

VERSO UNA SCUOLA DI LINGUE DI QUALITÀ. RIFLESSIONI PER UN'EFFICACE PROGETTAZIONE DI CORSI DI LINGUA E CULTURA NEI PAESI BASSI

Michela Screpante

ABSTRACT

L'obiettivo di questo contributo è quello di analizzare i bisogni e le aspettative di potenziali studenti di lingue nella città di Utrecht e nel territorio olandese, di indagare i principi alla base del marketing aziendale e culturale, del design del prodotto e della progettazione didattica, al fine di realizzare una scuola di lingue¹ di qualità che offra agli studenti non solo corsi di lingua e di cultura italiana ma anche occasioni di immersione totale nella lingua e nella cultura oggetto di studio.

L'analisi mostra come il bisogno principale degli utenti intervistati sia principalmente lo sviluppo dell'abilità di produzione orale, accompagnato alla conoscenza degli aspetti culturali del Paese di cui studiano la lingua. Dallo studio si evince come un'attenta analisi dei bisogni è alla base della creazione di una scuola e di un prodotto di qualità.

1. INTRODUZIONE: L'ITALIANO IN OLANDA

Il rapporto tra Paesi Bassi e Italia affonda radici molto profonde nella storia, grazie alla tradizione di scambi commerciali tra i due paesi e il reciproco interesse artistico e letterario. Queste furono per secoli le motivazioni principali che spinsero entrambi i popoli ad apprendere la lingua dell'altro Paese.

Nel suo articolo *L'italiano in Olanda: passato, presente e futuro*, pubblicato sulla rivista *Italiano LinguaDue*, Raniero Speelman (2022: 334-339) ci spiega come nel corso della storia moderna l'interesse olandese verso la lingua italiana sia

¹ Il progetto alla base della ricerca presentata in queste pagine è Giardino Italiano, una scuola di lingua italiana in fase di progettazione, che miriamo ad aprire prossimamente.

progressivamente calato mentre quello italiano verso la lingua neerlandese sia invece stabile, portando così molti giovani ad intraprendere studi linguistici in questa materia e a spostarsi successivamente nei Paesi Bassi per diverse motivazioni, tra cui proseguimento degli studi, offerte lavorative o altro. Questo ha fatto sì che la presenza italiana in territorio olandese sia cospicua, contando circa 54.417 censiti iscritti all'AIRE (Anagrafe Italiana Residenti all'Estero) nel 2021².

Se è vero che nel corso dei secoli l'attrattiva verso l'italiano è diminuita, è anche vero che gli olandesi che studiano l'italiano sono ancora molti. Le motivazioni che li spingono sono varie e tra le più comuni è possibile riscontrare relazioni sentimentali, di amicizia o familiari con persone di origine italiana, interessi culturali (es. musica, arte, tradizione enogastronomica, ecc.), turismo e prospettive future di vita in Italia, come ad esempio piani di pensionamento nel Bel Paese. Alcune di queste motivazioni accumulano anche apprendenti di altre nazionalità (es. colombiani, argentini, portoghesi, britannici, polacchi, russi, cinesi, giapponesi ecc.), spesso studenti universitari o giovani lavoratori espatriati.

L'offerta per i corsi di italiano in territorio neerlandese è abbastanza varia, prima tra tutti è la città di Amsterdam dove la competizione è alta. Anche centri come L'Aia, Rotterdam ed Eindhoven sono abbastanza attivi sotto questo punto di vista. Per quanto riguarda Utrecht, la situazione si fa abbastanza interessante, come meglio descritto nel paragrafo che segue.

1.1. UTRECHT E L'INSEGNAMENTO DELL'ITALIANO

Benché Utrecht sia un centro molto importante e, secondo il giornale online NL Times, la città più ricca (per reddito pro capite) e meno anziana del Paese (NL Times 2021), il mercato della lingua italiana sembra poco presente dal punto di vista istituzionale e poco organizzato dal punto di vista privato. Digitando nel motore di ricerca *italiaans les Utrecht* (olandese per "lezioni di italiano Utrecht"), i risultati che compaiono sono circa sei: alcuni appaiono come scuole anche se si tratta di singoli insegnanti, apparentemente senza certificazioni per l'insegnamento dell'italiano LS, che lavorano principalmente da casa; altri sono riferiti a scuole di lingue con più o meno visibilità. Benché non compaiano nei risultati, operano sul territorio anche l'Ente Scuola Italiana (ESI) e l'Associazione Dante Alighieri. L'ESI ha sede a L'Aia ma si comporta come una scuola 'itinerante' su tutto il territorio dei Paesi Bassi, offrendo

