

CORSI DI LINGUA E CULTURA ITALIANA A CAGLIARI: QUANDO IMPARARE SIGNIFICA IMMERGERSI NELLA CULTURA DEL TERRITORIO

di Anna Rita Cabras

ABSTRACT

Il presente percorso di ricerca, svolto nel 2015 all'interno del IX ciclo del Master ITALS di 2° livello (progettazione culturale), si è realizzato in una scuola privata di lingue che offre anche corsi di italiano L2 a studenti stranieri, utenza formata soprattutto da adulti e anziani che si dedicano allo studio dell'italiano perlopiù per piacere e che considera il corso una possibilità di imparare la lingua ma anche un'occasione per conoscere una nuova città, immergendosi nella realtà italiana per alcune settimane. Per questa caratteristica che accomuna i nostri discenti, insieme alla percezione di lacune nella progettazione dei servizi offerti, abbiamo indagato quali fossero i loro bisogni ed esigenze, per progettare un'offerta didattica e culturale il più possibile vicina alle loro aspettative, facendo leva sul piacere che genera motivazione.

1. IL CONTESTO DI RICERCA: CAGLIARI E LA SARDEGNA

Il percorso di ricerca progettuale, realizzato tra febbraio e ottobre 2015 presso la scuola di lingue *The One World Language Centre* con sede a Cagliari, intendeva analizzare le tendenze del mercato e capire se il nostro desiderio di offrire eventi culturali e corsi speciali potesse trovare un riscontro positivo tra gli studenti della nostra scuola e in particolare:

- quali eventi avrebbero suscitato maggiore interesse e curiosità
- quali proposte sarebbero state progettabili e realizzabili con un numero modesto di studenti e le risorse economiche e umane a disposizione
- che tipo di collaborazioni sarebbe stato utile instaurare sul territorio e all'estero
- quali eventi culturali avrebbero avuto maggiore *appeal* per il nostro *target*.

Partendo dalle risposte a questi interrogativi, si voleva giungere alla progettazione di un'offerta strettamente legata al territorio per permettere agli studenti di conoscere e apprezzare ricchezze e peculiarità di una terra come la Sardegna, ancora poco conosciuta all'estero, partecipando ad un evento formativo a 360 gradi e distinguendo, inoltre, la nostra struttura da altre presenti nella regione.

Cagliari è il capoluogo della Sardegna; la sua posizione geografica, a Sud dell'isola, la situa strategicamente nel cuore del Mediterraneo. Con circa 150.000 abitanti e un'area metropolitana che conta oltre 400.000 persone, è centro amministrativo isolano e sede universitaria; il porto ha un'importanza internazionale (commerciale, industriale e turistica) e l'aeroporto, a soli 7 km dal centro, è il più importante dell'isola.

La vocazione turistica della città è recente e grazie a una serie di congiunture favorevoli dovute all'incremento dei collegamenti, sia aerei (molti voli *low-cost* con numerose città europee), sia marittimi (con l'arrivo ogni anno di circa 50 navi da crociera), Cagliari si propone come destinazione ideale, e facilmente raggiungibile, per trascorrere una vacanza vicino alle più belle spiagge della Sardegna meridionale, ottimo punto di partenza alla scoperta dell'isola, sia delle zone costiere sia di quelle interne, che maggiormente conservano l'autenticità della regione.

Inoltre, la recente candidatura di Cagliari come capitale europea della cultura per il 2019 (titolo conferito poi a Matera), ha visto una serie di iniziative per migliorare l'organizzazione del sistema culturale e ottimizzare viabilità e trasporti. Per il 2015 le città italiane finaliste nella selezione sono state tutte *ex aequo* capitali italiane per la cultura: per il capoluogo sardo un'ulteriore possibilità per crescere e farsi conoscere.

La storia della città, legata a diverse dominazioni nel corso dei secoli, mostra tracce non solo nell'architettura dei quartieri più antichi del centro urbano (Castello, Villanova, Marina e Stampace) ma anche segni importanti nella cultura, nelle tradizioni, nella lingua sarda. Tutte queste caratteristiche, proprio perché Cagliari non è meta di turismo di massa, sono ancora poco conosciute ai più e ne fanno una città ricca, vivace e fortemente attrattiva dal punto di vista culturale con manifestazioni che riguardano l'arte, la letteratura, le tradizioni e lo sport.

1.1. STUDIARE ITALIANO A CAGLIARI

L'offerta di corsi di italiano L2 della *One World Italiano* (denominazione della sezione della scuola di lingue che si occupa di questi corsi) si rivolge ad un *target* molto eterogeneo: da un lato, persone di tutte le età che per puro piacere decidono di migliorare le loro competenze linguistiche, dall'altro utenti che risiedono in città e necessitano di apprendere la lingua italiana per vivere la quotidianità; tra loro anche discendenti giovani che, per periodi più o meno lunghi di studio, soggiornano nel capoluogo sardo. Per capire meglio la connessione tra il contesto in cui si è operato e il tema di ricerca, era necessario analizzare le caratteristiche della scuola di lingue, dei corsi offerti, in particolare dei corsi di italiano e degli studenti che li frequentano.

Offriamo circa 55 corsi di gruppo (con un massimo di 20 studenti per classe) di inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, giapponese e cinese con cadenza trimestrale e una pausa estiva, tenuti da insegnanti madrelingua; l'atmosfera è quindi fortemente multiculturale. Per quanto riguarda italiano L2, il numero dei corsi attivati è nettamente inferiore e si concentra nei mesi centrali dell'anno; infatti, come mostra la figura 1, nel 2014 gli iscritti ai nostri corsi di italiano sono stati 142 e ben l'82% di loro (117 studenti) ha frequentato i corsi tra aprile e ottobre, mentre il 18% (25 studenti) nei restanti mesi.

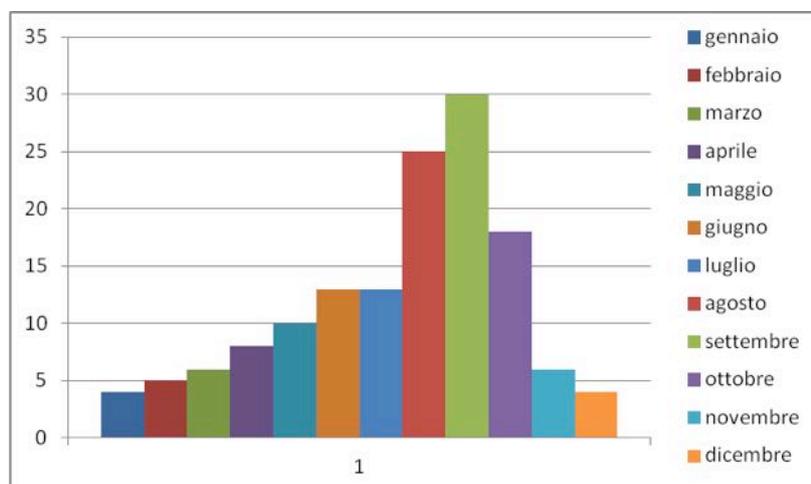


Fig. 1- Iscritti ai corsi di italiano 2014
(Fonte: Archivio Scolastico Studenti di Italiano)

L'aumento di iscrizioni tra aprile e ottobre si deve spesso al fatto che Cagliari offre la possibilità di regalarsi una vacanza nel Sud Italia, in una regione famosa per il clima mite, la natura e le spiagge incontaminate; i corsi, perciò, sono frequentati per brevi periodi, in media per 2 settimane, occasionalmente anche per 6/8 settimane.

