FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Turismo Digital, Criação de Negócio e Deontologia

Curso	**Pós-Graduação em Guias-Intérpretes Nacionais**	Ano	**26-27**	Semestre	**---**
Créditos	**4**	Área Científica	Ciências Empresariais		

Docente	E-mail
Adriana Fernandes e Miguel Silva	

1. Objetivos de aprendizagem

Objetivo geral

Preparar os estudantes para compreenderem e aplicarem ferramentas digitais, princípios de criação de negócio e referenciais éticos e deontológicos relevantes para o exercício profissional do Guia-Intérprete Nacional, reforçando a sua capacidade de se posicionar no mercado, organizar a sua atividade profissional e atuar de forma responsável perante visitantes, colegas, entidades empregadoras, comunidades e património.

Objetivos específicos

A. Ler as mudanças recentes no trabalho do guia: visitantes mais informados, uso de plataformas, reputação online e maior peso da experiência.

B. Construir uma marca pessoal coerente, com CV, portefólio, redes sociais e contactos profissionais ajustados ao setor.

C. Aplicar instrumentos simples de negócio: clientes-alvo, canais, parceiros, custos, preço, comissões e receitas.

D. Usar plataformas digitais e IA com utilidade prática, sem abdicar da verificação da informação, da autoria e da proteção de dados.

E. Reconhecer obrigações legais, fiscais e operacionais do exercício profissional.

F. Decidir perante dilemas deontológicos comuns, em contexto presencial e digital.

1A. Learning outcomes of the curricular unit

Main goal

To prepare students to understand and apply digital tools, business creation principles, and ethical and deontological references relevant to the professional practice of the National Tourist Guide-Interpreter, strengthening their ability to position themselves in the market, organise their professional activity and act responsibly towards visitors, colleagues, employers, communities and heritage.

Specific objectives

A. To understand recent changes in guiding work: better-informed visitors, platform use, online reputation and the growing importance of the experience.

B. To build a coherent personal brand, including CV, portfolio, social media and professional contacts suited to the sector.

C. To apply simple business tools: target clients, channels, partners, costs, price, commissions and revenue.

D. To use digital platforms and AI in practical ways, while checking information, authorship and data protection.

E. To recognise the legal, tax and operational obligations of professional practice.

F. To make sound decisions when facing common deontological dilemmas, both on site and online.

2. Conteúdos programáticos

1. O trabalho do GIN hoje: qualidade da visita, mediação cultural, gestão de grupos, mercado independente e novas expectativas dos visitantes.

2. Posicionamento profissional: CV, portefólio, LinkedIn, Instagram, TikTok, storytelling profissional, networking e reputação online.

3. Criação de negócio aplicada ao guiding: proposta de valor, Canvas simples, clientes-alvo, parceiros, canais, custos, receitas, pricing, comissões e sazonalidade.

4. Plataformas e canais de venda: operadores, DMC, hotéis, museus, website próprio, SEO básico, Airbnb Experiences, GetYourGuide, Viator e políticas de reserva.

5. IA e ferramentas digitais: pesquisa, tradução, adaptação de comunicação, conteúdos profissionais, produtividade, verificação factual, direitos de autor e dados pessoais.

6. Enquadramento legal, fiscal e operacional: RNAAT, seguros, contratos, recibos, responsabilidade civil e relação com clientes e entidades empregadoras.

7. Ética e deontologia: deveres perante visitantes, colegas, comunidades, património, empregadores e plataformas digitais.

2A. Syllabus

1. The GIN today: visit quality, cultural mediation, group management, independent work and new visitor expectations.

2. Professional positioning: CV, portfolio, LinkedIn, Instagram, TikTok, professional storytelling, networking and online reputation.

3. Business creation applied to guiding: value proposition, simple Canvas, target clients, partners, channels, costs, revenue, pricing, commissions and seasonality.

4. Platforms and sales channels: operators, DMCs, hotels, museums, own website, basic SEO, Airbnb Experiences, GetYourGuide, Viator and booking policies.

5. AI and digital tools: research, translation, communication adaptation, professional content, productivity, fact-checking, copyright and personal data.

6. Legal, tax and operational framework: RNAAT, insurance, contracts, invoices, civil liability and relations with clients and employers.

7. Ethics and deontology: duties towards visitors, colleagues, communities, heritage, employers and digital platforms.

3. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

O objetivo A é trabalhado no Conteúdo 1, que situa a profissão no mercado atual e nas exigências da visita turística. O objetivo B liga-se ao Conteúdo 2 e, em parte, ao Conteúdo 4, centrados na apresentação profissional, reputação e canais de contacto com o mercado. O objetivo C corresponde ao Conteúdo 3, dedicado à organização simples de uma atividade profissional ou microprojeto. O objetivo D é assegurado pelos Conteúdos 4 e 5, que tratam plataformas, ferramentas digitais e IA. O objetivo E é trabalhado no Conteúdo 6, dedicado ao enquadramento legal, fiscal e operacional da atividade. O objetivo F atravessa toda a UC, com incidência direta no Conteúdo 7, onde os dilemas éticos e deontológicos são discutidos a partir de casos da prática profissional.

3A. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Objective A is addressed in Content 1, which places the profession within the current market and the requirements of the tourist visit. Objective B is linked to Content 2 and partly to Content 4, focused on professional presentation, reputation and market contact channels. Objective C corresponds to Content 3, dedicated to the simple organisation of a professional activity or micro-project. Objective D is covered by Contents 4 and 5, dealing with platforms, digital tools and AI. Objective E is addressed in Content 6, focused on the legal, tax and operational framework of professional activity. Objective F runs through the whole unit, with direct emphasis on Content 7, where ethical and deontological dilemmas are discussed through cases from professional practice.

