



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA BASILICATA
Dipartimento per l'Innovazione Umanistica, Scientifica e Sociale

Allegato 2

<p>MASTER UNIVERSITARIO A.A. 2025/2026- 1 edizione A.A. 2026/2027- 2 edizione A.A. 2027/2028- 3 edizione</p>
<p>REGOLAMENTO DIDATTICO DEL MASTER DI I LIVELLO IN Project Manager e Digital Innovation per il turismo rurale - PRODITUR</p>
<p>Titolo Project Manager e Digital Innovation per il turismo rurale - PRODITUR</p>

1. CURRICULA

[Art. 5, comma 9- lett. a) - Se sono previsti curricula, specificarne la denominazione]

2. OBIETTIVI FORMATIVI E FINALITÀ DEL CORSO E DEI SINGOLI CURRICULA, SE PREVISTI, ANCHE IN RELAZIONE ALLA DOMANDA NEL SETTORE PROFESSIONALE AL QUALE SI RIFERISCONO

[Art. 5, comma 9 - lett. b)]

Il Master Universitario di I Livello in “Project Manager e Digital Innovation per il turismo rurale” (PRODITUR) forma figure specializzate nella governance e nel management delle imprese e destinazioni turistiche rurali, come hotel, tour operator, agenzie di viaggio e ristorazione. Lo studente acquisirà competenze manageriali per la valorizzazione sostenibile delle risorse rurali, con un focus sulle nuove tecnologie digitali per marketing, comunicazione e strategie cross-mediali in un contesto dominato dal Web 4.0.

Il percorso integra strumenti teorici e pratici volti ad acquisire la capacità di ideare e gestire con efficacia contenuti e piattaforme web proprietarie, oltre che per l'utilizzo dei social media e dei customer generated media nella promozione turistica. Le discipline caratterizzanti includono: Web Marketing, Business plan dell'impresa turistica e strumenti di accessi al credito, Sistemi informativi web-based per il turismo rurale, Contrattualistica del settore turistico e rapporto con le OTA, Organizzazione e gestione degli eventi, Digital Innovation e Fintech per il turismo rurale, GIS per l'analisi dell'ambiente e del paesaggio tra presente e passato), dando largo spazio agli aspetti sia teorici che pratici legati al tema delle nuove tecnologie applicate al turismo.

Il Master si articola su tre livelli:

- Gestionale: di integrazione multidimensionale, dal punto di vista settoriale (offerta turistica rurale, offerta culturale, offerta paesaggistica e biodiversità, storia e cultura, potenzialità



socio-economiche del territorio, enogastronomia), sia dal punto di vista relazionale (coinvolgimento di più entità territoriali e di più stakeholders nella progettazione dell'ambiente digitale).

- Sociologico/psicologico: attenzione all'esperienza che il turista realizza.
- Tecnologico/digitale: di conoscenza e pratica dei sistemi digitali necessari a utilizzare e gestire le opportunità offerte dal *web* e dai *social media* nella progettazione, pianificazione e valutazione delle attività di comunicazione e *marketing* digitale per prodotti e servizi di aziende pubbliche e private.

Il Master eroga contenuti innovativi con metodologie operative immediatamente applicabili nel turismo rurale, nella ristorazione e nell'ospitalità, rispondendo alla crescente domanda di professionisti con solide basi di marketing e competenze digitali avanzate.

3. PROFILI PROFESSIONALI E SBOCCHI OCCUPAZIONALI

[Art. 5, comma 9- lett. b)]

Il Master intende coniugare, in un'unica figura professionale, competenze in grado di analizzare/gestire la catena del valore dei servizi turistici rurali e, al tempo stesso, competenze di carattere tecnologico che possano aiutare gli operatori del settore turistico rurale a rimodulare le innumerevoli applicazioni, applicando parametri di efficacia ed efficienza delle stesse.

Il Master ha lo scopo di formare quelli che intendono intraprendere carriere gestionali e direttive nel settore del turismo e dell'ospitalità rurale, dando la possibilità di approfondire la progettazione e la gestione delle imprese turistiche rurali, delle destinazioni e dei prodotti turistici nel contesto del *social media marketing* ed inoltre formare *Manager* capaci di inserirsi in realtà aziendali disparate o, grazie alla loro professionalità, di lavorare come consulenti esterni. Una figura professionale che promuove prodotti e servizi turistici rurali attraverso strategie e mezzi di comunicazione *online* che massimizzino la visibilità e le interazioni con i potenziali clienti. Nel dettaglio, parliamo di una figura in grado di ideare campagne di *marketing online* per promuovere le opportunità turistiche del territorio; curare la gestione (ideazione, reperimento, pubblicazione e aggiornamento) dei contenuti (di tipo testuale, grafico e multimediale) del sito web aziendale; gestire le campagne di web advertising e di email marketing; gestire attività di viral marketing e di campagne sui social network; gestire le attività di reportistica prevista per il sito (traffico, registrazioni, utilizzo dei servizi). L'idea, in definitiva, è quella di formare una figura professionale che si occupa di definire, gestire e verificare, coerentemente con il business e il marketing aziendale la presenza in Internet dell'impresa turistico-alberghiera (hotel, tour operator, agenzie viaggi, etc.), le sue strategie e la comunicazione online utilizzando le tecniche e gli strumenti che attraverso il web consentono di sviluppare interazioni con gli utenti e rapporti commerciali.

