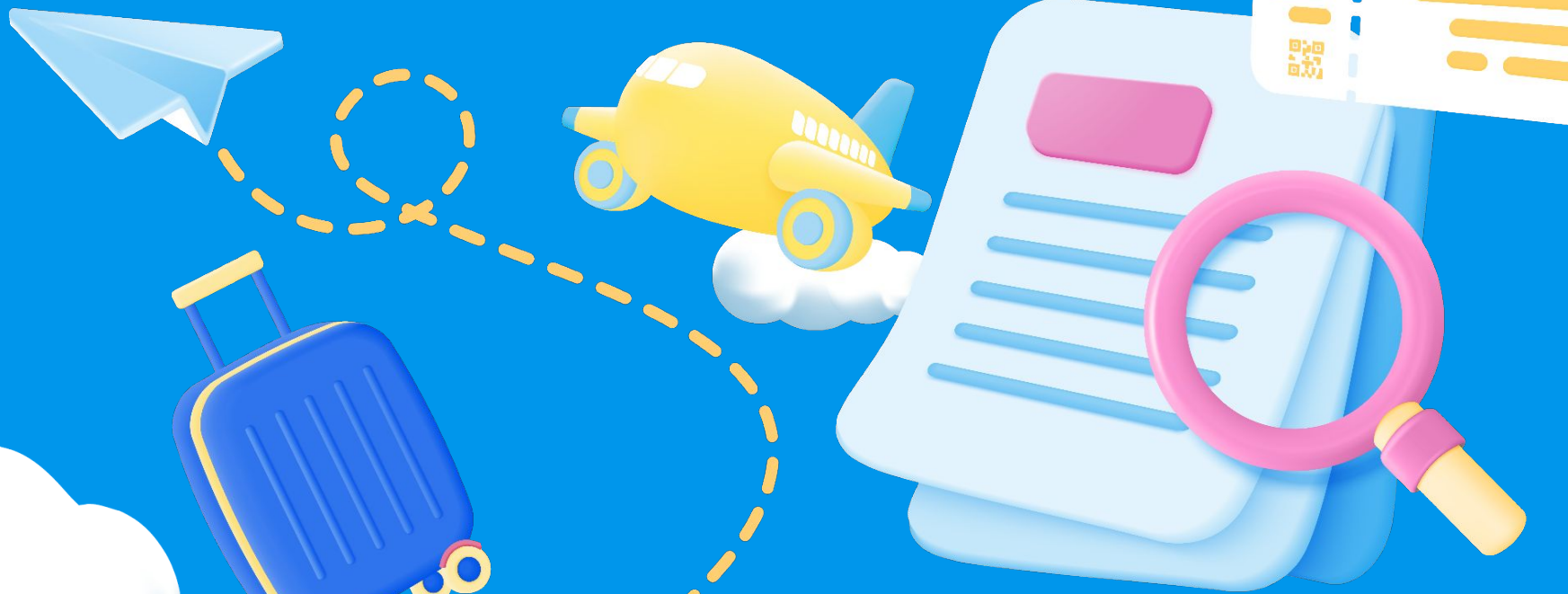


Indagine sulle scelte dei docenti per il turismo scolastico e la didattica





Introduzione

Di cosa parliamo oggi

Indagine annuale sul turismo scolastico: dati e tendenze sulle abitudini delle scuole di ogni ordine e grado sul territorio nazionale (2025-26).

Programma

- Campione e profilo dei rispondenti della rilevazione 2025-2026;
- Turismo scolastico: uscite didattiche e viaggi d'istruzione svolti nell'a.s. 2025-2026;
- Trend rispetto alla rilevazione precedente: cosa cambia in costi, tempi, mete e criteri di scelta;
- Sicurezza, inclusione e nuove esigenze operative delle scuole;
- Canali, contenuti e formati che influenzano le decisioni dei docenti;
- Il supporto Didatour.

Relatori

- Alice Fossati, Project manager
- Andrea Barillà, Responsabile Commerciale Didatour



Chi siamo

LaFabbrica

da 40 anni **trasformiamo il know how e i valori di un'azienda in contenuti educativi e azioni multicanale** per strategie di corporate communication orientate al futuro, che prevedono lo sviluppo del capitale umano, stili di vita e di produzione sostenibili, la digitalizzazione del Paese, l'inclusione sociale.



un **punto di riferimento per tutte le realtà che vogliono attivare progetti per promuoversi come destinazione di gite e viaggi d'istruzione e/o fornitori di prodotti e servizi** alle scuole. Supportiamo il mondo della cultura e del turismo nel comunicare in modo diretto ed efficace con il contesto scolastico, trasmettendo il valore dell'offerta.



Campione di ricerca

Presentazione dell'indagine

Didatour, periodicamente, in collaborazione con il centro studi La Fabbrica, si impegna a **costruire una riflessione sulle necessità e preferenze delle scuole**, partendo dal punto di vista degli insegnanti di ogni ordine e grado.

RISPONDENTI

435 rispondenti

SOMMINISTRAZIONE

- questionario strutturato online (CAWI) con domande aperte, chiuse e di ranking
- questionario veicolato ai docenti tramite DEM massiva su DB La Fabbrica
- wave di rilevazione: Giugno 2026

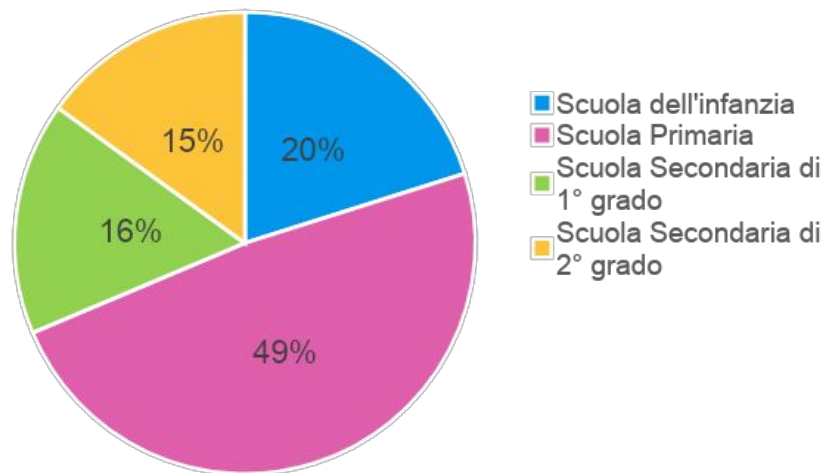
OBIETTIVI

Raccogliere i dati del mercato del turismo scolastico in quest'anno scolastico 25-26 e conoscere il comportamento di scelta e acquisto dei docenti sui prodotti e servizi utili alla didattica in gita e in classe, per la prima volta comprendendo anche le **scuole dell'infanzia**.



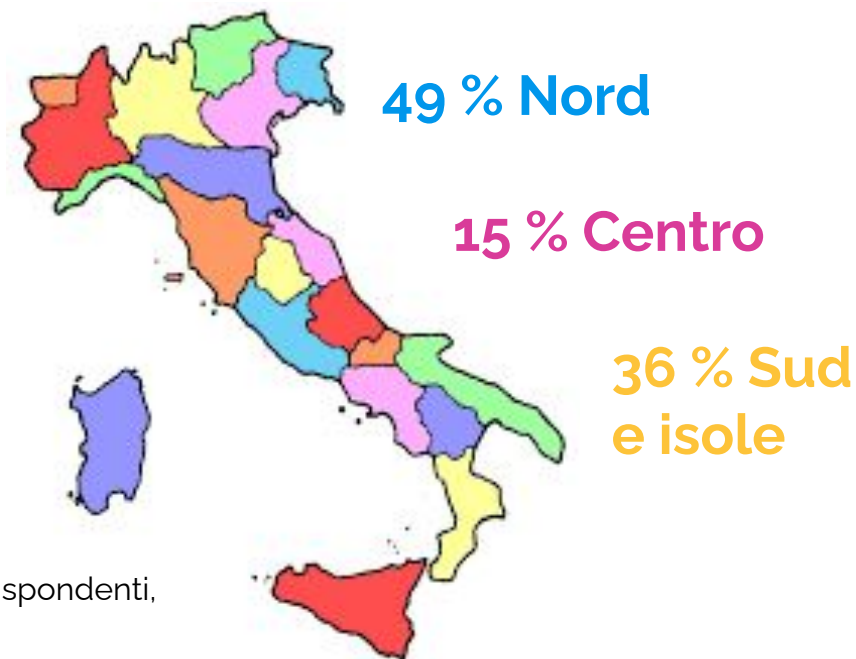
Caratteristiche rispondenti

In quale grado scolastico operi?