1.2. NUOVI OBIETTIVI

Le classi sono formate da un massimo di 5/6 studenti; spesso si tratta solo di 3 discenti perché preferiamo formare piccoli gruppi in base ad abilità linguistiche ma anche età, tempi di apprendimento ed esigenze personali, dedicando molta attenzione ai bisogni dello studente; è facile provare a soddisfare le esigenze di tutti, anche per informazioni pratiche sul soggiorno in città, su attività ed escursioni nel tempo libero. Dato che i corsi di italiano sono frequentati per il 60% circa da persone che desiderano conoscere una nuova città e/o regione e concedersi una vacanza al mare, oltre, naturalmente, migliorare la conoscenza dell'italiano, desideravamo da tempo arricchire la nostra offerta inserendo dei piccoli eventi culturali, magari collegati a mini-corsi speciali, che permettessero di avvicinarsi alla cultura italiana, ma soprattutto a quella locale. L'offerta culturale ci avrebbe permesso di soddisfare i bisogni del nostro *target*, curioso e interessato alla cultura e alle tradizioni regionali. Purtroppo, ci mancavano strumenti di valutazione strutturati per analizzare la soddisfazione del cliente e quindi la qualità percepita; ricevevamo (di persona, via mail, ecc.) dei *feedback* in cui si lamentava la mancanza di organizzazione di attività per conoscersi e socializzare durante il tempo libero. Molti studenti, in realtà, erano, e sono, soliti organizzarsi tra di loro, ma il nostro desiderio era quello di essere in grado di dar loro la possibilità di scegliere se partecipare ad attività da noi proposte o gestire l'orario extra-scolastico autonomamente.

2. UN'OFFERTA DIDATTICA E CULTURALE DETERMINATA DAGLI STUDENTI

La parola *evento* racchiude molti significati, idee, sensi. In termini generali si può affermare che sicuramente esso è il risultato di un divenire, un movimento per cui si crea e si manifesta qualcosa; segna (Argano 2005: 23) "l'incominciare ad essere dopo un non essere, l'arrivo a una presenza, la soddisfazione di un'attesa e l'inizio di una memoria". Queste parole sottolineano il desiderio, nel nostro progetto di ricerca, di creare qualcosa che mancava, di cui si sentiva la necessità, che lasciasse un segno piacevole legato all'esperienza formativa in un preciso contesto culturale grazie alla messa in relazione di cose e persone.

Per procedere all'elaborazione di una progettazione culturale, dovevano essere chiare le fasi del progetto e gli obiettivi. Era necessario partire dalla **comprensione dei bisogni degli utenti** e del mercato per progettare una strategia determinata appunto dal nostro *target*, per (Kotler 2010: 11) "trovare, attirare, mantenere e far crescere i clienti obiettivo, creando, fornendo e comunicando un valore di livello superiore".

Nel nostro caso, l'offerta era non solo didattica e culturale ma, in un certo senso, turistica, date le caratteristiche della regione e la forte attrattiva che essa esercita sugli studenti stranieri in primavera ed estate; perciò, affinché una strategia simile fosse vincente, bisognava valutare alcuni punti molto importanti:

- *target*
- tipologia di servizi
- *proposta di valore*

Un ente, infatti, deve selezionare i segmenti di mercato a cui intende rivolgersi, preferendo clienti a cui è in grado di offrire servizi di qualità; inoltre, con *proposta di valore* si intende l'insieme di benefici o valori che si promette di fornire agli utenti per soddisfare i loro bisogni. Per il nostro progetto, raggiungere gli obiettivi che la scuola si poneva, significava offrire la soddisfazione desiderata in modo più efficace ed efficiente rispetto alla concorrenza (Kotler 2010: 12) o, comunque, in modo originale rispetto all'offerta presente sul luogo d'azione.

La prospettiva doveva essere incentrata sull'utente: (Kotler 2010: 38) "conoscere il cliente è un requisito irrinunciabile per garantire qualità"; con precisi strumenti di indagine, il progetto doveva ruotare intorno all'analisi dei dati forniti da un questionario costruito sulla base di informazioni sulle tendenze dell'utenza, prendendo in particolare spunto da domande ricorrenti nelle *mail*, da richieste di informazioni che si trasformavano in prenotazioni, da tendenze storiche di affluenza e modelli di rendimento in bassa, media e alta stagione.

Un evento vuole comunicare attivando relazioni: era quindi fondamentale, per un progetto di *comunicazione culturale*, conoscere il territorio, far conoscere e condividere la propria cultura.

3. LA RICERCA

Per costruire un'offerta adatta al nostro *target* e, comunque, al mercato, la programmazione, quindi, si è concentrata su due aspetti:

- da una parte, la **creazione di un programma culturale** (con visite guidate in città e nei dintorni, in cantine e aziende di prodotti locali e in laboratori di artigiani) e la pubblicità di eventi presenti nel territorio, lavorando sulla promozione di occasioni formative offerte dalla scuola, dedicando attenzione al "sistema di offerta";
- dall'altra, la **programmazione didattica di corsi speciali** funzionali ai bisogni dei nostri studenti, quali italiano commerciale, letteratura italiana, corsi di cucina, corsi al di fuori della classe per approfondire e migliorare le conoscenze attraverso l'uso della lingua italiana; e ancora, corsi legati al territorio, su storia, cultura e scrittori sardi e sulla città e i suoi quartieri.

L'obiettivo era avere a disposizione un quadro di risposte del cliente, formato non solo dai suoi bisogni e dalle sue esigenze, ma anche dai suoi "*wants*" - "desiderata" (Kotler: 1991), vale a dire i suoi bisogni più profondi o, secondo la piramide di Maslow (1954), i suoi "bisogni di autorealizzazione"; questi dati potevano essere utilizzati sia per la programmazione di eventi culturali che di corsi speciali per cercare di creare e mantenere poi una scuola di qualità, con una maggiore consapevolezza dei prodotti che realmente andavano incontro alle necessità del cliente; si trattava, quindi, di cercare di ridurre il *gap* tra prodotto reale e prodotto ideale, avviando così un'indagine di mercato che permettesse di pianificare meglio l'offerta (Rapacciuolo [s.d.]: 23).

3.1. L'AZIONE: CONTENUTI, ATTORI COINVOLTI E TEMPI PREVISTI

La creazione di un'offerta completa, sia dal punto di vista culturale che da quello didattico, poneva il *focus* sull'arricchimento della nostra proposta formativa, tenendo sempre in grande considerazione la fattibilità delle idee iniziali del progetto; i dati ottenuti e la loro analisi, congiuntamente alla valutazione di risorse umane ed economiche, ci avrebbero guidato nella scelta di attività e corsi che realmente potessero andare incontro ad un maggior numero di persone.

Per capire quali proposte potessero essere, non solo stimolanti, ma anche realizzabili, era di primaria importanza somministrare un questionario iniziale a ex e potenziali studenti, grazie ai contatti presenti nell'archivio scolastico; si trattava di coinvolgere coloro che avevano già frequentato i nostri corsi ma anche persone che ci avevano contattato attraverso i siti della scuola per informazioni su corsi e sulla lingua italiana. Un ulteriore fine era la crescita personale e professionale, utile per apportare miglioramenti all'offerta formativa della scuola; tutto il personale (l'insegnante-ricercatore, il collega-critico, la *tutor*, il direttore della scuola, tre colleghe che lavorano nell'amministrazione e al coordinamento didattico) era al corrente degli obiettivi del progetto e ha dato la sua disponibilità a partecipare.

La ricerca ha previsto le seguenti fasi:

- **Ricognizione** (25 febbraio – 15 marzo). La messa a punto del questionario iniziale è stata importante per i momenti futuri del progetto e ha richiesto una stesura attenta e mirata all'obiettivo della nostra ricerca, onde evitare risultati non utili ai fini della stessa. Come sostiene Rapacciuolo ([s.d.]: 35), "solo una corretta informazione, basata sulla raccolta di dati da usare come risorsa può portare a fissare obiettivi concreti e realistici". Gli interrogativi che muovevano l'indagine non dovevano essere mai persi di vista:
 - Cosa cerca uno studente che sceglie un soggiorno studio a Cagliari?
 - È interessato al corso di italiano per piacere, per conseguire una certificazione o per motivi di studio?
 - Il corso *standard* è sufficiente a soddisfare i suoi bisogni o si aspetta un'offerta relativa anche a corsi speciali?
 - Desidera conoscere il territorio in cui frequenta il corso?
- **Azione e monitoraggio** (16 marzo – 15 settembre). La somministrazione del questionario definitivo (Fig. 2) è stata il punto di partenza della nostra azione; i nostri contatti in archivio lo hanno ricevuto via *e-mail* a partire dalla metà di marzo; i questionari compilati sono stati raccolti nelle due/tre settimane successive. L'elaborazione dei dati ottenuti e la loro analisi hanno costituito le fasi immediatamente successive, mentre per una pianificazione strategica abbiamo seguito i principi dell'analisi SWOT per valutare punti di forza e di debolezza, opportunità e rischi del progetto.
- **Riflessione** (16 settembre – 15 ottobre). Sono stati analizzati la soddisfazione del cliente e il raggiungimento o meno degli obiettivi posti con il presente progetto di ricerca per migliorare l'offerta formativa, grazie all'analisi dei dati.