² Censimento consultabile, anno per anno, alla pagina internet http://ucs.interno.gov.it/ucs/contenuti/Anagrafe_degli_italiani_residenti_all_estero_a.i.r.e._int_00041-8067961.htm

corsi di lingua ad adulti e, soprattutto, a bambini in ogni città dove possa trovare un'insegnante ed una sede ospitante. Ad Utrecht purtroppo la promozione è un po' debole e riguarda solo i corsi per i bambini di origine italiana (seconda generazione). Per quanto riguarda la Dante Alighieri, essa non organizza corsi ma si appoggia invece alla scuola di lingue Babel. Il sito internet è interamente in neerlandese e la direzione dell'associazione è a cura di personale olandese. Essa sembra offrire, in maniera abbastanza sporadica, seminari di cultura italiana, con un *focus* in particolare su aspetti letterari (es. la Divina Commedia, il Decamerone, ecc.).

Negli ultimi anni si è potuto assistere ad un incremento (in particolare nel periodo dell'emergenza pandemica) di corsi di lingua online erogati anche da istituzioni e aziende non radicate in Olanda. Tutto ciò ha inevitabilmente comportato un aumento della concorrenza la cui analisi è di particolare importanza al fine di conoscere le buone prassi (esperienze, successi, strategie, ecc.) implementate dai *competitors*, nonché i loro punti di forza o di debolezza (Erri 2001: 126).

2. VERSO UNA SCUOLA DI QUALITÀ

Una scuola di qualità non solo offre prodotti vincenti ma è anche formata da un *team* vincente, composto da tutti quei ruoli che prendono parte al sistema educativo, cioè il cliente/studente, il docente (nei suoi vari ruoli), il direttore, l'amministrazione, le case editrici e vari fornitori, i collaboratori esterni (es. associazioni o istituzioni), ecc. I membri di tale squadra condividono obiettivi chiari e trasparenti, comunicano tra loro e non si ostacolano, sono pronti ad imparare l'uno dall'altro e l'uno con l'altro, e beneficiano reciprocamente dei vari processi in atto. Secondo Kotler e Armstrong (2018:68) la collaborazione tra questi attori è fondamentale per il benessere dell'azienda perché ne condiziona, in modo positivo o negativo, la sua capacità di creare valore per i clienti. Gli stessi autori definiscono tutto ciò *microambiente*. Tale microambiente, insieme al *macroambiente* (insieme dei fattori esterni non controllabili che hanno effetti sul microambiente, come forze demografiche, naturali, economiche, politiche, tecnologiche e culturali) costituisce parte dell'*ambiente di marketing*³.

³ Si tratta di un tipo di *marketing* legato alla produzione, organizzazione e produzione di prodotti come esperienze artistico-culturali (Bollo 2017:220). Nato già negli anni '70 grazie a Kotler, viene definito negli anni '90 da Colbert come "l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale" (Colbert 2009:11).

L'indagine portata avanti ci ha aiutato a raccogliere informazioni utili ad una migliore comprensione di bisogni e aspettative di potenziali utenti, al fine di creare una scuola di lingue che sia strutturata in modo ben organizzato e che possa offrire ai propri studenti corsi di lingua e di cultura di qualità, rispondendo alla domanda del mercato in modo attento.

Il tipo di *marketing* a cui facciamo riferimento con la progettazione di una scuola è definibile come *marketing culturale*. Interessanti a tale proposito sono le parole di Rapacciuolo per cui (s.d., 36):

Il marketing culturale, pur adottando i principi del marketing aziendale, ha come obiettivo primario quello di avvicinare il pubblico alle iniziative artistiche cercando, da un lato, di soddisfarne i bisogni e desideri, e, dall'altro, di ottenere un possibile riscontro economico. Diventa quindi fondamentale conoscere il tipo di pubblico, vale a dire la segmentazione del mercato, che può essere interessato alla nostra offerta, e fare in modo di mantenere questo pubblico fedele alla nostra istituzione

Secondo Rapacciuolo, il *marketing* culturale si basa su processi simili a quelli del *marketing* aziendale, componendosi di tre momenti: analitico, strategico e operativo.

Il *momento analitico* consiste in un'analisi dei bisogni al fine di stabilire gli obiettivi.

Nel *momento strategico* si decidono le azioni da adottare che possono essere di tipo *indifferenziato*, fornendo un unico tipo di offerta a tutto il mercato, *concentrato* quando c'è un *target* principale, *differenziato* quando ci sono diversi *target* ugualmente importanti, e di *nicchia* quando c'è una classe di mercato specifica e particolare.