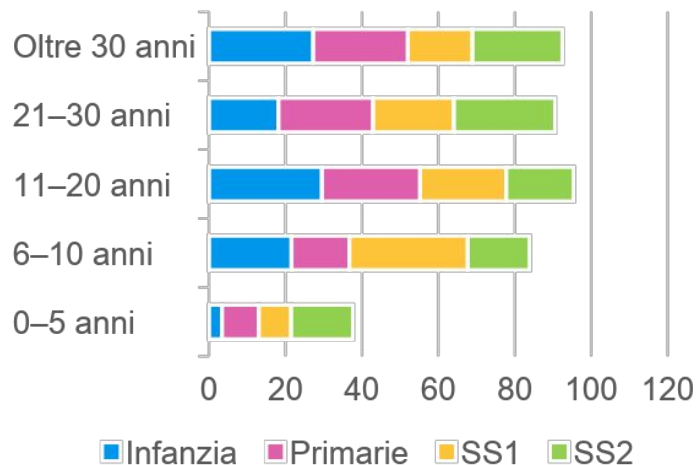
La **Lombardia** è la regione più rappresentata con il 21,6% dei rispondenti, seguita dal Piemonte con il 10,5% e dalla Sicilia con il 9,2%

In quale regione svolgi la tua attività nella scuola?



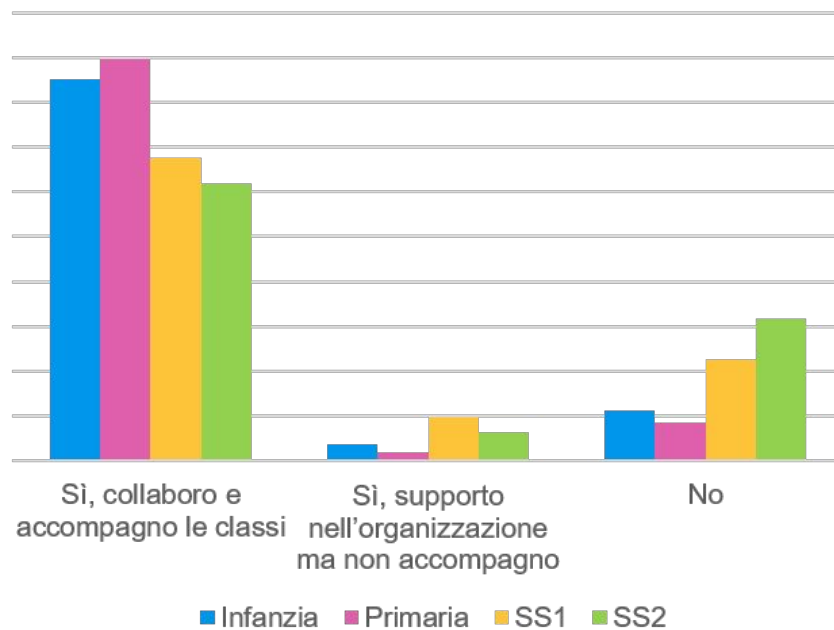
Caratteristiche rispondenti | pt. 2

Da quanti anni lavori nella scuola?



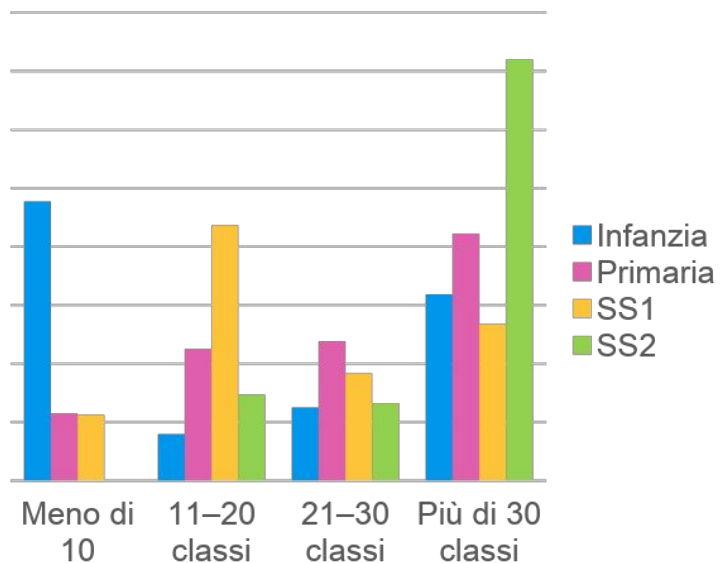
In totale, su tutti i gradi, il **47,8%** lavora nella scuola da **più di 20 anni**. Oltre il **93%** del campione proviene dalla scuola pubblica.

Partecipi all'organizzazione di uscite didattiche/viaggi di istruzione?

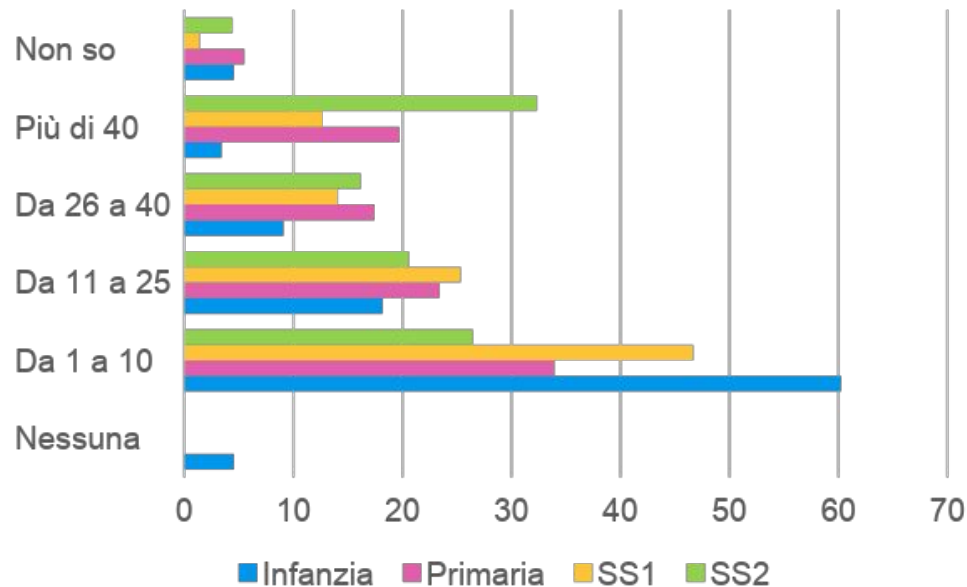


Caratteristiche rispondenti | pt. 3

Quante classi ha il tuo Istituto?

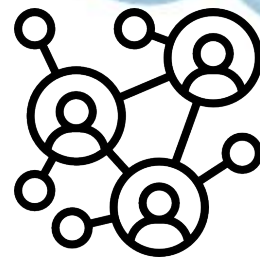


Mediamente, quante tra uscite didattiche e viaggi di istruzione organizza il tuo istituto ogni anno?



Più del **94,4%** del campione totale effettua gite o viaggi d'istruzione in un anno scolastico.

Caratteristiche rispondenti | analisi



Analisi del **campione**:

- per la prima volta viene coinvolta **la scuola dell'infanzia** nella rilevazione
- **è significativo** in termini di numero, di viaggi o uscite effettuate, e copre l'intero territorio nazionale, con una maggiore concentrazione nel Nord e in particolare in Lombardia.
- La presenza forte della scuola dell'infanzia e primaria orienta la lettura verso **uscite in giornata**, esperienze laboratoriali e attività a elevata accessibilità organizzativa.
- **Coerente**: l'elevata anzianità di servizio rende le risposte particolarmente utili: molti docenti hanno peso reale nei processi di scelta, proposta e validazione.
- Rispetto alla ricerca precedente, la rilevazione introduce un focus più operativo su **sicurezza, burocrazia, inclusione** e **strumenti di supporto alla decisione**.