3.2. STRUMENTI PER LA RACCOLTA DEI DATI

Lo strumento di raccolta dati iniziale è stato un questionario in italiano e in inglese (Fig. 2), strumento stimolante e coinvolgente per ex e potenziali studenti; la struttura presentava 17 domande su tipologia di offerta didattica e culturale desiderata, oltre a una domanda finale a risposta aperta per consigli, suggerimenti ed esigenze personali. Le opzioni di risposta multipla erano su scala di importanza con indice di gradimento (0 - *per niente importante*, 1 - *poco importante*, 2 - *importante*, 3 - *molto importante*).

1. Corsi di lingua italiana secondo i livelli del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue (A1, A2, B1, B2, C1, C2)
2. Corsi di lingua italiana per conseguire le certificazioni di conoscenza dell'italiano (CILS, PLIDA, CELI, IT)
3. Corsi di italiano standard da frequentare per una settimana a Cagliari e per un'altra settimana in un'altra città italiana
4. Corsi di italiano commerciale
5. Lezioni di letteratura italiana, lettura e conversazione (eventualmente con letture di opere da parte di attori)
6. L'italiano vero fuori dalla classe (al mercato, alla stazione, in centro, ...)
7. Lezioni su storia, cultura e scrittori sardi
8. Corsi di italiano e eventi culturali stagionali legati alle tradizioni e alla storia sarde:
 - Marzo/aprile: **Riti della Settimana Santa**
 - 1° maggio: **Sant'Efisio** (patrono della Sardegna - manifestazioni tradizionali)
 - Maggio: **Monumenti aperti** (visite gratuite a monumenti e musei della città)
 - Luglio: sagra pesche San Sperate (paese-museo a pochi km da Cagliari)
 - Sagra vino novello
 - Autunno in Barbagia (visite nelle zone interne del Sardegna alla scoperta di prodotti enogastronomici, tradizioni e lavori di artigianato)
9. Eventi all'interno della nostra scuola per conoscere e degustare vini e prodotti locali
10. Eventi culturali come ad es. visite guidate nel territorio:
 - Sito archeologico punico-romano di Nora
 - Sito archeologico Barumini (patrimonio Unesco)
 - Paese museo San Sperate (murales e sculture)
11. Mostre temporanee
12. Incontri con autori di libri
13. Eventi a Cagliari e dintorni legati alla musica, al cinema, al teatro e alla danza durante i mesi invernali:
 - Gennaio-febbraio: carnevale (es. Sartiglia di Oristano, corsa a cavallo con maschere e costumi tradizionali sardi)
 - Ottobre-novembre: stagione dell'Opera
 - Ottobre-dicembre: rassegne di danza
 - Ottobre-dicembre: spettacoli teatrali (prosa)
14. Laboratori di cucina tradizionale
15. Laboratori di artigianato locale:
 - oreficeria
 - ceramica
 - cestini di giunco
16. Lezioni di sport vari:
 - Windsurf
 - Kitesurf
 - Immersioni
 - Snorkeling
 - Canoa/Kayak
 - Sup
 - Pescaturismo
 - Equitazione
 - Beach volley
 - Arrampicata
 - Tennis
 - Golf
 - Tango
17. Attività agricole stagionali alla scoperta del territorio:
 - Raccolta olive
 - Vendemmia
 - Raccolta zafferano

Come vorresti che fosse il tuo corso? Qui puoi esprimere le tue idee e i tuoi consigli:

Fig. 2 Questionario di indagine sui bisogni

Altri strumenti sono stati:

- **diario di bordo** dell'insegnante per annotare dati e considerazioni utili in tutti i momenti del progetto e per una *deadline* delle diverse fasi;
- **relazioni** tenute dal gruppo di discussione durante il progetto, per monitorarne l'andamento e considerare eventuali modifiche;
- **questionario finale** sulla soddisfazione del cliente.

Per l'analisi quantitativa sono stati utilizzati i dati numerici forniti dai questionari (iniziale e finale); per l'analisi qualitativa i dati ottenuti con i questionari e quelli emersi dalle relazioni sono stati triangolati grazie al confronto tra gli attori coinvolti, per valutare importanza e priorità degli aspetti emersi, di informazioni e/o idee nuove sui bisogni percepiti, oltre a considerazioni sulle risorse concrete a disposizione.

4. SVILUPPO DEL PERCORSO DI RICERCA

Un questionario-pilota, somministrato in bassa stagione (febbraio/marzo) ad un campione eterogeneo per età, nazionalità e motivazione allo studio composto da 12 studenti, ci aveva permesso di valutare punti deboli ed eventuali modifiche da apportare, rendendo lo strumento di individuazione dei bisogni più agile per la compilazione, più semplice, chiaro, accattivante e utile alla nostra comunicazione (Rapacciuolo [s.d.]: 20, 21, 22), oltre che per una successiva analisi dei dati. Apportate le necessarie modifiche, è seguita la traduzione in inglese e l'invio agli studenti; sono stati risolti diversi problemi legati ai *metodi* da utilizzare per inviare il questionario e alla *mail* che avrebbe dovuto introdurlo, creando due pagine *online* per i questionari (in italiano e in inglese)¹ inserite sul sito internet della scuola di italiano. La *mail* da inviare ai contatti avrebbe così contenuto il *link* a cui collegarsi per compilare e inviare il questionario; i dati che avremmo ricevuto sarebbero stati in parte già catalogati e ordinati per un'analisi molto più pratica e lineare. Riguardo ai canali di distribuzione, sicuramente il punto di forza di questo strumento di indagine è stato l'utilizzo della rete per inviare e ricevere i questionari in tempi molto rapidi: l'invio di *e-mail*, oltre all'efficacia in termini di raggiungimento del cliente obiettivo, non ha costi, perciò rappresenta un utile investimento di *marketing* (Kotler 2010: 379). Grazie al *web*, abbiamo raggiunto, alla fine di aprile 2105, 1500 contatti in archivio e ricevuto 504 questionari (33% circa dei contatti in archivio).

4.1. CREAZIONE DELLA RETE DEI CONTATTI

In attesa dei dati del questionario, si sono presi **contatti con scuole di italiano all'estero**, soprattutto nelle nazioni da cui proviene la maggior parte dei nostri studenti (Germania, Svizzera, Austria, Spagna, Russia, Stati Uniti), creando una

¹ <http://www.italianincagliari.com/italiano/questionario.htm>
<http://www.italianincagliari.com/english/questionnaire.htm>

mailing list a cui inviare la rinnovata offerta culturale e didattica, non solo per promuoverla, ma anche per creare rapporti importanti e utili per varie iniziative e per inviare un esempio di calendario mensile del programma proposto, insieme alla nuova offerta di corsi speciali, una volta analizzati i dati ricevuti.

Nel frattempo, però, si lavorava anche su un altro aspetto in modo sperimentale: l'organizzazione concreta di eventi e attività. Sono stati presi, infatti, a partire dal mese di marzo 2015, **contatti con agenzie locali** per valutare risorse umane ed economiche a disposizione. Anche se avremmo dovuto attendere i dati del questionario, era importante cominciare a considerare da vicino alcune offerte del territorio e pensare alle possibilità di messa in atto, valutando qualità e affidabilità di eventuali collaborazioni. Sulla base dei dati campione del questionario pilota, abbiamo creato un mini calendario sperimentale di attività proposte nel mese di aprile; ciò ha permesso di instaurare rapporti con agenzie e associazioni e ricevere *feedback* preziosi per le fasi successive.