Da ultimo, il *momento operativo* consiste nella creazione del progetto vero e proprio e si basa sulle quattro P di *prezzo*, *posto*, *promozione* e *prodotto* (Rapacciuolo, *Metodologia della ricerca nella progettazione culturale*, p.36). Il prezzo è inevitabilmente connesso al tipo di prodotto offerto e al contesto in cui ci si trova. Per quanto riguarda la nostra scuola, ciò verrà stabilito in base al tipo di corso che si vuole creare (es. corso di lingua, corso culturale o evento) e in base al prezzo di prodotti simili già presenti sul mercato che possono comportare una competizione. In riferimento al posto, non solo è importante proporsi in un luogo che abbia ancora spazio ad accogliere i nostri prodotti (informazione derivata da un'attenta analisi di mercato), ma è anche consigliabile scegliere una *location* che sia facilmente raggiungibile e visibile per i clienti. La promozione, vista anche la concorrenza di cui abbiamo parlato al punto 1.1, è fondamentale al fine di ottenere visibilità e far conoscere la nostra offerta. Oltre alla classica promozione attraverso giornali, riviste

e volantinaggio, si ritiene oggi giorno essenziale l'utilizzo di canali *social*. Del prodotto ne parleremo nel paragrafo successivo.

2.2 LA QUALITÀ DEL PRODOTTO

Alla luce delle considerazioni fatte durante il progetto di ricerca, presentato nelle prossime pagine, e dei concetti esposti in questo paragrafo, si è riflettuto sul fatto che l'approccio che si intende seguire per creare prodotti di qualità non si discosta molto da quello che prenderemo in esame nella creazione di qualsiasi oggetto di *design*. Si è giunti alla conclusione che per ideare dei prodotti eccellenti sarà importante basarsi sulla *user experience* (conosciuta anche come *UX*), oggi giorno elemento fondamentale nel mondo del *design*. Chiamandola *esperienza utente* in italiano, Di Pascale (2019: 4) ci offre due definizioni di questo elemento:

1. L'esperienza utente comprende tutti gli aspetti dell'interazione dell'utente finale con l'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti (Nielsen Norman Group).
2. L'esperienza utente sono le risposte e le percezioni di una persona che risultano dall'utilizzo o dal passato utilizzo di un prodotto, un sistema o un servizio (ISO 9241-210⁴).

Particolarmente interessante è il ruolo che Di Pascale attribuisce al *design*, e quindi al *designer*, scrivendo che (2019: 4):

[il *design*] ha il compito di creare prodotti o servizi che forniscano all'utente finale un'esperienza significativa e rilevante.

Questo è esattamente il concetto da cui si vuole partire nella realizzazione della nostra scuola, cioè un ambiente che offra dei servizi su misura del consumatore perché per esso e su di esso ideati.

Don Norman (2013:259), uno dei principali studiosi di *design* degli ultimi tempi, ammette che ci sono tre elementi principali sui quali i diversi produttori competono, ovvero *prezzo*, *dettagli* e *qualità*. Come nella produzione di prodotti, il riferimento a questa triade di elementi è importante anche nel caso della progettazione di corsi di lingue. Infatti, spesso per vincere la competitività e per farsi notare sul mercato, le istituzioni propongono determinati tipi di corsi a buon prezzo ma dalla progettazione qualitativamente insoddisfacente. In generale, possiamo dire

⁴ <https://www.iso.org/standard/77520.html>

che il cliente accetta quello che trova sul mercato, ma ciò non significa che quello che si trova sul mercato sia di buona qualità.

Come accennato prima, ciò che rende un prodotto di qualità è la *user experience*. In questo campo Don Norman parla di *Human Centred Design* (HCD), cioè un processo che assicura che i bisogni degli utenti siano soddisfatti, cosicché l'esperienza ricavata dal prodotto o, nel nostro caso, dal servizio sia soddisfacente. Per fare ciò è importante rispettare quattro fasi della creazione, riconoscibili in

- *osservazione degli utenti,*
- *formulazione dell'idea,*
- *costruzione di prototipi,*
- *test sugli utenti.*

Il processo di progettazione è comunque iterativo: se il test fallisce, l'errore porta a ridefinire e a migliorare il prodotto. In tale caso, si riparte dalla fase della formulazione e si ripete tutto il processo fino a che i risultati ottenuti saranno soddisfacenti (innovazione incrementale, Norman 2013: 218,280).

Un altro *input* ci arriva da Pat Flynn, il quale ci invita a creare una mappa di mercato che si basa sull'acronimo PPP: *posti, persone e prodotti*. Per *posti* si intendono tutti quei luoghi in cui è possibile entrare in contatto con dei potenziali clienti come ad esempio blog, forum, *social media*, eccetera; per quanto riguarda le *persone*, ci si riferisce al tipo di utenza che si mira ad attrarre nonché a tutte quelle aziende già esistenti di cui il cliente si fida (in questo caso sarà necessario osservare i comportamenti, la domanda e l'offerta attraverso i canali *social* ma anche le recensioni o altre piattaforme di promozione); per quanto riguarda i prodotti, è di nuovo necessario indagare e osservare quali sono le offerte adatte al nostro pubblico presenti sul mercato. In altre parole, se osserviamo ciò che l'utenza è disposta a comprare potremmo determinare i tipi di offerte già esistenti e quelli che mancano (Flynn 2016: 110-121, 156-186).