4. Metodologias de ensino

A UC funciona em regime teórico-prático. As sessões combinam enquadramento conceptual, análise de casos, exercícios curtos e discussão de situações reais da atividade de guia. O trabalho acompanha uma lógica aplicada: cada estudante prepara uma proposta profissional própria, com presença digital, identificação de clientes-alvo, canais de venda, preço, enquadramento legal e justificação deontológica.

Avaliação contínua:

A — Projeto individual: proposta profissional digital e modelo de negócio: 50%.

B — Discussão oral de dilemas deontológicos: 30%.

C — Apresentação/pitch profissional: 20%.

Nenhuma classificação parcial pode ser inferior a 8 valores e a média final deve ser igual ou superior a 10 valores.

4A. Teaching methodologies

The curricular unit follows a theory-practice format. Sessions combine conceptual framing, case analysis, short exercises and discussion of real situations from guiding practice. The work follows an applied logic: each student prepares an individual

professional proposal, including digital presence, identification of target clients, sales channels, pricing, legal framework and deontological justification.

Continuous assessment:

A — Individual project: digital professional proposal and business model: 50%.

B — Oral discussion of deontological dilemmas: 30%.

C — Professional presentation/pitch: 20%.

No partial grade may be lower than 8/20 and the final average must be at least 10/20.

5. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias escolhidas procuram aproximar a UC do modo como o guia trabalha: preparando informação, lidando com pessoas diferentes, resolvendo imprevistos, usando ferramentas digitais com critério e apresentando-se ao mercado de forma credível.

Os objetivos A e B são trabalhados através de enquadramentos breves, análise de exemplos de presença profissional e discussão sobre plataformas, redes sociais e reputação online. Esta opção permite ligar a evolução da profissão à necessidade de construir uma imagem pública coerente e profissional.

O objetivo C é desenvolvido por exercícios de aplicação. O estudante estrutura uma proposta profissional, identificando clientes-alvo, canais, parceiros, custos, preço e fontes de receita. Assim, a criação de negócio não fica abstrata: é aplicada ao exercício real, muitas vezes independente, do Guia-Intérprete Nacional.

O objetivo D é trabalhado com demonstrações e tarefas práticas sobre ferramentas digitais e IA. A preocupação não é formar técnicos de tecnologia, mas profissionais capazes de usar essas ferramentas com critério: apoiar a pesquisa, adaptar comunicação, preparar conteúdos profissionais e confirmar a qualidade da informação antes de a usar.

O objetivo E é tratado através de exemplos operacionais ligados a RNAAT, seguros, contratos, recibos, responsabilidade civil e relação com entidades empregadoras ou clientes. Esta abordagem ajuda a perceber os riscos concretos do exercício profissional.

O objetivo F é assegurado por casos e discussão oral de dilemas deontológicos. São analisadas situações envolvendo clientes, colegas, comunidades locais, património,

comissões, reviews, uso de imagem, privacidade e informação gerada por IA. A avaliação por projeto e apresentação obriga o estudante a defender escolhas profissionais, comerciais e éticas de forma integrada.

5A. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The chosen methodologies bring the unit close to the way guides actually work: preparing information, dealing with different people, solving unexpected situations, using digital tools with judgement and presenting themselves credibly to the market.

Objectives A and B are addressed through brief conceptual inputs, analysis of professional presence examples, and discussion of platforms, social media and online reputation. This links the evolution of the profession to the need for a coherent and professional public image.

Objective C is developed through application exercises. Students structure a rofessional proposal, identifying target clients, channels, partners, costs, price and sources of revenue. Business creation is therefore not treated in abstract terms; it is applied to the real, often independent, work of the National Tourist Guide-Interpreter.

Objective D is addressed through demonstrations and practical tasks on digital tools and AI. The aim is not to train technology specialists, but professionals able to use these tools with judgement: supporting research, adapting communication, preparing professional content and checking the quality of information before using it.

Objective E is covered through operational examples linked to RNAAT, insurance, contracts, invoices, civil liability and relations with employers or clients. This helps students understand the concrete risks of professional practice.

Objective F is ensured through case work and oral discussion of deontological dilemmas. Situations involving clients, colleagues, local communities, heritage, commissions, reviews, image use, privacy and AI-generated information are analysed. The project and presentation require students to defend professional, commercial and ethical choices in an integrated way.

6. Bibliografia | Bibliography

Principal | Core readings:

Evans, N. G. (2024). *Strategic management for tourism, hospitality and events,* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003318613

UN Tourism. (n.d.). *Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved June 18, 2026, from https://www.untourism.int/global-code-of-ethics-for-tourism

World Federation of Tourist Guide Associations. (n.d.). *Education and qualification of tourist guides worldwide*. Retrieved June 18, 2026, from https://wftga.org/training/education-of-tourist-guides-worldwide/

Complementar | Recommended readings:

Aksoy, L., Sunme, C., Lorenz, M., Keiningham, T., Rubin, D., Tracey, J. (2022). Global trends in hospitality. *Journal of Business Research*,142, 957-973. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.068

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497

Demir, M., & Şen Demir, Ş. (2025). Digital technologies and applications in tourist guidance: The dilemma between adopting innovations and career concerns. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 24(1), 1–25. https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2405805

Shin, H., Ryu, J., & Jo, Y. (2025). Navigating artificial intelligence adoption in hospitality and tourism: Managerial insights, workforce transformation, and a future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 128, Article 104187. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104187