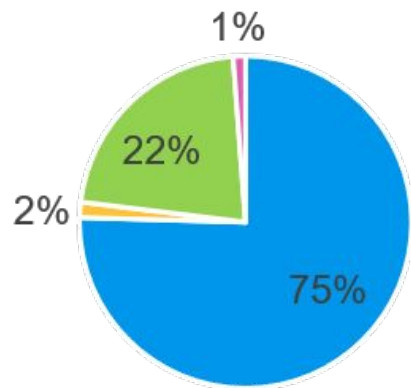


Dati turismo scolastico a.s. 2025-2026

Uscite e viaggi svolti

Durante questo anno scolastico la vostra scuola ha svolto uscite didattiche e/o viaggi di istruzione?

- ☒ Sì entrambi
- ☐ Sì, solo viaggi d'istruzione
- ☐ Sì, solo uscite didattiche
- ☐ No, non ne abbiamo organizzati



Quali sono oggi i principali ostacoli all'organizzazione di uscite/viaggi di istruzione?

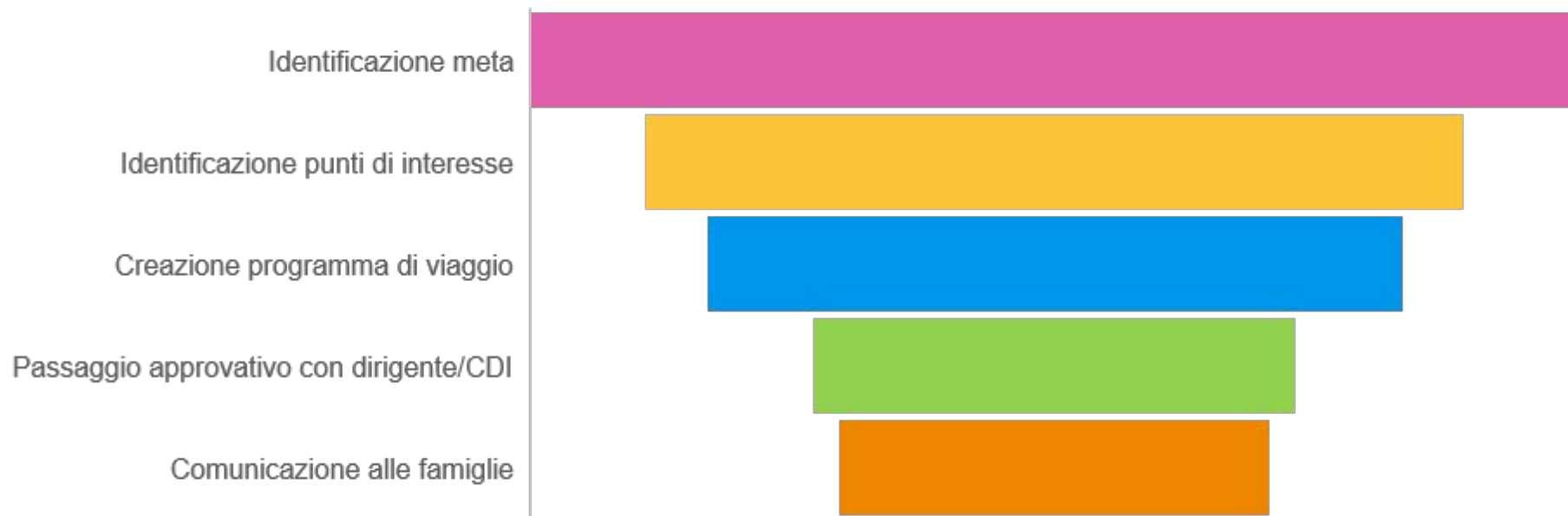
1. Aumento dei costi (trasporti, strutture, attività)
2. Complessità burocratica e amministrativa
3. Mancanza di disponibilità di docenti accompagnatori

Com'è andato il turismo scolastico quest'anno?

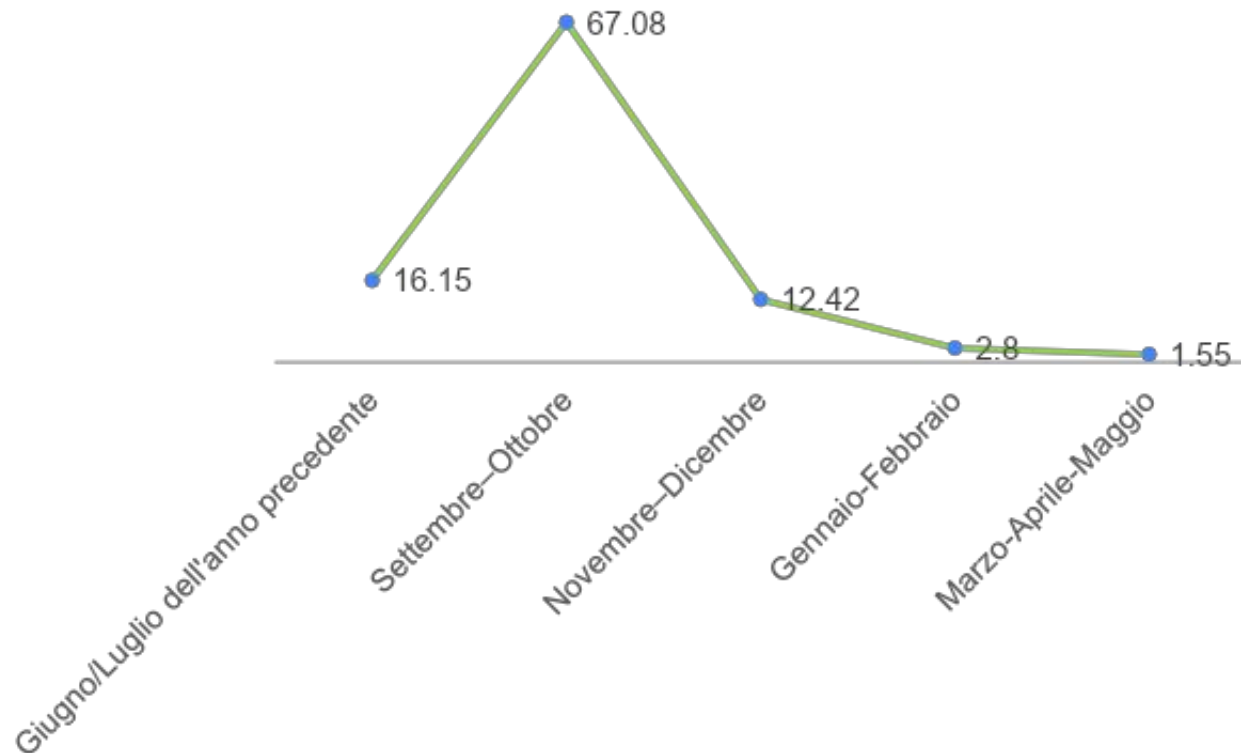
Il dato generale è positivo: quasi tutte le scuole del campione hanno organizzato almeno un'uscita didattica o un viaggio d'istruzione.

- Rispetto alla rilevazione 2024, il turismo scolastico appare più diffuso, ma anche più condizionato da **costi, complessità amministrativa e disponibilità dei docenti**, in particolare per i viaggi di più giorni: risulta utile che le singole realtà territoriali si attivino per il supporto burocratico e anche le agenzie di viaggio diventano attori importanti in questo scenario, per veicolare preventivi chiari e facilitarne il confronto.
- Sono **aumentate le scuole che organizzano uscite in giornata**, soprattutto per i gradi scolastici più bassi che cercano attività con forte legame territoriale, spesso organizzate anche più volte nel corso dell'anno.

Quale flusso decisionale seguite nella scelta?