3. LA RICERCA

Dall'analisi della competizione presente sul territorio, ci si è trovati a riflettere sul fatto che le scuole di lingua presenti ad Utrecht offrono semplici corsi di lingua, basati sull'utilizzo del classico manuale, e nessuna di loro include nella propria offerta corsi o eventi culturali. In molti casi inoltre, in queste realtà si trovano insegnanti improvvisati che non hanno una formazione nell'insegnamento dell'italiano LS/L2 e che non hanno interesse a formarsi. Ne conviene che la qualità dell'offerta formativa

sia dubbia e soprattutto povera di opportunità per gli apprendenti di praticare la LS fuori dalla classe.

Essendo convinti che si possa fare di più per migliorare questa situazione, abbiamo deciso di intraprendere un progetto di ricerca che nasce dalla necessità di strutturare una programmazione didattica e culturale efficace, in grado di lanciare la nostra scuola nel mercato locale come ente promotore di corsi di lingua e cultura italiana di qualità.

La ricerca nella progettazione didattica e culturale si può distinguere in due aspetti principali:

1. la progettazione di eventi ovvero le attività culturali che l'istituzione crea a scopo promozionale (per esempio un *open-day* con i relativi laboratori)
2. una programmazione didattica, cioè tutte le attività che fanno parte dell'offerta formativa di un'istituzione (per esempio i corsi di lingua)

Nel modulo "L'animazione culturale: progettare, organizzare e gestire eventi", è riportato uno schema ideato da L. Argano (citato in Verzini et al., 2011: 3-5) il quale prende in considerazione alcuni parametri fondamentali nella progettazione culturale:

- *le esigenze di partenza*, ovvero ciò che ha mosso le prime idee,
- *la missione*, cioè la motivazione intorno a cui ruota il progetto,
- *il traguardo finale*, cioè la meta verso cui si lavora,
- *gli obiettivi principali e secondari*, ovvero quegli obiettivi che vengono raggiunti direttamente e indirettamente,
- *i risultati attesi*, cioè quegli effetti che ci si aspetta di produrre con la progettazione,
- *i finanziamenti*, e quindi gli aiuti economici che possono arrivare da enti pubblici e privati che traggono dalla nostra progettazione qualche beneficio,
- *il target*, cioè i destinatari della progettazione,
- *il contesto*, cioè dove e quando la nostra progettazione prenderà luogo,
- *la coerenza con le strategie adottate*, ovvero l'allineamento degli obiettivi della progettazione con quelli della persona che si occupa di ideare e realizzare il progetto.

Il punto di partenza nella progettazione culturale è l'analisi del contesto, affiancata all'analisi del mercato e dei bisogni dei destinatari del nostro progetto. Tutto ciò pone le basi della ricerca. Lo studio di queste informazioni avviene attraverso l'implemento di strumenti di indagine, validissimi aiuti nell'ottenere dati

sui quali poi basare le nostre azioni e strategie. All'inizio della ricerca è anche importante definire chi siano gli attori coinvolti e i loro ruoli all'interno del progetto, nonché valutare le risorse a disposizione. Inoltre, risulta importante monitorare e valutare gli esiti dell'indagine. Una corretta valutazione è infatti alla base della riprogettazione, fase necessaria al continuo miglioramento dell'offerta (Verzini *et al.* 2011:3-5).

3.1 L'ANALISI DEI BISOGNI

Prendendo a modello il *marketing* aziendale, Rapacciuolo (s.d.: 9,10) individua cinque fasi della progettazione didattica che sono in ordine:

- analisi della situazione di partenza (risorse materiali, umane, logistiche ecc.),
- definizione degli obiettivi (tipi di corsi, certificazioni previste, portfolio linguistico ecc.),
- progettazione di attività extra didattiche (viaggi, eventi, feste ecc.),
- organizzazione di un piano didattico (messa in atto dei punti precedentemente esaminati),
- valutazione dei risultati (se gli obiettivi sono stati raggiunti o meno, e il monitoraggio in itinere del successo dei corsi).