I problemi pratici di organizzazione (prezzi, orari, conferme di partecipazione, comunicazione delle informazioni necessarie), ponevano alcuni punti da analizzare per creare, a partire dalla fine di maggio, attività organizzate con maggiore consapevolezza di rischi e potenzialità anche se ciò, naturalmente, non voleva e non poteva escludere eventuali problemi che si sarebbero presentati durante la messa in atto. In particolare, nel calendario sperimentale sono state inserite visite al quartiere di Castello, Nora, Barumini, cantine Argiolas e *trekking* alla Sella del Diavolo.

Il gradimento è stato molto alto anche perché si manifestava la nostra attenzione verso il cliente, stimolando gli studenti a socializzare attraverso la partecipazione agli eventi proposti, creando un clima sempre più familiare e piacevole.

4.2. ANALISI DEI DATI: UNA PRIMA SUDDIVISIONE

I 504 questionari ricevuti manifestavano una partecipazione importante e immediata: i nostri contatti mostravano l'interesse e il desiderio di comunicare, condividere i loro bisogni, le loro opinioni permettendoci di avviare una trasformazione: comunicare è infatti "un processo consistente in un'interazione dinamica tra individui o sistemi (agenti) che genera trasformazioni nella struttura complessiva di cui gli agenti fanno parte" (Celentin [s.d.]: 5).

Nel complesso i dati ricevuti sono stati altamente utilizzabili ai fini della nostra ricerca (solo l'1% circa dei questionari non è stato valutabile per difetti nella compilazione). La catalogazione delle risposte doveva essere ragionata e utile per le fasi successive del progetto, oltre che ordinata e affidabile.

Per poter procedere con l'analisi qualitativa, abbiamo deciso di analizzare quantitativamente i dati suddividendo per diverse **fasce d'età** e **motivazione** allo studio e, in seguito, calcolando le percentuali di gradimento per ogni domanda proposta; nel caso di domande che prevedevano una scelta tra diverse opzioni, si è considerata anche l'alternativa maggiormente preferita.

Di seguito, si propone una prima ripartizione (Fig. 3), in 2 macroaree relative alla motivazione di studio (piacere o studio/certificazioni/lavoro), suddivise a loro volta in

base all'età dei partecipanti, con relative percentuali sul totale dei questionari ricevuti, escluso l'1% non valutabile:

Motivazione	Età	%
Piacere	18 - 30	5%
	31 - 45	13,91%
	46 - ...	47,34%
	Totale	66,33%
Studio/certificazioni/lavoro	18 - 30	7,2%
	31 - 45	13%
	46 - ...	12,55%
	Totale	33,67%

Fig. 3 – Motivazione ed età partecipanti al questionario

Il primo dato importante era quello relativo all'**età** di coloro che avevano completato il questionario. In totale avevano partecipato alla ricerca studenti (reali e potenziali) di:

- 18 - 30 anni: 12,2%
- 31 - 45 anni: 26,91%
- più di 46 anni: 59,89%

Un secondo dato importante era la **motivazione** che spingeva a studiare italiano:

- **piacere: 66,33%**
- **studio/certificazioni/lavoro: 33,67%**

Riguardo alla **nazionalità**, abbiamo ricevuto questionari in particolare da:

- Germania, Svizzera, Austria (26%)
- Argentina, Brasile e altre nazioni del Sud America (16%)
- Francia (12%)
- Regno Unito, Irlanda, Belgio, Grecia, Olanda (11%)

Questa prima fotografia mostrava chiaramente le caratteristiche del *target* che rappresentava, e rappresenta, tuttora, il nostro obiettivo: **studenti adulti** che imparano la nostra lingua soprattutto per **piacere**. Ci è sembrato, perciò, di primaria importanza rivolgere la nostra attenzione ai dati forniti da utenti di età superiore ai 31 anni (se non ai 46), considerato che fornivano la maggioranza dei dati raccolti.

4.3. ITALIANO PER PIACERE

Riproponiamo di seguito l'analisi dei dati forniti da coloro che studiano per **piacere**, facendo riferimento a quelle proposte che sono state preferite dai partecipanti all'indagine barrando le caselle **molto importante** e **importante**.

Alle seguenti proposte, i partecipanti di tutte e tre le fasce d'età avevano barrato l'opzione **molto importante** (con percentuali diverse a seconda dell'età):

- Corsi di lingua italiana secondo i livelli del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue (A1, A2, B1, B2, C1, C2) (n. 1)
- Corsi di lingua italiana per conseguire le certificazioni di conoscenza dell'italiano (CILS, PLIDA, CELI, .IT) (n. 2)
- Lezioni di letteratura italiana, lettura e conversazione (n. 5)
- L'italiano vero fuori dalla classe (al mercato, alla stazione, in centro) (n. 6)

Secondo questi dati, anche quando la motivazione di studio dell'italiano era il piacere, gli studenti ritenevano molto importante che venissero creati corsi secondo il *Quadro Comune Europeo di Riferimento* oltre a corsi per conseguire certificazioni di conoscenza dell'italiano, quindi secondo precisi parametri.

Per le lezioni di letteratura italiana, la preferenza probabilmente era dovuta al fatto che spesso gli studenti si dedicano alla lettura di testi di autori italiani, magari conosciuti grazie a corsi all'estero e ciò aumenta il desiderio di approfondire lo studio di alcuni autori e praticare l'abilità di comprensione con testi autentici.

L'alto indice di preferenza rispetto alla domanda n. 6, espresso anche da coloro che studiano italiano per studio/certificazioni/lavoro, indicava un forte bisogno di imparare e praticare la nostra lingua in contesti reali in cui far ricorso alle conoscenze acquisite. All'interno dei suggerimenti espressi alla domanda aperta (n. 18) molti, infatti, affermavano che il corso ideale è formato da un mix di grammatica, teoria e conversazione attraverso argomenti concreti e quotidiani, desiderando parlare e comprendere "l'italiano che parlano gli italiani ogni giorno".

Per i più giovani (18 – 30) e per quelli della fascia intermedia (31 – 45 anni) risultava *molto importante* anche la proposta n.14 relativa a *laboratori di cucina tradizionale* (45% e 47,3% rispettivamente).

Tra gli studenti di età compresa tra 18 e 30 anni l'opzione *molto importante* prevaleva anche per la proposta relativa a *eventi culturali*, come ad es. *visite guidate nel territorio* (n.14).

*Proposte ritenute **importanti***

In alcuni casi le scelte erano le medesime, in altri si differenziavano in base all'età. Le scelte che accomunavano i diversi partecipanti erano:

- Corsi di italiano standard per una settimana a Cagliari e per un'altra settimana in un'altra città italiana (n.3)
- Lezioni su storia, cultura e scrittori sardi (n.7)
- Corsi di italiano ed eventi culturali stagionali legati alle tradizioni e alla storia sarde (n.8)
- Eventi per conoscere e degustare vini e prodotti locali (n.9)
- Eventi a Cagliari e dintorni legati alla musica, al cinema, al teatro e alla danza durante i mesi invernali (n.13)
- Laboratori di artigianato locale (n.15)

Di seguito le diverse preferenze in base all'età:

- **18 - 30 anni**
 - Lezioni di sport vari (50%), (n.16)
- **31 - 45 anni**
 - Corsi di italiano commerciale (40%), (n.4)
 - Eventi culturali (63,6%, con preferenza per Barumini) (n.10)
 - Lezioni di sport vari (38,2%) (n.16)
 - Attività agricole stagionali (54,5%) (n.17).
- **Più di 46 anni**
 - Eventi culturali (52,4%; visita prescelta: sito archeologico di Nora) (n.10)
 - Mostre temporanee (43,9%) (n.11)
 - Laboratori di cucina tradizionale (43,9%) (n.14)
 - Attività agricole stagionali (44,4%) (n.17).