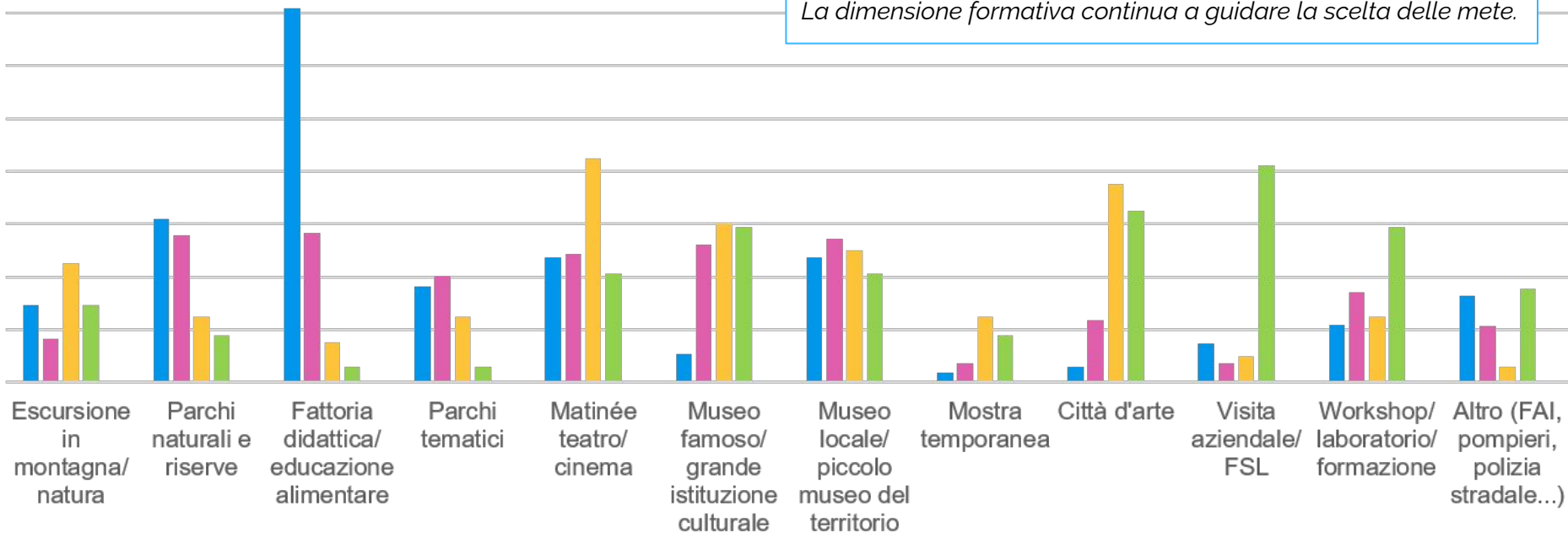
Quando iniziate a pianificare la gita?



Uscite didattiche in giornata

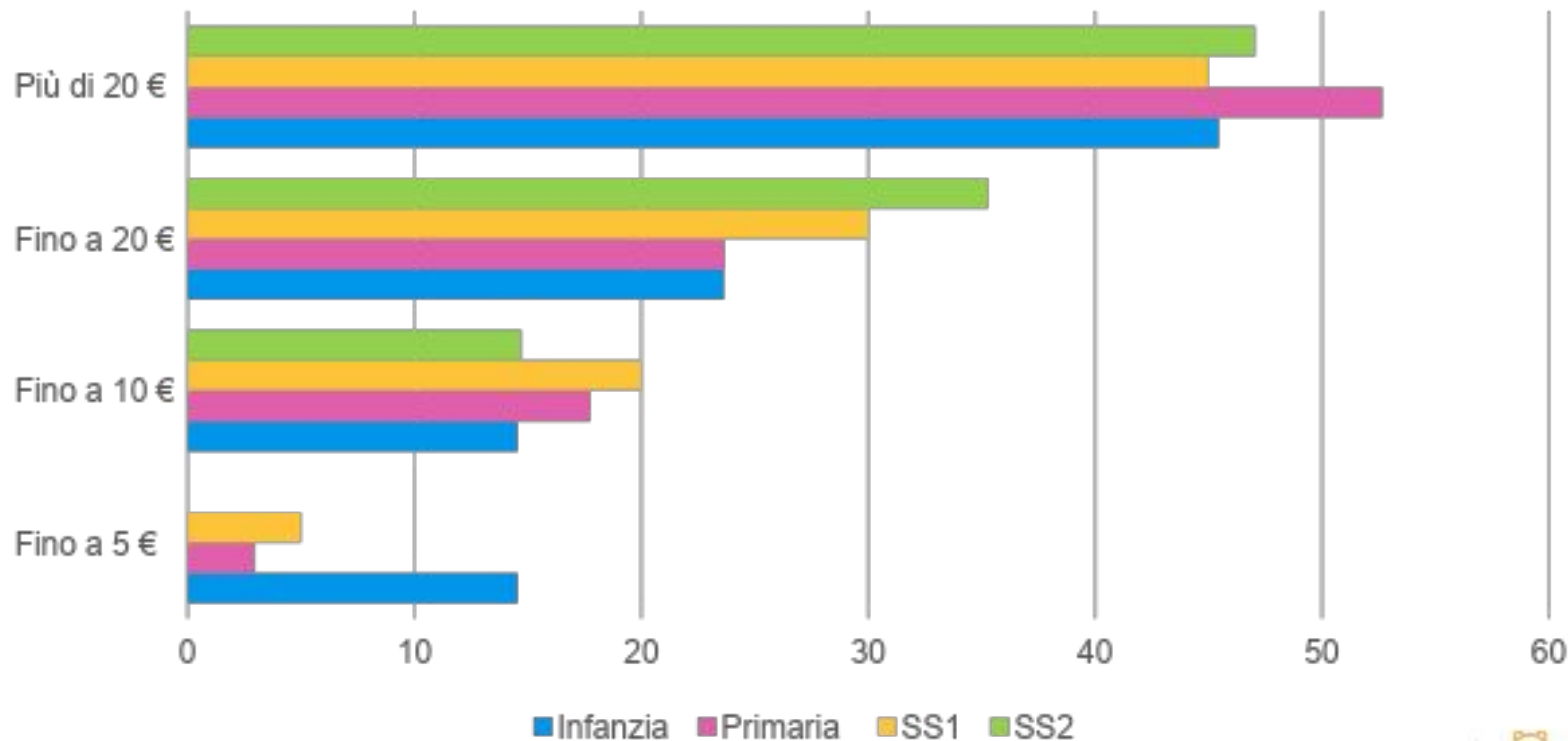
Che tipologia di uscite avete svolto principalmente?

La dimensione formativa continua a guidare la scelta delle mete.



Uscite didattiche in giornata

Indicativamente, quanto ha speso ogni studente per le SOLE ATTIVITÀ dell'uscita in giornata?