4. TITOLI DI STUDIO PER L'ACCESSO

[Art. 5, comma 9 - lett. c)]

Requisito minimo per l'ammissione al Master è il possesso della laurea triennale (o quadriennale del vecchio ordinamento) o altro titolo di studio conseguito all'estero e riconosciuto idoneo dal Comitato Scientifico-del Master in base alla legge.

5. EVENTUALI ALTRI REQUISITI PER L'ACCESSO

[Art. 5, comma 9 - lett. c)]



Nessuno

6. MODALITÀ DI AMMISSIONE

[Art. 5, comma 10 - lett. c)]

La selezione per l'ammissione al MASTER sarà effettuata sulla base del voto conseguito nel titolo di studio previsto per l'accesso e di eventuali altri titoli o esperienze professionali che siano attinenti con l'ambito formativo del Master. È inoltre previsto lo svolgimento di un colloquio conoscitivo-motivazionale e attitudinale. La valutazione dei titoli sarà effettuata dalla Commissione esaminatrice secondo criteri inappellabili. Al termine della selezione la commissione esaminatrice stilerà una graduatoria di merito degli idonei. A parità di punteggio precede il candidato più giovane.

Sono previste dieci borse di studio, dell'importo di € 2.000,00 ciascuna. Le borse di studio saranno assegnate, secondo l'ordine della graduatoria, a dieci studenti meritevoli che non fruiscano di altre borse di studio per la frequenza del Master. A parità di punteggio avranno la precedenza i candidati con condizioni di reddito più disagiate. A tal fine, sarà preso in considerazione il valore dell'attestazione ISEE. In caso di mancata iscrizione, nei termini e secondo le modalità previste dal Bando, l'avente diritto risulterà rinunciatario e si procederà allo scorrimento della graduatoria.

A norma dell'art. 2 comma 5 del Regolamento di Ateneo in Materia di Master Universitari, il numero minimo di iscritti non può essere inferiore a 4 (quattro).

7. SEDE E PERIODI DI SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ

[Art. 5, comma 9 - lett. d)]

La sede di svolgimento delle attività è il Dipartimento per l'Innovazione Umanistica, Scientifica e Sociale – DIUSS dell'Università Degli Studi della Basilicata.

Alcune attività, per un massimo dell'80% delle ore complessive, si svolgono a distanza su piattaforma Google meet.

Le attività del Master PRODITUR si svolgeranno secondo la seguente indicazione:

- 1 edizione: a.a. 2025/2026, periodo febbraio 2026 - novembre 2026.
- 2 edizione: a.a. 2026/2027, periodo novembre 2026- agosto 2027.
- 3 edizione: a.a. 2027/2028, periodo settembre 2027- giugno 2028



8. ELENCO MODULI DIDATTICI, UNITA' DIDATTICHE, ATTIVITA' FORMATIVE E TIROCINIO.

Denominazione	CFU	SSD	Struttura CFU			Totale Ore
			Ore didattica frontale	Ore didattica assistita	Ore studio individuale	
Modulo1: Principi di economia e gestione delle imprese e scenari del settore turistico rurale	6	AGRI-01/A	36		114	150
UD1 – Economia dello sviluppo rurale	3		18		57	75
UD2 - Scenari e asset del settore turistico rurale	3		18		57	75
Modulo 2: Destination management e organizzazione aziendale nelle imprese turistiche	6	SECS-P/10	36		114	150
UD1-destination Management	3		18		57	75
UD2 - Organizzazione aziendale nelle imprese turistiche	3		18		57	75
Modulo 3- Il business plan dell'impresa turistica e organizzazione e gestione degli eventi	6	SECP-P/08	36		114	150
UD1 - Il business plan dell'impresa turistica	3		18		57	75
UD2-Organizzazione e gestione degli eventi	3		18		57	75
Modulo 4- Sistemi informativi web-based per il turismo , GIS per l'analisi dell'ambiente e del paesaggio e Web Marketing	6	ING- INF 05	36		114	150
UD1- Sistemi informativi web-based per il turismo	2		12		38	50
UD2-GIS per l'analisi dell'ambiente e del paesaggio	2		12		38	50
UD3- Web Marketing	2		12		38	50
Modulo 5- Contrattualistica del settore turistico e rapporti con le OTA e Digital Innovation e Fintech per il turismo e digital storytelling	6	SECS P/09	36		114	150
UD1-Contrattualistica del settore e rapporti con le OTA	2		12		38	50
UD2-Digital Innovation e Fintech per il turismo	2		12		38	50