*Proposte considerate **poco importanti***

Per tutti i partecipanti all'indagine, gli *incontri con autori* (n.12) erano *poco importanti*. Inoltre, sia gli studenti più giovani sia quelli più adulti non ritenevano importante la presenza di corsi di *italiano commerciale* (n.4), mentre gli studenti che avevano più di 46 anni ritenevano *poco importante* l'offerta di *lezioni di sport vari* (n.16).

Per gli studenti di età compresa tra **31 e 45 anni** risultava *poco importante* anche la proposta 11 (*mostre temporanee*), dato che li accomunava con gli studenti più giovani, che consideravano *poco importanti* anche i *laboratori artigianali* (n.15) e le *attività agricole legate al territorio* (n.17).

Nessuna delle proposte era stata ritenuta **per niente importante** dalle 3 fasce di età: chi aveva partecipato all'indagine mostrava, dunque, interesse per l'offerta, forse proprio perché le domande del questionario erano state formulate in base all'esperienza e alla conoscenza dell'utenza.

4.4. ITALIANO PER STUDIO, CERTIFICAZIONI E LAVORO

Dato che la maggior parte degli intervistati era adulta e studiava italiano per piacere, assumeva priorità rispondere a queste esigenze, per procedere in seguito ai bisogni di coloro che studiavano italiano per motivazioni di studio o lavoro. Ciò non significava ignorare i dati da loro forniti ma, realisticamente, per portare avanti il nostro progetto abbiamo dovuto considerare le nostre risorse e caratteristiche. Andare incontro a un nuovo mercato sarebbe stato interessante ma non era l'obiettivo del nostro progetto. La nostra ricerca era mossa dal desiderio di rivolgerci ai clienti-obiettivo *in primis*; le informazioni raccolte, comunque, ci sarebbero state utili per una nuova sfida volta a soddisfare le esigenze di un possibile nuovo *target*.

5. REALIZZAZIONE DELLA NUOVA OFFERTA

La sperimentazione operata nel mese di aprile si era rivelata preziosa; infatti, le indicazioni ricevute confermavano in linea di massima le nostre previsioni: le proposte create e messe in atto in modo sperimentale erano quelle *molto importanti* o *importanti* per i nostri utenti. Ciò significava che la percezione della necessità di arricchire la nostra offerta aveva colto, negli anni di lavoro, le esigenze manifestate velatamente o direttamente dai nostri studenti.

Si è proceduto, dunque, alla messa in atto delle proposte ritenute importanti, nonostante alcune difficoltà che a volte hanno determinato l'abbandono della realizzazione (come verrà spiegato nel paragrafo 5.2.).

Inizialmente il gruppo di lavoro ha manifestato scetticismo riguardo la possibilità reale (per risorse umane ed economiche) di offrire corsi speciali; la scuola disponeva solo di 2 insegnanti di italiano a tempo pieno e 2 *free lance* impegnati nei corsi di gruppo e individuali e perciò si riteneva difficile assicurare l'offerta di *lezioni di letteratura o di storia sarda*. Il problema, però, grazie all'assunzione di altre due insegnanti a tempo pieno e un altro a chiamata dovuta ad un aumento di iscrizioni del 50% circa rispetto allo stesso periodo del 2014 (Fig. 4), poteva essere superato con la disponibilità di risorse umane formate e specializzate.

Si desiderava offrire qualcosa che fosse progettato consapevolmente e in maniera dettagliata e la frequenza del modulo sulla *Didattica della Letteratura*, oltre a fornire spunti preziosi, ci ha dotato di quegli strumenti di cui avevamo bisogno per affrontare con più sicurezza quest'aspetto della progettazione.

La nostra offerta si è arricchita con lezioni di letteratura italiana e le lezioni su storia, cultura e scrittori sardi nella formula di corsi *standard* più lezioni speciali (individuali o semi-individuali):

- *letteratura italiana* (lunedì e mercoledì 13:40- 15:20)
- *storia, cultura e scrittori sardi* (martedì e giovedì 13:40 – 15:20)

Una proposta ritenuta **molto importante** riguardava *l'italiano vero fuori dalla classe*: per soddisfare questa esigenza, abbiamo proposto, inizialmente il venerdì, una visita

al mercato di San Benedetto di Cagliari, durante la quale gli studenti avrebbero potuto interagire, chiedere informazioni su prodotti, provenienza, prezzo, ecc. La visita al mercato ha costituito una delle possibili esperienze didattiche fuori dalla classe ma, compatibilmente alle esigenze didattiche, desideravamo portare gli studenti negli uffici di noleggio auto, bici, in stazione per offrire esperienze utili e affrontare situazioni frequenti durante i loro viaggi in Italia.

Per le *lezioni di cucina* erano presenti nel calendario corsi di pasta fresca, dolci sardi e altre specialità del territorio da preparare e degustare presso un'associazione e un ristorante nel centro storico di Cagliari coi quali sono stati stabiliti precisi accordi.

Le colleghe dell'amministrazione, in base alle preferenze espresse per ceramica e oreficeria tra i laboratori proposti, hanno contattato artigiani locali e per le attività stagionali, dato che le preferenze erano orientate sulla raccolta di olive e vendemmia, che si svolgono in settembre/ottobre, abbiamo avviato delle collaborazioni con cantine locali che già organizzavano visite guidate con degustazione.

Per una questione di costi, abbiamo deciso di proporre raccolta di olive, vendemmia, laboratori di ceramica e oreficeria su richiesta, per non dover richiedere la disponibilità delle figure coinvolte e dover poi cancellare le attività per mancanza di partecipanti.

5.1. CALENDARIO DI ATTIVITÀ/EVENTI E STRATEGIE DI PROMOZIONE

Grazie ai dati del questionario e all'analisi sulla fattibilità di determinati eventi, abbiamo creato un calendario mensile² in collaborazione con agenzie e associazioni. Questo tipo di organizzazione permetteva di pianificare l'offerta a breve termine, definire i prezzi e distribuire la nostra offerta culturale secondo criteri adottati per programmare meglio l'organizzazione, al fine di evitare possibili rischi/fallimenti, grazie alla conoscenza di diversi fattori che riguardano il nostro *target* ma anche il luogo d'azione e le nostre risorse. Come afferma Catena (cit. in Rapaciuolo [s.d.]: 15), è necessario "conoscere meglio per sbagliare meno".

Il calendario mensile di attività ed eventi culturali è stato quindi creato considerando le richieste di prenotazioni ricevute per i corsi di italiano che ci fornivano informazioni di solito usate a scopo didattico ma che si sono rivelate utili anche per delineare di volta in volta un calendario di attività rispondente alle caratteristiche degli studenti (età, provenienza, interessi) che avrebbero frequentato la nostra scuola in un determinato periodo, considerando anche l'offerta stagionale del territorio e le esigenze organizzative.

Aggiornamento sito web e creazione pagina attività extra-scolastiche

Per promuovere le novità, prima di procedere con l'invio delle *mail* a scuole di italiano all'estero per far conoscere i nostri servizi, era necessaria una nuova *pagina per le attività extra-scolastiche*³ contenente il nuovo calendario mensile, oltre alle principali informazioni (piccole descrizioni, date, foto), per le attività ricreative proposte sostituendo il vecchio calendario che non corrispondeva alla nuova offerta e non era

² <http://www.italianincagliari.com/italiano/programma-ricreativo.htm>

³ <http://www.italianincagliari.com/italiano/tempo-libero.htm>

graficamente accattivante, per rendere la comunicazione interattiva in linea con l'aggiornamento realizzato. Secondo Rapacciuolo ([s.d.]: 37), il sito *web* costituisce il biglietto da visita di un ente, la sua immagine; trascurarlo avrebbe creato contraddizioni comunicative che potevano minare la riuscita del progetto in termini di chiarezza, credibilità e affidabilità della scuola. Si rendeva, inoltre, indispensabile evidenziare la presenza della nuova pagina sulla *home page* con dei *banner* per sottolineare il rinnovamento dell'offerta e la costante flessibilità del prodotto, richiamando l'attenzione di ex o potenziali studenti.