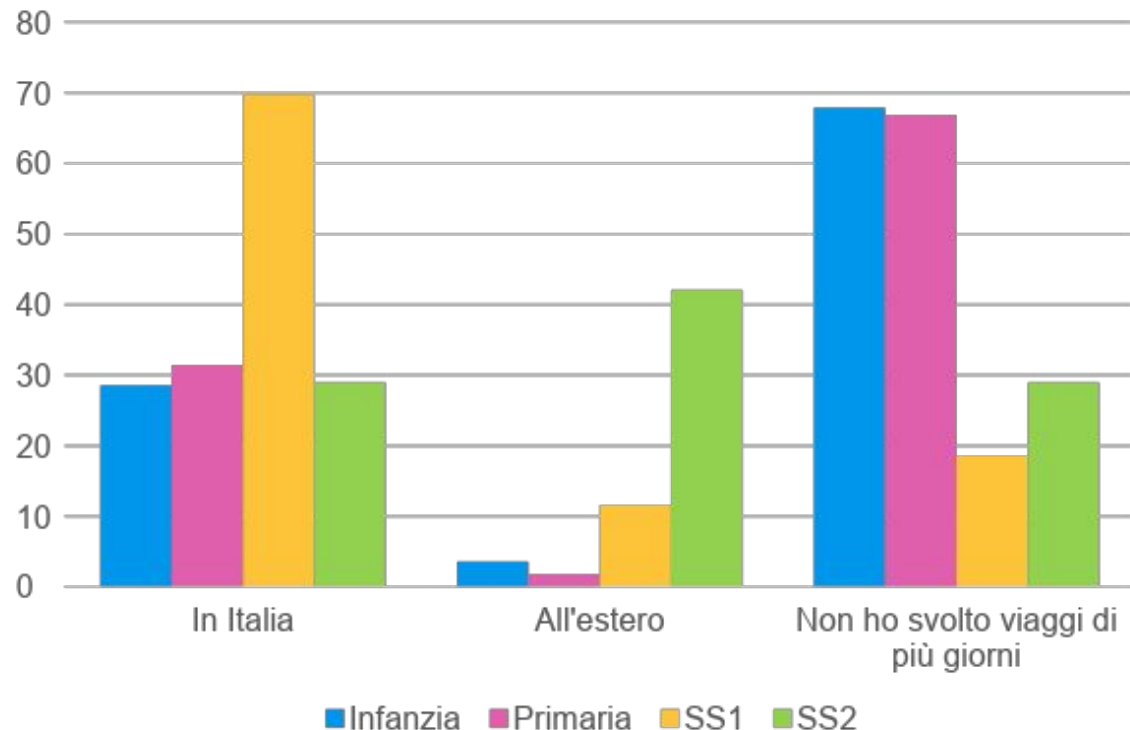
Uscite didattiche | analisi

- Le uscite in giornata sono più diffuse nei **gradi scolastici più bassi** e si concentrano su esperienze vicine, accessibili e facilmente integrabili nella programmazione didattica.
- La **dimensione educativa** guida la scelta: laboratori, fattorie didattiche, musei, parchi naturali, teatro e attività legate al territorio risultano tra le proposte più richieste.
- Il valore dell'esperienza conta: quasi la metà dei docenti dichiara una spesa superiore ai 20 euro per studente per le sole attività, segnalando una **disponibilità a investire quando la proposta è percepita come formativa e di qualità**.
- La possibilità di vivere esperienze attive, laboratoriali e interdisciplinari rende l'offerta più attrattiva e aumenta la possibilità che la scuola scelga la stessa destinazione anche per **più uscite** nel corso dell'anno.

Le proposte più competitive sono quelle che trasformano il territorio in esperienza didattica: vicine, accessibili, facili da organizzare e capaci di offrire attività concrete, laboratoriali e coerenti con il percorso scolastico.

Viaggi di più giorni svolti | Italia + estero

Dove hai svolto viaggi d'istruzione di più giorni?

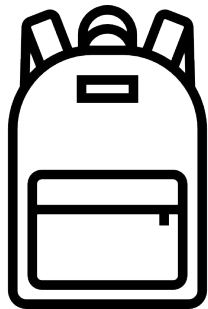


Le mete estere più scelte

- **Spagna;**
- **Francia;**
- **Germania.**

Viaggi di più giorni svolti | destinazioni Italia

Dove avete svolto il viaggio d'istruzione in Italia?



1. **Napoli**
2. **Roma**
3. **Trento/Torino/Milano**
4. Venezia/Trieste/Mantova/Lecc
e/Firenze/Caserta
5. Varese/Udine/Treviso/Taranto
/Siracusa/Savona/Pescara/PU
/Latina/Cuneo/Brescia/Berga
mo/Bari
6. Vicenza/Verona/Agrigento/Sien
a/Ravenna/Pistoia/Pisa/Paler
mo/Ferrara/Bolzano

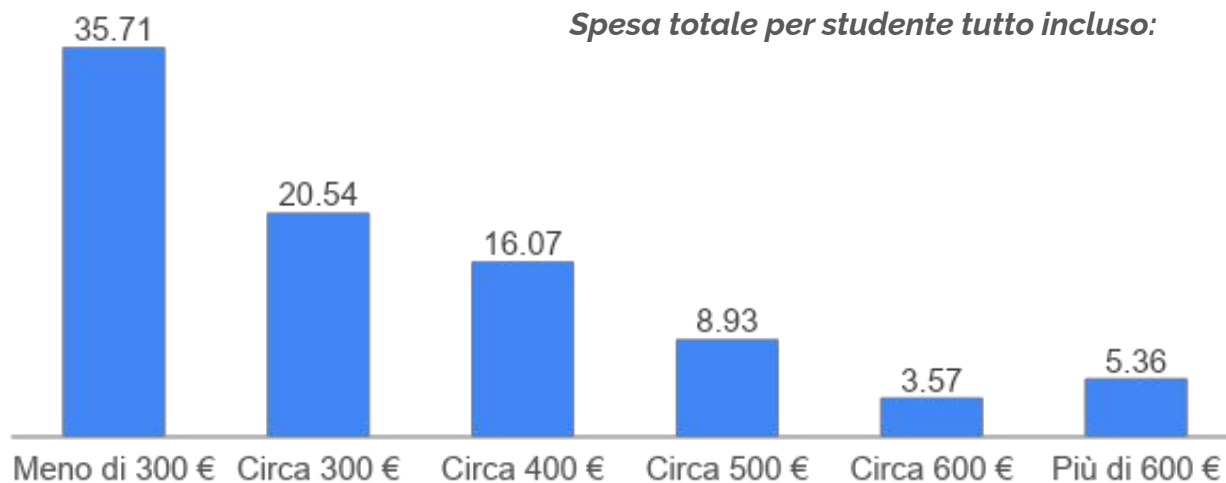
**Il 25% docenti dichiara di
aver scelto una meta
“meno classica”**



- Desiderio di proporre **esperienze diverse**
- **Attinenza con il programma** svolto a scuola
- Emerge anche la possibilità di recarvisi **in treno** e soprattutto il costo più contenuto

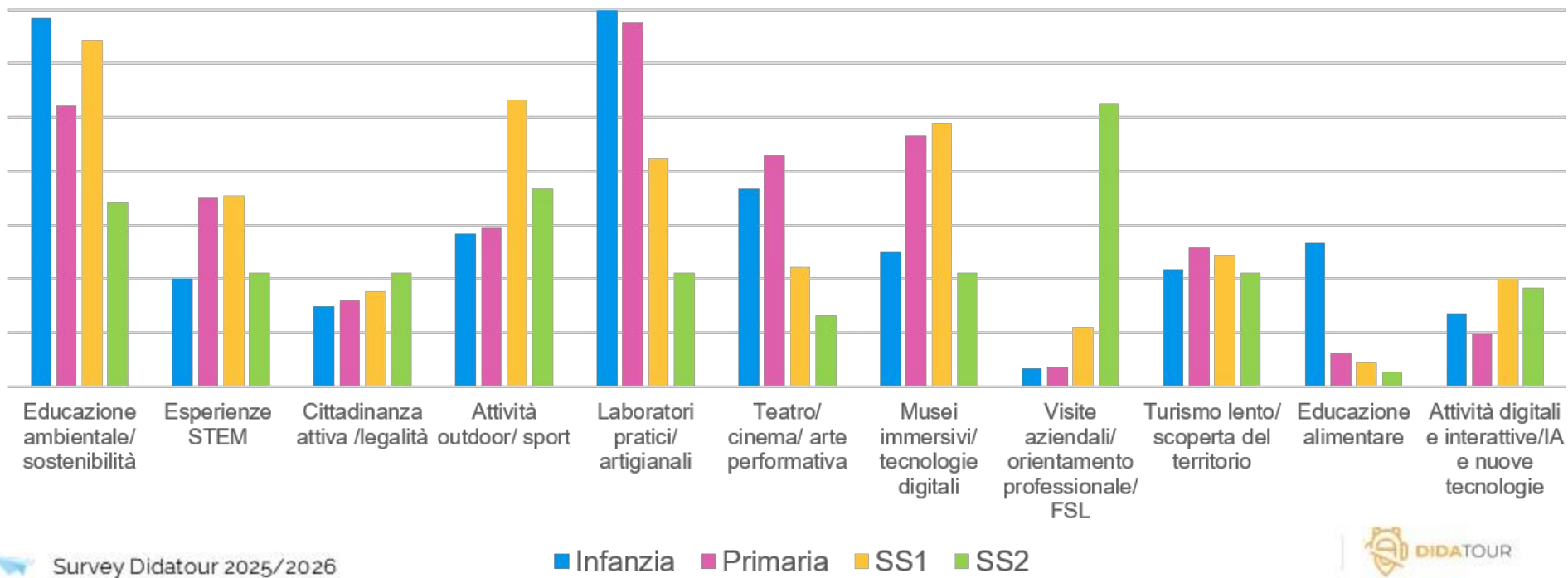
Viaggi di più giorni svolti | organizzazione

Le scuole cercano equilibrio tra accessibilità economica e valore educativo: i viaggi brevi sono il formato prevalente: il 33% del campione totale ha svolto viaggi da 2 sole notti fuori; l'hotel 3 stelle resta lo standard più frequente (53%). Il 57% ha effettuato il viaggio tra Marzo e Aprile, mentre a Maggio e Giugno il 36%.