La prima fase, l'analisi, è, a nostro parere, sottovalutata nel campo dell'educazione. Infatti, molte scuole e associazioni mettono a disposizione dei servizi senza aver condotto uno studio dei bisogni dell'utenza. Probabilmente in molti pensano che non ce ne sia bisogno, continuando a proporre un'offerta non sufficientemente efficace a soddisfare le motivazioni di studio dei discenti. Eppure, questo tipo di indagine ha delle grandi potenzialità perché un'indagine di mercato sulle necessità, motivazioni e aspettative degli utenti, può permettere di anticipare determinati fenomeni (economico-sociali, tecnologici, educativi ecc.) ed aiutare un'impresa ad offrire servizi di qualità.

4. L'INDAGINE: STRUMENTI, ANALISI E CRITICITÀ

Per il progetto che presentiamo si è scelto di ricorrere a due strumenti di indagine, ovvero il questionario e il diario di bordo, in cui abbiamo raccolto osservazioni e informazioni emerse da ricerche personali e colloqui con persone operanti sul territorio.

Dopo la sua stesura e la sua pubblicazione online attraverso *GoogleForm*⁵, il questionario, rivolto ad un pubblico eterogeneo di persone adulte locali ed espatriate, è stato diffuso tramite condivisione su *Facebook* (nel gruppo *Italiani a Utrecht e Expats Utrecht*), *Reddit* (nel gruppo *Utrecht*) e *WhatsApp* (direttamente inviato a conoscenti ed amici) tra i mesi di maggio e giugno 2022, ottenendo in totale 25 risposte. L'obiettivo del questionario era quello di individuare quali fossero le motivazioni a sostegno dello studio di una LS, le esperienze ed aspettative nel frequentare una scuola di lingue, gli aspetti linguistici e culturali più importanti quando si studia una lingua, i tipi e formati di lezione preferiti rispetto alla lista data.

Il monitoraggio e la triangolazione dei dati ottenuti dal questionario sono avvenuti confrontando i dati con le informazioni e le osservazioni raccolte nel diario di bordo e in collaborazione con una collega esterna, il cui contributo è stato importante per individuare soluzioni a determinate criticità incontrate.

4.1 IL QUESTIONARIO

Il questionario è stato costruito in tre sezioni principali e si apre con una domanda preliminare: «Studi o vorresti studiare una lingua straniera?».

A tale domanda, che è servita a dare una scrematura iniziale degli utenti (coloro che hanno risposto «no» sono stati inviati direttamente alla seconda sezione, mentre per tutti gli altri il percorso è continuato regolarmente, quesito per quesito), segue la sezione uno che comprende le seguenti domande:

- *Quali lingue studi o vorresti studiare?*
- *Perché studi/vorresti studiare questa lingua? Hai obiettivi specifici?*
- *Qual è la tua modalità di studio preferita: a scuola, con un tutor, da autodidatta o in tandem linguistico?*
- *Perché?*
- *Quali sono le tue aspettative nel frequentare una scuola di lingue?*

La sezione due comprende le domande:

- *Quali sono per te i vantaggi nel frequentare una scuola di lingue?*
- *Hai frequentato una scuola di lingue in passato?*

⁵ Consultabile al link <https://forms.gle/aZQZaht7bjvacznS6>

A coloro che hanno risposto «sì» a quest'ultima domanda è stato possibile accedere alla terza sezione, la quale comprende le seguenti domande:

- *La tua esperienza è stata positiva o negativa? Perché e come la descriveresti?*
- *Nell'apprendere una lingua, quali sono gli elementi più importanti per te?*
- *Frequentando una scuola di lingue, quale formato preferisci fra i seguenti?*
 - o *corso annuale con una lezione settimanale di 90 minuti;*
 - o *corso standard quadrimestrale con una lezione settimanale di 90 minuti;*
 - o *corso semi-intensivo bimensile con due lezioni settimanali di 90 minuti;*
 - o *corso intensivo mensile con tre lezioni settimanali di 90 minuti; corso super-intensivo bisettimanale con 5 lezioni settimanali di 90 minuti*

Per favore, spiega la tua scelta

- *Se la tua scuola decidesse di implementare corsi/workshop culturali, quali aspetti della cultura della lingua di studio ti piacerebbe approfondire tra i seguenti: cucina, arte, storia, geografia, moda, cinema, club del libro, letteratura, musica, opera?*
- *Parlando di cultura, saresti più interessato/a in un corso di poche lezioni o in un workshop di un giorno? Perché?*

Ricevute le risposte, si è passati alla loro analisi.

4.2 I DATI EMERSI

È emerso che le principali motivazioni che gli apprendenti hanno sono principalmente di tipo integrativo (es. apprendimento dell'olandese), professionale (specialmente olandese ma spesso anche altre lingue, soprattutto in caso di trasferte all'estero), relazionale (per amore o famiglia, es. italiano) e interesse personale (vacanze, cultura, ecc.). Particolarmente curioso, data la massiccia presenza di alternative autodidatte o di tutoraggio online, è stato scoprire che la maggior parte degli intervistati preferisca frequentare una scuola, considerandola un luogo ideale per l'apprendimento di una lingua, vista l'organizzazione dei corsi generalmente buona e l'ambiente amichevole dove è possibile interagire con altri discenti nonché ricevere un *feedback* costante da parte dell'insegnante.

