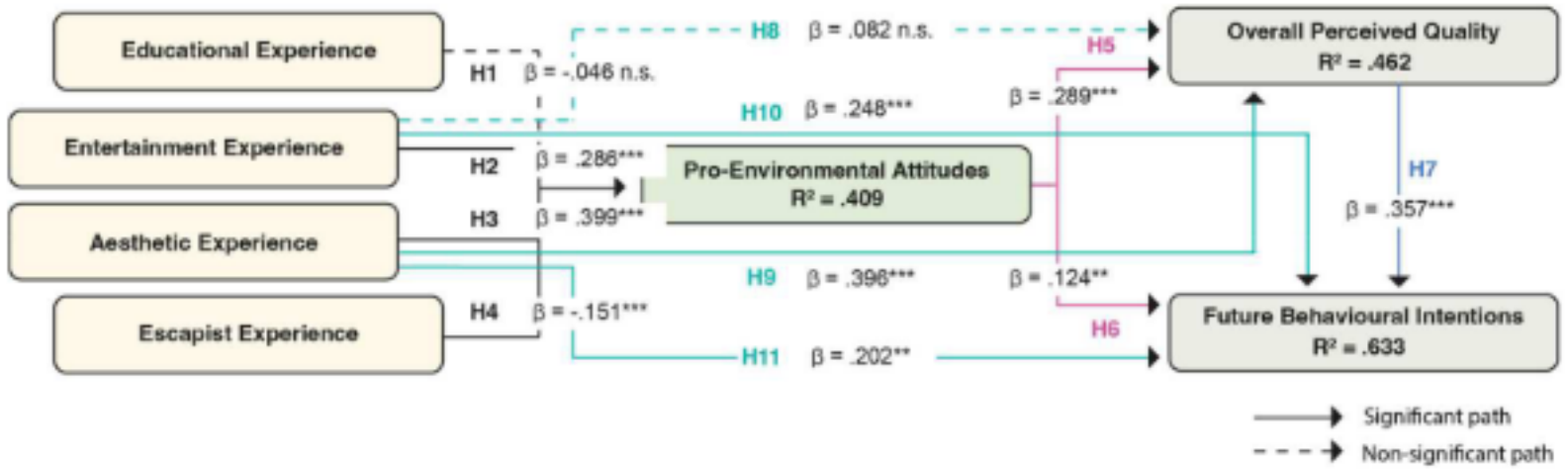


Figure 1. Final structural model with standardised coefficients. Notes: Standardised coefficients (β) are reported. n.s. = non-significant; *p less than .05; **p less than .01; ***p less than .001.

Conceber experiências transformadoras

Criar momentos de ligação emocional ao oceano, seja através do envolvimento em um passeio guiado, da adrenalina do desporto ou da participação ativa em ações de conservação.

Envolver o visitante na conservação

- Ciência cidadã
- Monitorização da biodiversidade
- Recuperação de habitats
- Limpeza de praias

Criar embaixadores do oceano

Para além da satisfação do turista, o sucesso do turismo deve ser medido também pela sua predisposição para adotar comportamentos favoráveis à conservação após a experiência.

Implicações para o

Turismo Náutico



Os indicadores

Durante muitos anos avaliámos o sucesso do turismo através do número de visitantes.

Hoje sabemos que o verdadeiro desafio é outro: quantos defensores da biodiversidade conseguimos ajudar a criar?

CONCLUSÃO
Uma nova medida de sucesso do turismo

O TURISMO REGENERATIVO

OCORRE QUANDO REGRESSAM A CASA MAIS DISPOSTAS A PROTEGER O ECOSSISTEMA VISITADO.

UNIVERSIDADE LUSÓFONA

INTREPID LAB
RESEARCH FOR BUSINESS AND SOCIETY

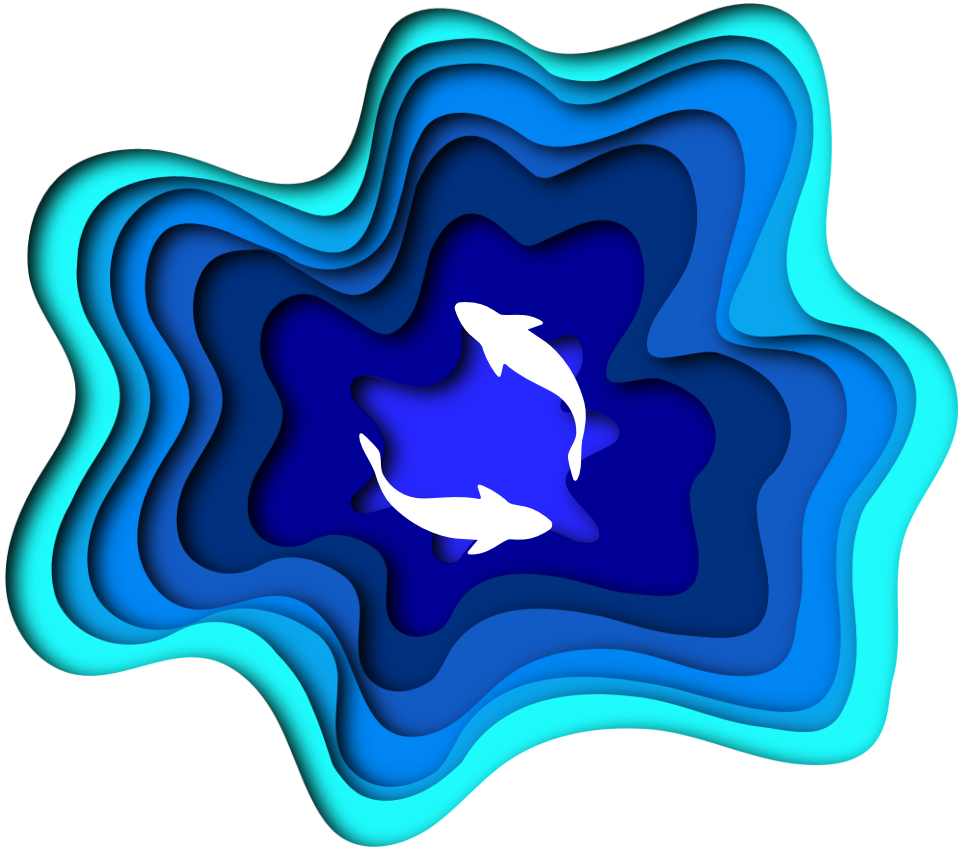
Only if we understand, we care.

Only if we care, we will help.

Only if we help, all shall be saved.



Dr. Jane Goodall



OBRIGADO

Arthur Araújo – arthur.araujo@ulusofona.pt

UNIVERSIDADE LUSÓFONA

INTREPID LAB
RESEARCH FOR BUSINESS AND SOCIETY