Viaggi di più giorni svolti | tipologie di esperienze

Quali tipologie di esperienze sono più richieste oggi dalle tue classi?



Viaggi di più giorni svolti | criteri di scelta e inclusione

Quanto incidono i seguenti fattori nella scelta di una destinazione o operatore? In ordine di importanza

1. Standard sicurezza dei mezzi e degli accompagnatori
2. Possibilità di personalizzare le attività per la classe
3. Accessibilità fisica dei luoghi
4. Disponibilità di attività adattata per studenti BES/disabilità
5. Inclusività sensoriale (uditiva, visiva, intellettiva/del neurosviluppo/Linguistica/alimentare)
6. Sostenibilità ambientale della proposta
7. Certificazioni green o standard etici dell'operatore

Quali servizi inclusivi mancano più spesso nell'offerta del mercato? In ordine di importanza

1. Attività didattiche adattate
2. Mezzi di trasporto accessibili per studenti con disabilità motoria
3. Supporti sensoriali per studenti con autismo/disabilità sensoriale
4. Personale formato sull'assistenza agli studenti con disabilità
5. Materiali in CAA (Comunicazione Aumentativa Alternativa)
6. Menù specifici (allergie, intolleranze, religioni)



Viaggi di più giorni | analisi

- **L'Italia** rimane la destinazione principale per i viaggi di più giorni del campione, mentre l'estero appare più circoscritto e selettivo.
- I **viaggi brevi**, soprattutto di una o due notti, sono il formato più frequente e più compatibile con i vincoli economici e organizzativi delle scuole.
- Il **trasporto** diventa un tema strategico per sicurezza, costi e procedure.
- La **stagionalità** è concentrata in primavera: questo rende più importante intercettare le scuole nella fase di pianificazione.

Le proposte più competitive non sono solo attrattive: sono già “pronte per la scuola”, con costi leggibili, itinerari didattici chiari, opzioni flessibili e assicurazioni su sicurezza e inclusione.

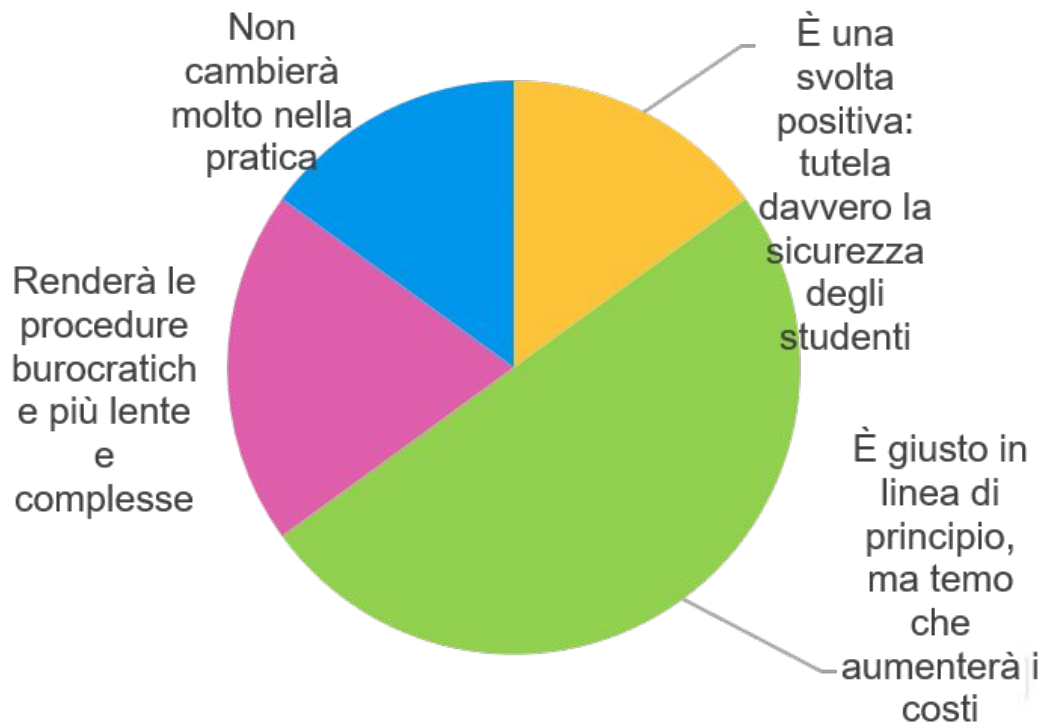


Focus normativa e sicurezza

Focus normative | trasporti

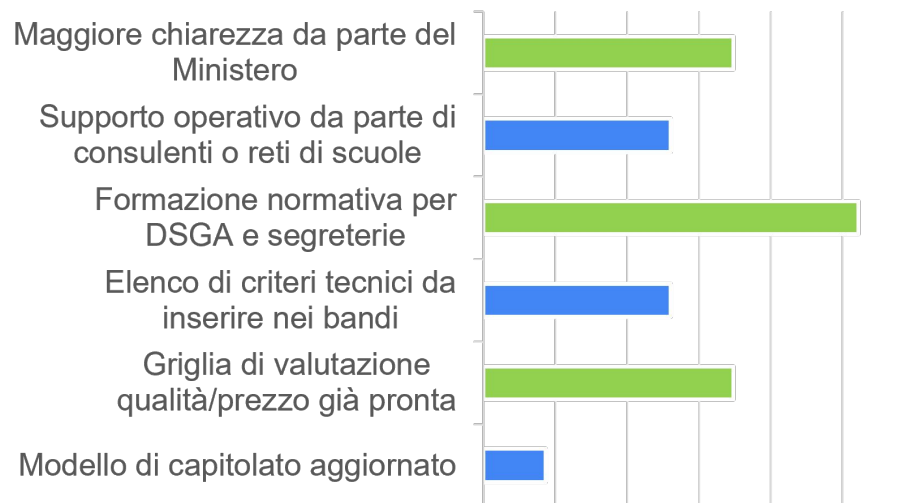
Questa sezione è rivolta solo a **dirigenti scolastici e segreterie** quindi la base di rispondenti è ridotta. Il **47%** degli intervistati dichiara di conoscere molto bene il D.L. 127/2025, cosiddetto "Decreto Scuola", mentre il 43% dichiara di non conoscerne i dettagli. Una minima parte degli intervistati non ne è a conoscenza.

Cosa pensi del nuovo criterio che limita il peso del prezzo al 30% nella scelta dell'operatore di trasporto?



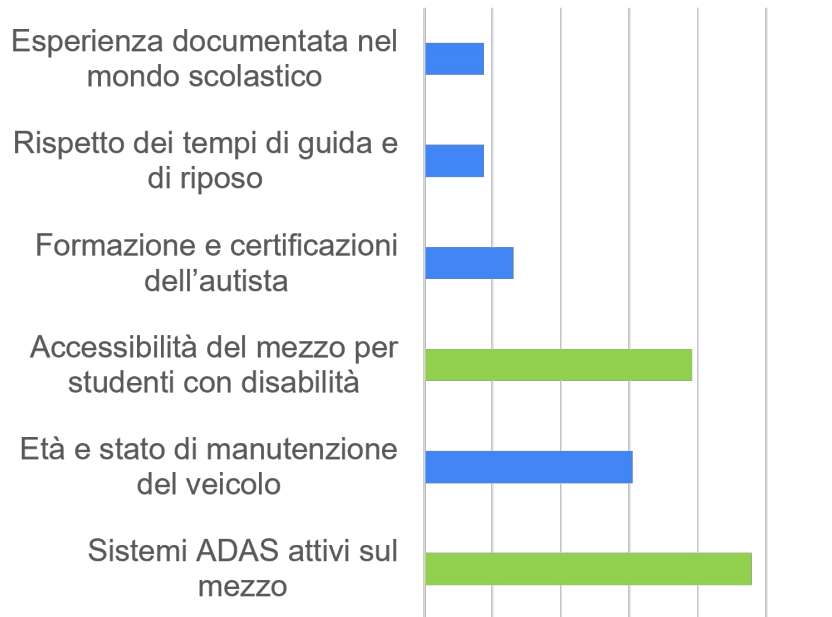
Focus normative | trasporti

Quale strumento aiuterebbe di più la tua scuola ad applicare correttamente le nuove regole sul trasporto?