UD3-Digital Storytelling	2		12		38	50
TOTALE CFU- ORE DIDATTICA FRONTALE E DI STUDIO	30		180		570	750
Project Work	20			500		500
Tirocinio (Training on the Job)	10			250		250
TOTALE	60		180	750	570	1500

9. PRINCIPALI CONTENUTI DEI MODULI DIDATTICI E DELLE UNITÀ DIDATTICHE [Art. 5, comma 9- lett. e)]	
Denominazione	Contenuti
Modulo1: Principi di economia e gestione delle imprese e scenari del settore turistico rurale (AGRI-01/A)	Teorie dello sviluppo rurale: Paradigmi classici e contemporanei, approcci endogeni ed esogeni, capitale territoriale. Sistemi economici rurali: Strutture produttive, filiere agroalimentari, diversificazione economica. Politiche di sviluppo rurale: PAC, Leader, CSR, strumenti di finanziamento e programmazione territoriale. Sostenibilità e multifunzionalità: Economia circolare, servizi ecosistemici, green economy. Governance territoriale: Partenariati pubblico-privati, reti d'impresa, distretti rurali. Turismo rurale: definizioni e tipologie: Agriturismo, enoturismo, turismo esperienziale, slow tourism, turismo DOP. Analisi del mercato turistico rurale: Domanda e offerta, segmentazione, trend di consumo. Valorizzazione degli asset territoriali: Patrimonio culturale, paesaggi rurali, prodotti tipici, tradizioni locali
Modulo 2 : Destination management e organizzazione aziendale nelle imprese turistiche	Management e governance della destinazione turistica. Gestione delle relazioni tra gli attori della destinazione turistica. Gestione dei punti di attrazione. Turismo congressuale. Creazione e promozione del prodotto turistico. Gestione e organizzazione delle risorse umane Organigramma, funzioni gramma e mansionario. Knowledge Management nelle imprese turistiche.



<p>Modulo 3- Il business plan dell'impresa turistica e organizzazione e gestione degli eventi</p>	<p>Principali strumenti per progettare e valutare un'impresa turistica, con un focus sui business model applicati al turismo rurale. Partendo dal Business Model Canvas, si analizzano: proposta di valore (esperienze autentiche, enogastronomia, natura), segmenti di clientela, canali di distribuzione, risorse e attività chiave, partnership strategiche e flussi di ricavi. Focus sulla capacità di integrare le risorse del territorio – patrimonio culturale, paesaggi, prodotti tipici – all'interno di modelli di business sostenibili e competitivi.</p> <p>Strumenti di accesso al credito: la gestione dei rapporti tra banche e aziende turistiche, l'analisi della dinamica finanziaria aziendale, la costruzione del business plan, minacce e opportunità del settore, analisi qualitativa d'impresa;</p> <p>Il sistema turistico, la classificazione e la progettazione di eventi turistici, l'approccio project based, la gestione dell'evento e i meccanismi di coordinamento, la gestione dell'interdipendenza e del rischio, Event Manager e leadership efficace.</p>
<p>Modulo 4- Sistemi informativi web-based per il turismo, GIS per l'analisi dell'ambiente e del paesaggio e Web Marketing</p>	<p>Pianificazione strategica, analisi e sviluppo di un sistema informativo, cenni sulle modalità di estrazione di informazioni da un Sistema Informativo, il ruolo delle moderne tecnologie informatiche nelle imprese della filiera del turismo.</p> <p>L'inserimento dati nei software GIS, funzionalità GIS, la creazione di una mappa.</p> <p>Concetti introduttivi del Marketing turistico, il Pricing dinamico e lo Yield Management, Search engine marketing, SEO, Keyword advertising, Metatags, Social Media marketing, le tematiche del marketing management delle aziende turistiche.</p>
<p>Modulo 5- Contrattualistica del settore turistico e rapporti con le OTA e Digital Innovation e Fintech per il turismo e digital storytelling</p>	<p>Nascita e organizzazione del Tour Operating in Italia, contratti alberghieri e aerei, le problematiche legate al mondo del Tour Operating, conoscenza teorica e pratica delle tecniche di Web Marketing, comprensione degli indici di riferimento e realizzazione di un modello base di Controllo di Gestione: ROI e Analytics. Quadro normativo e tipologie contrattuali del turismo; gestione dei rapporti con le Online Travel Agencies (OTA), clausole e commissioni; strategie per tutelare la struttura ricettiva e ottimizzare la distribuzione.</p> <p>Strumenti digitali e tecnologie innovative per la gestione turistica; pagamenti elettronici, blockchain e fintech applicati al settore; modelli di business data-driven per migliorare esperienza del cliente e redditività.</p> <p>Storytelling, content management, news management, principi di copywriting, esercitazioni e attività laboratoriali per la produzione di contenuti (testi, foto e video).</p>



10. MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELLA DIDATTICA

[Art. 5, comma 9 - lett. f)]

Come da normativa vigente ogni CFU corrisponde a un carico di lavoro complessivo per lo studente di 25 ore. Nel Master PRODITUR per le attività di didattica frontale in aula (o in remoto), ad ogni credito corrispondono 6 ore di lezione e 19 ore di studio individuale. Le attività formative comprendono:

- Lezioni in sede universitaria (frontali e didattica assistita) e lezioni in remoto su piattaforma Google Meet (non oltre l'80% delle ore previste per la didattica frontale); seminari, esercitazioni e testimonianze;
- Tirocinio all'interno di aziende o enti;
- Predisposizione del project work finale.

11. MODALITÀ E OBBLIGHI DI FREQUENZA E FORME DI CONTROLLO

[Art. 5, comma 9 - lett. g)]

La frequenza alle attività del master è obbligatoria e sarà verificata attraverso registri cartacei, per le attività in presenza, e attraverso gli strumenti di supporto della piattaforma Google Meet, per le attività in remoto.

Per l'ammissione alla prova finale è richiesta una frequenza pari ad almeno il 70% di ciascun modulo didattico e l'80% delle attività complessive.

12. MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELLE VERIFICHE PERIODICHE

[Art. 5, comma 9 - lett. h)]

La valutazione dell'efficacia del percorso formativo è effettuata mediante prove di verifica a conclusione di ogni modulo didattico. Le norme che disciplinano le prove di verifica sono contenute nel regolamento didattico di ateneo e nel presente regolamento.

Le verifiche possono consistere in prove orali o scritte, relazioni sull'attività svolta, test con domande a risposta aperta o chiusa. Le modalità di espletamento delle stesse sono stabilite dal docente responsabile dell'attività formativa. Le date di svolgimento di eventuali accertamenti in itinere devono essere concordate con il Comitato Scientifico del master e non devono apportare turbative alla didattica degli altri insegnamenti.

13. MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELLA PROVA FINALE

[Art. 5, comma 9 - lett. h)]

La prova finale, il cui superamento attribuisce 20 CFU, consiste nell'elaborazione e discussione di un project work formativo personalizzato che ciascun allievo elabora e sviluppa di concerto con il tutor



e l'impresa o ente ospitante l'attività di tirocinio, scegliendo un tema collegato a uno degli insegnamenti del percorso. In questa fase la didattica si concentra sulla definizione e sull'approfondimento dell'argomento dell'elaborato, riprendendo e integrando tutte le tematiche affrontate durante il Master fino all'esperienza di tirocinio. Gli allievi lavorano in costante confronto con i docenti, in un contesto interattivo simile a una classe fisica, e lo sviluppo del project work è sostenuto da un dialogo continuo con docenti e colleghi, favorendo un apprendimento dinamico e collaborativo.

I contenuti dell'elaborato finale sono strettamente collegati ai progetti formativi di tirocinio. Ogni fase della didattica e dell'apprendimento contribuisce in modo organico e strutturato alla realizzazione del lavoro conclusivo, che riflette l'intero percorso formativo del Master e valorizza l'integrazione tra teoria, pratica e confronto con i docenti.

Sono ammessi a partecipare alla prova finale coloro che avranno frequentato almeno il 70% di ciascun modulo didattico e l'80% delle attività complessive, che avranno svolto il tirocinio e che avranno superato tutte le prove di verifica.

Gli allievi che supereranno la prova finale conseguiranno il titolo di **Master in Project Manager e Digital Innovation per il turismo rurale**.

La votazione della prova finale è espressa in centodecimi e si intende superata se lo studente consegue la votazione minima 66/110. Il voto base per la prova finale parte dalla media ponderata per cfu dei voti, espresso in trentesimi, riportati nelle prove di verifica e la commissione può attribuire all'elaborato finale da 0 a 11 punti.

14. MODALITÀ DI RICONOSCIMENTO DI CREDITI FORMATIVI GIÀ ACQUISITI

[Art. 5, comma 9 - lett. i)]

Nei limiti previsti dalla legge, è previsto il riconoscimento di CFU già acquisiti e certificati.

15. MODULI DIDATTICI E UNITÀ DIDATTICHE CUI È POSSIBILE ISCRIVERSI SINGOLARMENTE

[Art. 5, comma 9 - lett. j)]

Non è possibile iscriversi a singoli moduli didattici o unità didattiche senza aver preso parte alla selezione per l'ammissione al Master.