Sebbene la maggior parte dell'utenza abbia affermato di aver avuto un'esperienza positiva nel frequentare una scuola di lingue nel passato, alcuni hanno palesato di aver riscontrato alcuni problemi durante lo studio in una scuola di lingua:

- *Scarsa competenza degli insegnanti*
- *Corsi non ben progettati*
- *Manca di attenzione da parte dei docenti*
- *Eccessivo focus grammaticale, a discapito della comunicazione*

Un aspetto fondamentale emerso dalla ricerca è che gli utenti vogliono imparare a *parlare* la lingua oggetto di studio e che essi preferiscono frequentare corsi brevi con cadenza settimanale o bisettimanale. Inoltre, gli intervistati hanno espresso molto interesse verso attività culturali offerte in veste di minicorsi di 5-6 incontri o sessioni giornaliere della durata di qualche ora.

4.3 CRITICITÀ INCONTRATE

Dal monitoraggio dei dati e dalla loro triangolazione, sono emerse delle criticità relative alla formulazione e somministrazione del questionario. In primo luogo, la maggior parte degli interessati a partecipare all'indagine fa parte della realtà *expat* nei Paesi Bassi e per questo motivo la lingua principale di studio emersa nel questionario è l'olandese. La nostra ricerca sarebbe stata più completa se avessimo potuto raggiungere un numero più alto di utenti autoctoni che studiano altre lingue (tra cui per esempio l'italiano) e, in generale un numero più alto di partecipanti all'indagine.

Un'ulteriore criticità è stata riscontrata nella formulazione di alcune domande su *Google Moduli*, la cui offerta di tipologia di quesiti (scelta multipla, domanda aperta, ecc.) è limitata e non sempre consona alle nostre esigenze. Ciò ha portato ad una difficoltà di lettura di alcuni risultati, che è stato quindi necessario riorganizzare.

5. PROSSIMI PASSI

Di seguito riportiamo possibili futuri passi che possono concorrere alla progettazione della nostra offerta formativa.

5.1. APPROFONDIMENTI

Analizzati i bisogni, Dallo studio dei risultati è emerso che la maggior parte degli utenti mira all'apprendimento e al miglioramento della comunicazione, quindi

allo sviluppo della lingua parlata, della conoscenza degli aspetti culturali, senza però rinunciare ad un apprendimento a tutto tondo. Per raggiungere questi obiettivi, gli stessi utenti ritengono essenziale che la scuola abbia una buona organizzazione, che i corsi siano ben strutturati, che gli insegnanti siano qualificati, che ci sia *feedback*, sperimentazione e molta interazione. Senza dubbio questi risultati si collocano perfettamente nel design della nostra scuola, intesa come ambiente che porti lo studente ad immergersi nella lingua italiana quanto più possibile. Tuttavia, si ritiene che l'analisi dei bisogni vada approfondita, sia per risolvere alcune criticità incontrate nella ricerca, sia per esplorare meglio la nostra area di azione. Si può fare ciò, per esempio, aprendo un dialogo con le associazioni e le istituzioni presenti sul territorio, per raccogliere così anche le loro osservazioni e i loro punti di vista in materia, e magari chissà istaurare rapporti positivi anche in vista di possibili future collaborazioni. L'importante è tenere a mente che (Baiardi, citato in Rappagliosi 2003:34):

non esiste il meglio in assoluto come non esiste qualcosa di buono per qualcuno. La qualità del servizio è l'insieme di caratteristiche che gli conferiscono la capacità di soddisfare le esigenze del cliente. Non esiste qualità senza il cliente.

5.2 PROGETTAZIONE DEL CURRICOLO E DEL SILLABO DI RIFERIMENTO

Nel "Manuale di Didattica dell'Italiano L2" di Diadori *et al.* (2015: 180), il curricolo è definito come l'insieme delle decisioni prese per pianificare un corso, comprendendo il programma e il syllabo. Più specificatamente il curricolo è quel percorso che lo studente segue nel suo apprendimento ed è stabilito da un'istituzione scolastica. Interessante, risulta la suddivisione che il manuale fa della progettazione, dividendola in *macroprogettazione*, ovvero un primo livello di strutturazione della didattica che definisce le competenze da sviluppare, i contenuti da presentare, i materiali e i sussidi a cui ricorrere, e *microprogettazione*, cioè un secondo livello di pianificazione in cui si scende più in dettaglio e che riguarda più da vicino l'operatività di un corso, e quindi l'organizzazione dell'insegnamento in termini di modalità di presentazione dei materiali, tecniche da impiegare ecc., in classe (Diadori *et al.* 2015:180).