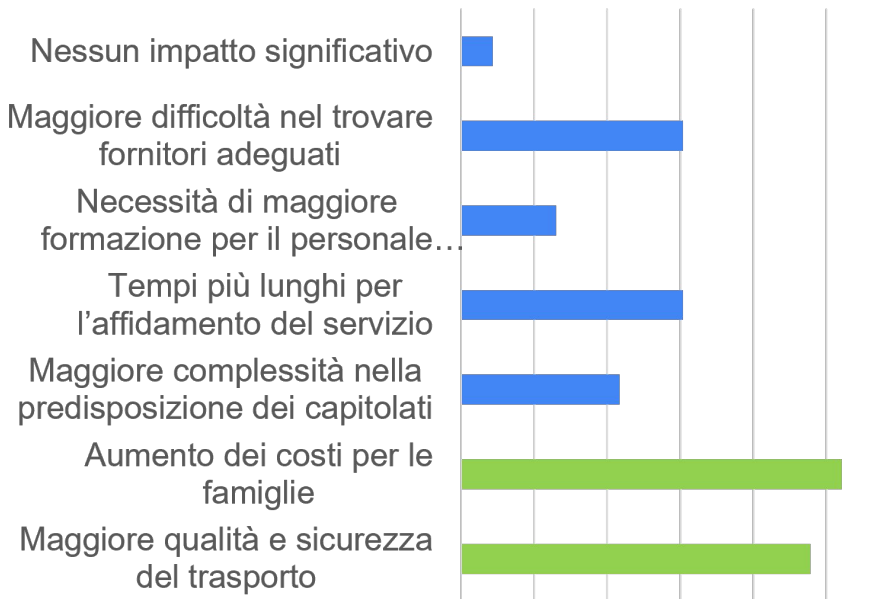


Focus normative | sicurezza

Tra i nuovi criteri qualitativi introdotti dal decreto, quale ritieni più rilevante per la sicurezza degli studenti?

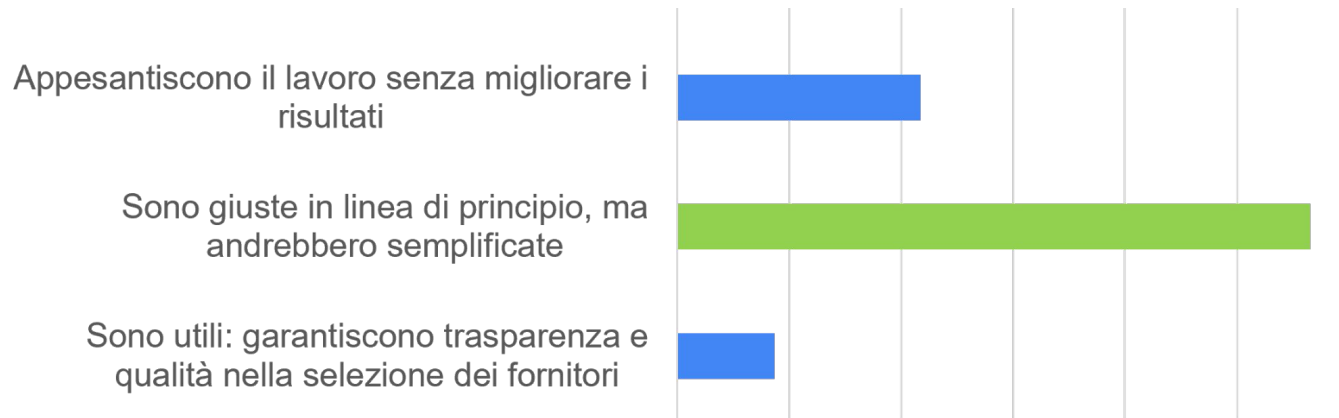


A seguito delle nuove disposizioni, quali effetti prevedi per la tua scuola?



Focus normative | normative

Come giudichi le norme che obbligano le scuole a ricorrere a procedure di gara (MePa, bandi) per i servizi dei viaggi di istruzione?



Conclusioni focus normativo e sicurezza

L'Osservatorio 2025–26 restituisce il quadro di una scuola che **continua a credere fortemente nel valore educativo delle uscite didattiche e dei viaggi di istruzione**, nonostante vincoli economici e organizzativi.

Tre segnali emergono con forza:

1. **La qualità supera il prezzo:** sicurezza, affidabilità e contenuto educativo diventano criteri centrali.
2. La crescente complessità organizzativa rende sempre più prezioso un **supporto operativo** capace di semplificare procedure e gestione amministrativa delle scuole.
3. **Sta cambiando la domanda educativa:** gli studenti cercano esperienze più coinvolgenti, immersive e inclusive.

Per operatori e destinazioni, l'opportunità è costruire offerte che uniscano **semplicità gestionale, valore didattico e accessibilità economica**.

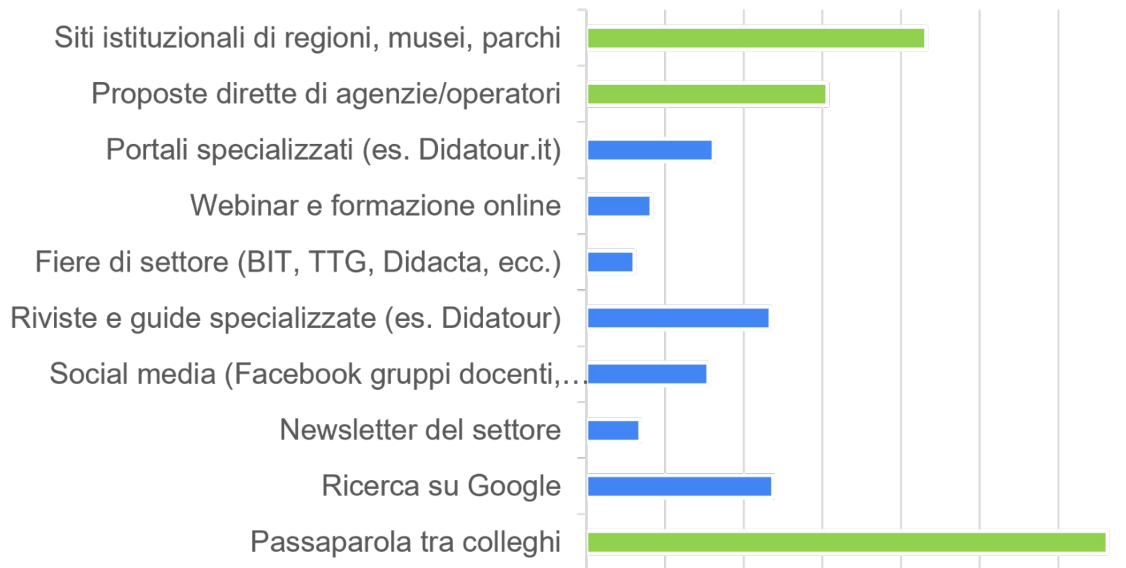


Comportamenti di acquisto

Criteri di scelta di acquisto

Quali canali influenzano maggiormente la tua scelta di destinazioni e operatori?