Invio mail e calendario con offerta eventi e corsi speciali

Un altro tassello fondamentale per la **promozione** era il contatto con gli utenti: è stata inviata una mail (in italiano e in inglese) di presentazione della scuola alla *mailing list* di **scuole di italiano all'estero** (circa 100 indirizzi) contenente il nuovo calendario per il tempo libero e i *link* alle pagine aggiornate. Diverse *mail* di risposta manifestavano entusiasmo per la nostra iniziativa e interesse a stabilire collaborazioni; emergeva anche la richiesta di materiale pubblicitario cartaceo da distribuire fra gli studenti che avessero fatto richiesta di informazioni. Purtroppo ciò aveva sempre rappresentato una lacuna nell'aspetto promozionale ma durante le fasi conclusive del progetto siamo riusciti a creare una *brochure* (scaricabile sul nostro sito) con informazioni e foto aggiornate, stampata in diverse lingue, spedita poi all'estero a *partner* ed enti disposti a collaborare alla promozione della scuola.

Si è, inoltre, ritenuto utile **fornire in anticipo**, a coloro che avrebbero frequentato la nostra scuola, il **calendario aggiornato**, contestualmente all'iscrizione, per iniziare a valutare la nostra proposta prima di arrivare a Cagliari. In questo modo, non solo avremmo informato l'utenza sulle novità, ma avremmo potuto gestire meglio l'organizzazione degli eventi stessi con previsioni più realistiche.

5.2. PUNTI DI DEBOLEZZA DELL'INDAGINE ED EVENTI NON SOSTENIBILI

Prendendo in considerazione dei suggerimenti espressi alla domanda 18, ci si era resi conto di aver omesso delle proposte emerse invece come esigenza in fase di analisi, in particolare sport e attività da praticare all'aperto come *trekking* e gite in barca a vela, attività che, invece, avrebbero creato un *appeal* anche per quegli studenti non così giovani e/o non troppo sportivi, ma desiderosi di immergersi nella natura. Le abbiamo, perciò, inserite tra le proposte per il tempo libero, dato che si trattava di attività di facile organizzazione.

Abbiamo rivalutato l'interesse della nostra clientela per alcune proposte che secondo noi avrebbero potuto avere un discreto successo; ci siamo chiesti, anche sulla base delle nostre risorse e delle nostre capacità gestionali, quali attività/corsi abbandonare, anche se a volte desiderati, e perché, scegliendo, quindi, di dedicare il nostro impegno a proposte realmente sostenibili evitando effetti e reazioni controproducenti.

Nel caso degli *incontri con autori di libri* (n. 12), opzione ritenuta *poco importante*, la scelta di non procedere con la progettazione è stata una conseguenza logica; per le *mostre temporanee* (n. 11) che, invece, erano ritenute importanti solo da coloro che

avevano più di 46 anni, si è scelto di escluderle evitando un dispendio di energia a livello organizzativo per rispondere alle richieste di una sola categoria di utenti.

Non si è proceduto con la creazione di corsi di *italiano commerciale* (n. 4), ritenuti *importanti* solo da studenti di età compresa tra 31 e 45 anni per dedicarci, invece, ad altri corsi che avevano raccolto un maggior numero di preferenze (*lezioni di letteratura e storia, cultura e scrittori sardi*).

Una proposta che invece aveva riscosso un discreto successo era quella relativa alla possibilità di *frequentare un corso di italiano per una settimana rispettivamente a Cagliari e in un'altra città italiana*. Purtroppo, durante il progetto di ricerca era mancato il tempo per cercare possibili scuole *partner* e si era deciso di accantonare questa proposta che richiedeva un lavoro di pianificazione molto accurato; in realtà la realizzazione era stata solo rimandata: infatti, stiamo attualmente collaborando con una scuola di Pisa per creare anche questa proposta didattica e culturale, ritenuta importante dalla nostra utenza.

6. ULTIME FASI DEL PROGETTO DI RICERCA

Tra giugno e settembre 2015 si sono intrecciate tra loro le fasi finali di realizzazione del progetto di ricerca. Nel 2015 abbiamo assistito ad una crescita del 50% circa del numero di iscritti da gennaio a settembre (165 nel 2015 e 114 nel 2014, come si evince dalla Fig. 4); in particolare nel mese di settembre del 2015 si sono registrate 61 iscrizioni in totale, rispetto alle 30 del 2014 (si veda Fig.1); probabilmente una vacanza studio in Sardegna è più attraente a fine estate soprattutto per quegli studenti adulti che preferiscono una stagione più fresca e meno "turistica". La pianificazione e l'analisi fatte in precedenza ci hanno aiutato a non perdere il filo rosso che teneva unito il progetto che è proseguito sulla scia di ulteriori *input* incontrati strada facendo e che hanno prospettato ulteriori campi d'azione.

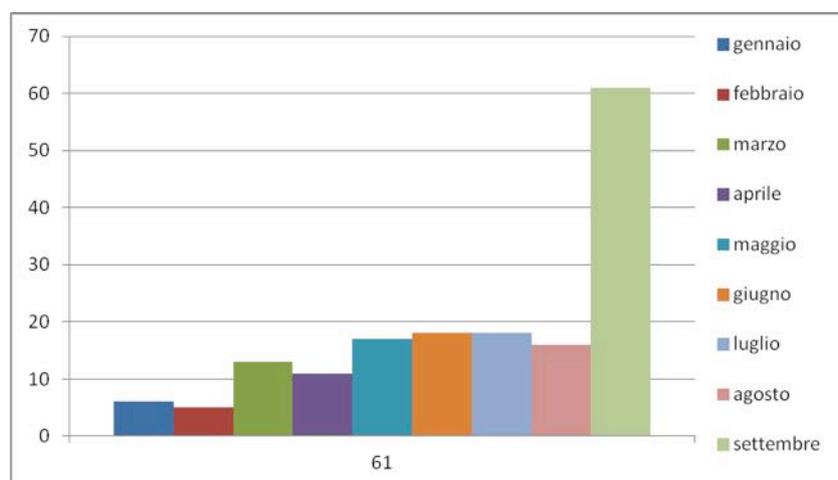


Fig. 4 Iscritti ai corsi di italiano (gennaio - settembre 2015)
(Fonte: Archivio Scolastico Studenti di Italiano)

A partire dal mese di giugno 2015 l'offerta è diventata realtà: con il calendario di quel mese, gli studenti interessati hanno potuto partecipare a diverse attività. Grazie ai dati ricavati dal questionario sui bisogni e ad un'attenta analisi delle risorse, oltre alle considerazioni sulla fase-pilota del progetto, le attività ed escursioni che abbiamo realmente proposto sono state le seguenti:

- Visita guidata al quartiere Castello, ai siti archeologici di Nora e di Barumini
- Visita alle miniere del Sulcis
- Visita e degustazione alle cantine Argiolas e al caseificio Argiolas
- Corsi di cucina sarda (pasta fresca, dolci tipici, panade)
- *Trekking* con guida escursionistica alla Sella del Diavolo
- Gite in barca a vela
- Pescaturismo
- *Tour* delle spiagge (Chia e Villasimius)
- Escursioni a cavallo e in canoa
- Lezioni di tango, *windsurf* e *kitesurf*
- Serate all'opera
- Promozione di festival cittadini (*Poetto Wine Festival*, *Marina Cafè Noir*) e di mostre ed eventi per *Cagliari - Capitale Italiana della Cultura 2015*
- Promozione della rassegna di cinema all'aperto, di concerti di musica, *pop*, *rock*, *jazz* in città e dintorni
- Visita in uliveto e vigneto con pranzo in agriturismo a conduzione familiare

Aver programmato un calendario mensile ci ha permesso di fornire agli studenti tutte le informazioni di cui avevano bisogno per la loro partecipazione e allo stesso tempo è stato un buon biglietto da visita da inviare a tutti coloro che ci avevano contattati per conoscere meglio i nostri corsi di italiano e visionare in anticipo la programmazione delle attività extra-scolastiche, avendo così delle informazioni in più per decidere se procedere o meno con l'iscrizione alla nostra scuola. Una maggiore organizzazione ha creato un'immagine migliore della scuola e ci ha permesso di gestire con maggiore precisione l'offerta fornendo informazioni più dettagliate sui servizi. Inoltre, abbiamo reso il calendario flessibile per seguire gli interessi e i desideri degli utenti e favorire la partecipazione, modificandolo così in base alle richieste, soprattutto per accontentare il maggior numero di persone e per garantire, da parte nostra, flessibilità e disponibilità per coloro che frequentavano il corso per una sola settimana ma anche per chi soggiornava a Cagliari per periodi più lunghi.