Per i vari corsi che si intendono offrire presso la nostra scuola, si prenderanno in esame i bisogni dell'utenza pervenuti grazie all'osservazione dei comportamenti annotati nel diario e all'analisi e valutazione delle risposte al questionario.

È importante che il curricolo sia abbastanza flessibile, in modo da poter poi essere adottato dai singoli docenti nelle loro classi. Sarà fondamentale portare

avanti, anche in questo caso, un'analisi dei bisogni al fine di un'accurata microprogettazione. Come portare avanti un processo di design di un curriculum? A tale proposito, Equals⁶ ha creato un documento, presentato di seguito in chiave rivisitata, che propone cinque passi chiave (North *et al* 2018:62,63):

1. *Specificare la filosofia dell'istituzione*: qual è la nostra visione e missione in riferimento all'apprendimento linguistico?
2. *Stabilire una rete di corsi e di livelli*: come decliniamo la filosofia in riferimento ai diversi gruppi target (bambini, adolescenti, adulti, ecc.)? Come stabiliamo obiettivi generali di apprendimento per ogni tipo di corso? Come progrediscono i differenti gruppi di apprendenti da un livello di corso al successivo? C'è una relazione fra gli obiettivi di apprendimento e gli esami amministrati dall'istituzione?
3. *Raccomandare approcci di insegnamento*: Quali strategie e tecniche dovrebbero usare gli insegnanti nelle loro classi per garantire l'apprendimento?
4. *Progettare sillabi per vari corsi e livelli*: Quanto dura ogni corso in termini di ore e periodo di tempo? Quali competenze e conoscenze devono essere incluse? Come possiamo informare gli apprendenti sul syllabo?
5. *Riflettere sulla valutazione durante e a fine corso*: Come e quanto spesso è valutato il progresso degli studenti? Quale valutazione implementare alla fine del corso per determinare se gli apprendenti sono pronti per il prossimo livello?

Si tratta di un documento che si intende tenere in considerazione per lo sviluppo del progetto della scuola. Al momento è difficile rispondere a tutti e cinque i punti elencati, ma si proverà a rispondere ad alcune delle domande proposte.

Per quanto riguarda il primo punto, l'idea alla base della nostra scuola è quella di offrire la possibilità agli studenti di vivere un'esperienza immersiva della lingua italiana, creando per loro occasioni di conoscere da vicino la cultura, di interagire con la lingua in un modo quanto più simile possibile a una loro permanenza in Italia, assegnando loro progetti da svolgere e attraverso la promozione di eventi di vario tipo. Infatti, dall'esperienza personale con l'apprendimento delle lingue, ci si è resi conto che uno studio formale della lingua attraverso un semplice corso di una o due sessioni settimanali non è sufficiente per raggiungere la fluenza, e solamente l'immergersi in esperienze linguistiche significative può fare la differenza.

Per quanto riguarda il secondo punto, sarà importante riflettere in maniera approfondita sulla distinzione per livelli prevista dal QCER i cui descrittori mettono

⁶ Associazione internazionale senza scopo di lucro fondata nel 1991, si occupa di apprendimento delle lingue sostenendo istituzioni ed insegnanti a livello internazionale.

bene in luce le caratteristiche che un apprendente dovrebbe avere per ogni livello da A1 a C2; ciò può senza dubbio aiutarci a definire gli obiettivi e, successivamente, il materiale su cui basare i nostri corsi.

In riferimento al terzo punto, al momento la nostra scuola non ha un *team* di insegnanti ma, auspicando questa possibilità futura, si prevede la predisposizione di linee guida e di una lista di metodologie e tecniche da suggerire ai colleghi.

Passando al quarto punto, anche in questo caso sarà necessario approfondire l'argomento, principalmente per il fatto che non si è ancora redatto un sillabo, elemento che, dopo il curriculum, si trova sulla lista delle cose da fare per i prossimi mesi. In generale però si ritiene che l'esperienza accumulata presso altre scuole, sia come insegnanti di italiano che di francese, spagnolo e cinese, unita anche allo studio della letteratura esistente sull'argomento e presentata in queste pagine, risulterà fondamentale per una progettazione didattica efficace.

Da ultimo, in riferimento al quinto punto, anche qui ci si baserà sull'esperienza accumulata in questi anni prendendo in esame i punti positivi e i punti negativi riscontrati nella verifica e nella valutazione delle competenze degli studenti, in modo da creare per loro un sistema di supporto che li guidi verso un reale progresso.

6. CONCLUSIONI

Nel cammino percorso è importante valutare che, a prescindere dal tipo di prodotto o servizio che si intende promuovere, è fondamentale portare avanti alcune analisi preliminari, ovvero analisi del contesto, del mercato e dei bisogni dell'utenza.