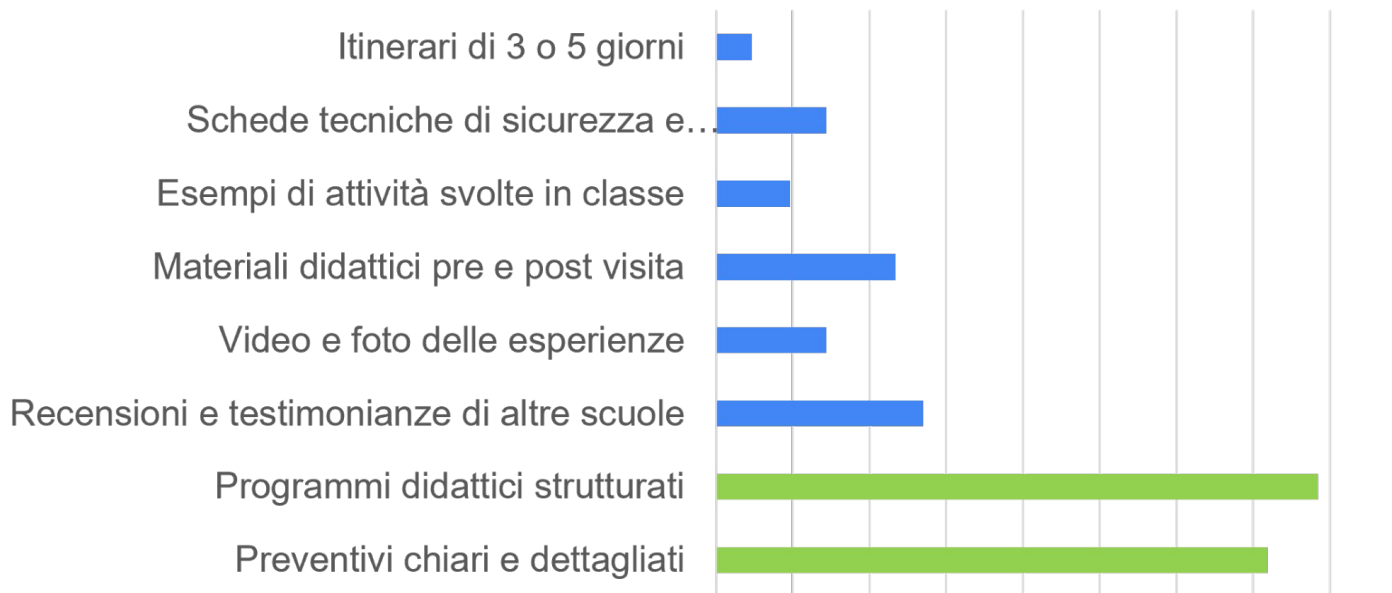
La fiducia resta il primo driver. Google e canali digitali contano, ma funzionano meglio se sostenuti da autorevolezza, chiarezza e referenze scolastiche.



Criteri di scelta di acquisto

Che tipo di contenuti ti aiutano di più a scegliere una destinazione o un operatore?

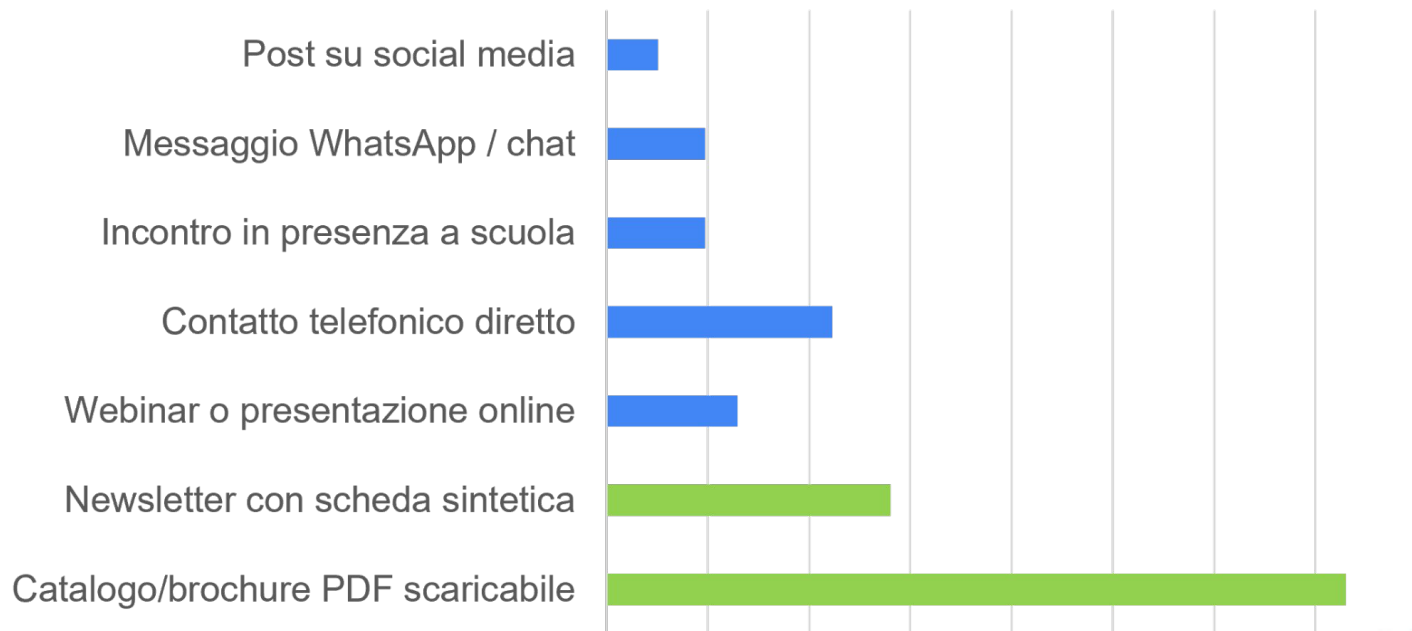
Le scuole non chiedono solo ispirazione: chiedono strumenti di decisione. Programma didattico e preventivo sono i due contenuti che più riducono l'incertezza.



Criteri di scelta di acquisto

Con quale formato preferisci ricevere proposte da operatori e destinazioni?

Il PDF resta il formato di servizio più efficace perché è archiviabile, inoltrabile e portabile nei passaggi interni della scuola.



Comportamento d'acquisto | analisi

- Il processo di scelta è **relazionale e documentale**: il passaparola apre la porta, ma la decisione richiede materiali chiari, confrontabili e condivisibili.
- **Programmi didattici** strutturati e **preventivi** dettagliati sono gli asset più importanti per trasformare l'interesse in scelta concreta.
- **La comunicazione deve anticipare i bisogni del docente**: tempi, costi, accessibilità, sicurezza, adattabilità e materiali pre/post visita.
- La **newsletter e il PDF scaricabile** funzionano perché entrano nei flussi reali della scuola: inoltre ai colleghi, condivisione con dirigenza, archiviazione per le fasi approvative.

La promozione più efficace è quella che riduce lavoro, rischio percepito e ambiguità informativa



Il supporto Didatour

Il supporto Didatour

→ PROMOZIONE DI OFFERTE DIDATTICHE E PROGETTI EDUCATIVI PER LE SCUOLE

Grazie alla nostra esperienza, più che ventennale, siamo in grado di **comunicare in maniera corretta ed efficace con le scuole**, trasmettendo l'offerta didattica, culturale e ludico-ricreativa dei nostri clienti in modo diretto e chiaro.

→ PROGETTAZIONE E CO PROGETTAZIONE PER IL TURISMO E LA DIDATTICA

Affianchiamo le realtà del settore culturale e turistico nell'**ideazione e realizzazione di progetti** formativi ed educativi che rispondano ai reali bisogni delle scuole.

Realizziamo **survey** *ad hoc* per esigenze specifiche, **webinar** di formazione/informazione ed educational per docenti, **oltre a laboratori** nelle scuole e **prodotti editoriali** *ad hoc* come kit didattici e guide.

Il supporto Didatour | i canali



RIVISTA DIDATOUR

Distribuita all'inizio di ciascun anno scolastico in **copie nominali** (non alle segeterie) in 32.000 plessi scolastici italiani, pubblici e paritari, dalle primarie alle secondarie di secondo grado, almeno due copie per plesso.



DEM E CONTACT CENTER

Direct E-mail Marketing, con la possibilità di profilare i circa **60.000 indirizzi mail** personali di docenti per criterio geografico, grado d'istruzione, materia d'insegnamento. **Contact center telefonico**, svolto da operatori specializzati a fini promozionali e/o di ingaggio insegnanti per eventi riservati.



SITO DIDATOUR.IT

Portale Web con **sezioni dedicate al turismo scolastico, alle soluzioni per il viaggio e al supporto della didattica**, dove i clienti possono trovare diversi spazi di visibilità, anche all'interno delle newsletter periodiche destinate ai docenti più fidelizzati.

Q&A e saluti

CONFRONTO E Q&A

Un momento dedicato a dubbi, commenti e approfondimenti.

Scrivete le vostre domande in chat o nella sezione Q&A.



Q&A e saluti

CONTATTI

→ Per informazioni e approfondimenti

www.didatour.it

Scriveteci a info@didatour.it

o chiamateci al numero **0242296900**





GRAZIE