Nella fase di sperimentazione erano stati stabiliti prezzi, orari e durata delle varie attività ed escursioni proposte per avere un prodotto ben definito da offrire ai nostri clienti ma anche un rapporto chiaro con le agenzie che collaboravano con noi e dovevano garantirci il rispetto delle condizioni fissate tra marzo e aprile.

Questa fase del progetto si è realizzata in modo sereno con grande interesse da parte degli studenti che, dopo aver partecipato alle attività o alle escursioni, manifestavano il loro gradimento in classe o durante la pausa, sia con il personale della scuola sia con i compagni; questo ha permesso di sfruttare la loro esperienza positiva per far sì che altri studenti decidessero a loro volta di partecipare nelle settimane successive.

Abbiamo potuto toccare con mano quanto l'esigenza di un'offerta più ricca e programmata fosse necessaria; le reazioni degli utenti e l'alta percentuale di partecipazione esprimevano (ed esprimono tuttora) l'esigenza di vivere il territorio e conoscere ciò che offre, per non limitarsi alla frequenza di un corso di lingua ma, anzi, arricchire quel momento con esperienze peculiari legate alla realtà locale, e non ad altre. Gli unici punti critici sono stati relativi alla spesa che la partecipazione a diverse attività poteva comportare, come si rileva in alcune risposte aperte del questionario di gradimento. Abbiamo cercato di concordare con le agenzie dei costi contenuti, ottenendo un prezzo ridotto per un numero maggiore di partecipanti. Questa possibilità ha portato gli studenti a stringere amicizie, a contattarsi, a programmare insieme quali escursioni scegliere per poter partecipare contenendo i costi.

Per garantire le condizioni dell'offerta realizzata grazie alla collaborazione con 3 diverse agenzie, abbiamo cercato costantemente di mantenere un rapporto diretto e trasparente con tutti i soggetti coinvolti, per superare problemi pratici legati ad es. ai trasporti, ai costi, alla funzione di intermediari con le cooperative e le ditte presso le quali si effettuavano le visite guidate, le degustazioni, i corsi sportivi, ecc. Per una buona organizzazione è stato importante essere sempre in contatto (*mail*, telefonate, SMS, *Whatsapp*), aggiornare le informazioni, trasmettere in anticipo prenotazioni e nominativi dei partecipanti per permettere anche alle agenzie di procedere con serenità, soprattutto in un periodo denso di lavoro come quello estivo. Gli autisti, le guide, gli accompagnatori, tutti, a loro modo, hanno fatto sì che gli studenti si sentissero a loro agio e avessero un'occasione in più, attraverso l'escursione o l'attività, per praticare l'italiano fuori dalla classe, relazionarsi con la gente del posto, fare domande, raccontare le loro esperienze, parlare delle loro culture, creando dei momenti di arricchimento per tutti. Di fronte a situazioni inattese, a richieste impossibili, a problemi personali, abbiamo sempre cercato di non deludere i nostri studenti e il lavoro di squadra ha funzionato grazie alla pianificazione dei mesi precedenti in cui abbiamo imparato a prevedere gli imprevisti e ad affinare la capacità di *problem solving* per trovare sempre una soluzione ideale per tutti.

6.1. GRADIMENTO DELLA NUOVA OFFERTA

Il questionario di gradimento (somministrato tra giugno e settembre), utile per la fase di valutazione del progetto, era composto da 10 affermazioni con risposta multipla indicante il livello di gradimento o di efficienza in relazione alle frasi proposte (*per niente, poco, abbastanza, molto*), con uno spazio finale per commenti e consigli. Lo strumento di indagine è stato progettato in 3 parti, *Parte A, Parte B, Parte C*: la prima per capire quante persone avevano partecipato alle attività e quante invece non lo avevano fatto, spiegandone, se possibile la ragione e raccogliere anche dati sull'età; la seconda formata da 10 affermazioni rivolte solo a coloro che avevano partecipato ad attività ed escursioni, che potessero indagare diversi aspetti relativi all'offerta rinnovata; la terza parte per dare modo agli utenti di esprimere liberamente le loro opinioni in merito alle attività per il tempo libero e darci, eventualmente, dei consigli.

Il questionario, tradotto anche in inglese, si univa così ad un questionario sulla didattica che da tempo consegniamo ai nostri studenti alla fine del corso. In questo modo la nostra valutazione può avvenire ora sia sull'aspetto didattico sia su quello culturale, senza tralasciare, come avveniva in passato, l'aspetto del tempo libero, importante per chi decide di frequentare un corso che è una vacanza ma anche, e soprattutto, un momento formativo completo.

6.2. FASE DI RIFLESSIONE

Gli iscritti durante il periodo di somministrazione del questionario sono stati 113; circa il 94% di loro ha partecipato all'indagine. Tra loro, circa il 75% (80 persone) ha preso parte almeno ad una attività o escursione, mentre il 25% circa non ha partecipato (26 studenti); le ragioni riportate per l'astensione erano varie: poco tempo a disposizione, mancanza di disponibilità economica, poco interesse verso le attività proposte, organizzazione del tempo libero con amici, parenti o escursioni già programmate prima del soggiorno a Cagliari. Bisogna sottolineare anche che, durante i mesi di luglio e agosto molti giovani frequentano i nostri corsi; questa tipologia di studenti ha disponibilità economiche diverse dall'utenza adulta e anziana (più propensa a "spendere" per attività nel tempo libero), perciò preferisce passare i pomeriggi al mare o dedicarsi ad attività sportive a costo zero, magari con amici sardi o compagni di corso.

Concentrando l'attenzione su ognuno dei 3 macroaspetti della nostra indagine, relativamente al **riscontro generale**, si può affermare che l'offerta di attività ed escursioni è piaciuta agli studenti (il 60% rispondeva *molto* e il 35% *abbastanza*); le risposte all'affermazione 2 del questionario che si riferiva alla preferenza di un calendario formato da attività di diverso tipo rivelavano l'importanza di questo aspetto (*abbastanza* 57,5%, *molto* 37,5%) e la nostra tendenza è stata proprio quella di tenere sempre in considerazione la diversificazione delle proposte permettendo, durante il tempo libero, di immergersi nella natura, di conoscere la storia, ma anche di godere dell'arte, della cucina, della musica, dello sport.

Analizzando l'**aspetto organizzativo** (secondo blocco di domande della parte B), l'85% degli intervistati affermava che le informazioni erano *molto* chiare; questo significava che la pianificazione, l'attenzione costante al cliente attraverso la distribuzione di materiale informativo all'arrivo a scuola e la disponibilità del personale a fornire tutti i chiarimenti necessari, avevano trasmesso un'idea di trasparenza e avevano facilitato la comunicazione. Inoltre, il 75% dei partecipanti riteneva che il personale coinvolto nelle attività e nelle escursioni fosse *molto* disponibile e preparato. Le indicazioni relative all'**arricchimento personale** dimostravano l'importanza delle attività/escursioni per conoscere il territorio (il 75% le ha ritenute *molto* importanti), per praticare l'italiano fuori dalla classe (*molto* per il 67,5%), per relazionarsi con altri studenti e con persone nuove (*molto* per il 77,5%) e per una crescita personale (*molto* per il 53,75 %).

Questi dati confermavano le nostre ipotesi in fase di progettazione della ricerca: la frequenza di un corso di italiano per il nostro *target* che ha determinate peculiarità (forte motivazione di **piacere**) non poteva essere solo un'esperienza di studio, ma

doveva poter essere un'esperienza culturale e interculturale. La dimensione sociale per i nostri corsisti è fondamentale: chi sceglie di frequentare un corso di gruppo desidera imparare insieme ad altre persone, relazionarsi con loro, conoscere le loro esperienze, le loro culture e l'interesse per l'altro crea apertura, curiosità, scambio, crescita.

Per quanto riguarda le risposte aperte, possiamo affermare che circa il 50% degli intervistati ha espresso gradimento per l'offerta culturale, con complimenti e ringraziamenti, qualche riferimento ai costi delle escursioni, indicazioni per altre attività che si potrebbero proporre, delle quali terremo sicuramente conto per il futuro (es. incontri con gli studenti italiani che frequentano i corsi di altre lingue per uno scambio linguistico, visione di film a scuola, escursioni nella Sardegna del Nord, ecc.).

Grazie all'analisi del questionario sul gradimento, ci siamo resi conto che attraverso l'offerta strutturata per il tempo libero potevamo anche soddisfare l'esigenza manifestata nelle risposte al questionario iniziale relativa alla possibilità di praticare l'italiano fuori dalla classe (domanda 6, Fig. 2).

Il 67,5% degli intervistati ha ritenuto a questo proposito le attività proposte molto importanti, quindi in un certo senso la realizzazione di questa proposta è avvenuta, seppur parzialmente.

Un limite, spesso, è stato costituito dalle tempistiche del Master e quindi del progetto di ricerca; nel contesto in cui lavoriamo si può affermare che tutto comincia a realizzarsi a giugno e ciò spesso ha comportato l'impossibilità di realizzare tutte le proposte nei tempi stabiliti. Di conseguenza alcuni eventi e attività si sono realizzati nei mesi successivi (ad es. Autunno in Barbagia⁴, Stagione di lirica e balletto, ulteriori manifestazioni per Cagliari Capitale Italiana della Cultura 2015⁵, Carnevale – Sartiglia di Oristano). Ciò, comunque, è stato uno stimolo per continuare sulla strada intrapresa, per implementare l'offerta formativa e per far sì che il progetto andasse avanti, secondo un'evoluzione costante che si è arricchita di ogni esperienza e di ogni *input* che spesso anche i limiti ci hanno fornito.

7. CONSIDERAZIONI E VALUTAZIONI FINALI

All'inizio del presente percorso di ricerca, volevamo capire come migliorare l'offerta culturale e didattica della nostra scuola, provando poi a creare una serie di servizi in linea con le esigenze dei nostri studenti, ma valorizzando anche la cultura e gli aspetti peculiari del territorio. L'attenzione verso il nostro pubblico è stata quindi la molla che ha spinto il lavoro di quei mesi. Ogni fase di cambiamento e rinnovamento richiede un grande sforzo, dal punto di vista lavorativo ma anche psicologico: è difficile cambiare ciò che si propone da anni e in un certo senso 'funziona'. Con la messa in atto del progetto ci si è resi conto che ciò che si stava offrendo andava realmente incontro alle esigenze della nostra utenza, grazie al lavoro di indagine fatto con il questionario iniziale e con i *feedback* spontanei raccolti quotidianamente nel corso degli anni.

⁴ <http://www.cuoredellasardegna.it/autunno-in-barbagia-2015/home.html>

⁵ <http://www.cagliari2015.eu/agenda-prossimi-eventi/month>

Il miglioramento dell'offerta didattica e culturale che si era reso necessario grazie a questo progetto ha permesso che la nostra scuola si differenziasse da altre presenti nella zona proprio per l'organizzazione strutturata e ricca di proposte per attività ed eventi culturali per il tempo libero (oltre a nuovi corsi con lezioni speciali), pensata per favorire lo sviluppo delle conoscenze linguistiche, la scoperta del territorio e un clima sociale attivo e interculturale.

L'analisi dei dati del questionario di gradimento ha messo in luce i *punti di forza* dell'offerta relativa al tempo libero: la proposta di attività rispondenti ai bisogni dei nostri studenti, la varietà delle stesse, la volontà di preferire attività che favorissero l'interesse nei confronti del territorio, permettessero di praticare l'italiano fuori dalla classe, oltre a stimolare la reciproca conoscenza di persone di culture diverse per favorire una crescita personale, dal punto di vista linguistico, culturale e umano.

I *punti deboli* sicuramente riguardano l'impossibilità di proporre eventi ed attività ad alto costo o che richiedono tempi più lunghi per l'organizzazione. Questo è stato per noi uno stimolo: ciò che non è stato realizzato o lo è stato in parte, sarà oggetto di una nuova analisi per poter, in futuro, creare un progetto *ad hoc* per le attività che purtroppo, al momento, non sono presenti nella nostra offerta nel modo in cui lo avevamo pensato all'inizio di questo percorso. Si lavorerà, inoltre, alla creazione di pacchetti per il soggiorno linguistico comprendenti corso, alloggio, escursioni e attività per offrire anche un prodotto completo alla nostra utenza.

Il presente progetto ci ha permesso di avere gli strumenti necessari per continuare il rinnovamento; l'analisi dei bisogni, il monitoraggio costante, la valutazione del gradimento e il contatto diretto con gli studenti testimoniano che il progetto ha funzionato e sta funzionando e che ciò che deve muovere ogni nostra azione futura deve essere sempre l'attenzione verso chi abbiamo di fronte, sia per quanto riguarda l'aspetto didattico, sia per quello sociale, attraverso un'offerta in costante rinnovamento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ARGANO L., BOLLO A., DALLA SEGA P., VIVALDA C. (2005), *Gli eventi culturali. Ideazione progettazione, marketing, comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

CELENTIN P. [s.d.], *Analisi delle interazioni comunicative e glottodidattiche*, Modulo del Master Itals II Livello - Laboratorio Itals – Università Ca' Foscari, Venezia.

http://www.businesslogic.it/moodle/file.php/169/M06-MATERIALI/CELENTIN_comunicazione_e_glottodidattica_Master2liv.pdf

KOTLER P. (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall International Editions, Upper Saddle River, N.J., U.S.A.

KOTLER P., BOWEN J.T., MAKENS J.C. (2010), *Marketing del Turismo*, Pearson, Milano.

MASLOW A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.

RAPACCIUOLO M.A. [s.d.], *Metodologia della ricerca nella progettazione culturale*, Modulo del Master Itals II Livello - Laboratorio Itals - Università Ca' Foscari, Venezia.

http://www.businesslogic.it/moodle/file.php/169/M02-MATERIALI/Rapacciuolo_Metodologia_della_ricerca_nella_Progettazione_culturale.pdf

SITOGRAFIA

<http://www.cagliari-sardegna2019.eu/la-candidatura/cose-una-capitale-della-cultura/>
Sito per la candidatura di Cagliari a città europea della cultura per il 2019.

<http://www.cagliari2015.eu/agenda-prossimi-eventi/month>
Sito di promozione eventi per *Cagliari capitale italiana della cultura 2015*.

<http://www.italianincagliari.com/italiano/questionario.htm>
<http://www.italianincagliari.com/english/questionnaire.htm>
Sito della scuola di italiano *One World Italiano - Italian in Cagliari* (sezioni dedicate ai questionari di analisi dei bisogni in italiano e in inglese).

<http://www.italianincagliari.com/italiano/tempo-libero.htm>
Sito della scuola di italiano *One World Italiano - Italian in Cagliari* (pagina attività extra-scolastiche/tempo libero).

<http://www.italianincagliari.com/italiano/programma-ricreativo.htm>
Sito della scuola di italiano *One World Italiano - Italian in Cagliari* (calendario attività/eventi giugno 2015).

<http://www.cuoredellasardegna.it/autunno-in-barbagia-2015/home.html>
Sito di promozione della manifestazione *Autunno in Barbagia*.