Infatti, sono proprio i risultati emersi da queste indagini ed osservazioni che possono aiutarci verso la creazione di un prodotto di qualità e il suo successo sul mercato. Grazie all'analisi dei bisogni si è potuto constatare il bisogno che gli utenti hanno di *saper fare con la lingua*. Ciò significa che una scuola di qualità deve saper creare, attraverso determinate tecniche e metodologie ma soprattutto attraverso una determinata visione e filosofia, occasioni reali che diano allo studente la possibilità di praticare quanto appreso in classe senza dover aspettare di andare in vacanza nel Paese della lingua target. Inoltre, si è notato che un apprendente di lingua spesso preferisce non buttarsi in conversazioni non solo per timidezza ma anche per bassa autostima. Se una scuola di lingue creasse occasioni per avvicinare gli utenti alla lingua attraverso conversazioni libere grazie ad eventi di vario tipo in un ambiente che presenti diversi gradi di controllo (es. conversazioni con i docenti ma anche con individui madrelingua appartenenti alla comunità) passo passo gli apprendenti riuscirebbero a guadagnare tanto in competenza quanto in autostima, a beneficio quindi anche della propria crescita personale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BALBONI P., s.d., *La promozione di eventi*, integrazioni a cura di M.A Rapacciuolo, Laboratorio Itals [documento di accesso ristretto]

BALBONI P. E., 2008, *Le sfide di Babele*, Utet, Torino

BOLLO A., 2017, "Gestione Strategica del Pubblico", in ARGANO L.; BOLLO A.; DALLA SEGA P., *Organizzare eventi culturali*, FrancoAngeli, Milano, 209-262

CERIANI A.; GIAVIERI P., 2005, *I ruoli della scuola di qualità. Linee guida per il miglioramento continuo*, FrancoAngeli, Milano

COLBERT F., 2009, *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli ETAS, Segrate

DI PASCALE M., 2019, *Manuale di sopravvivenza per UX designer. Guida pratica alla progettazione*, Hoepli, Milano

ERRI A., 2001, *Economia Aziendale*, Paravia, Torino

FLYNN P., 2016, *Will It Fly*, Spi Publications, San Diego

GREGO BOLLI G., "I progetti del Consiglio d'Europa in ambito di educazione linguistica e il Profilo della lingua italiana. Livelli di riferimento del QCER A1, A2, B1, B2", in SPINELLI B.; PARIZZI F., 2010, *Profilo della lingua italiana. Livelli di riferimento del QCER A1, A2, B1, B2*, Council of Europe, La Nuova Italia, Milano, 1-9

KOTLER P.; AMSTRONG G., 2018, *Principles of Marketing*, Pearson, Londra

LA GRASSA M.; VILLARINI A. 2008, "Gli Apprendenti Over 55 e le Lingue Straniere", *Studi di Glottodidattica*,3, 135-167

MATHEIDESZ M.; HEYWORTH F.; 2007, *The Equals Self-help Guide for Curriculum and Syllabus Design*, Equals, <<https://www.equals.org/wp-content/uploads/Equals-Self-Help-Guide-for-Curriculum-and-Syllabus-Design.pdf>>

NORMAN D., 2013, *The Design of Everyday Things*, The MIT Press, Cambridge.

NORTH B.; ANGELOVA M.; JAROSZ E.; ROSSNER R., 2018, *Language Course Planning*, OUP, Oxford

RAPACCIUOLO M.A., s.d. *Metodologia della ricerca nella progettazione culturale*, Laboratorio Itals [accesso ristretto]

RAPPAGLIOSI M.C., 2003, *Scuola e qualità: la Customer satisfaction*, FrancoAngeli, Milano

RICHARDS J. C., 2001, *Curriculum Development in Language Teaching*, CUP, Cambridge.

SORRENTINO L.; SICILIANO G.; ERRI A., 2014, *Azienda passo passo 2.0*, Paramond, Torino

SPEELMAN R., (2020), "Italiano in Olanda: passato, presenza e futuro", in SERENA E.; BERNHARD G.; GALLERANI I.; VISSER J., 2020, (a cura di) *Contesti Plurilingui: Contatto Acquisizione, Insegnamento*, Quaderni di Italiano Linguadue, 12 2, 334-339 <<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15080>>

VERZINI M.; ZANARINI G.; STAGNOLI C., 2011, "L'animazione culturale: progettare, organizzare e gestire eventi", *Società da capire, società da agire*, CLITT, materiali online <<https://www.clitt.it/contents/psicologia-files/SocietaCapireAgire-files/AnimazioneCulturale.pdf>>

SITOGRAFIA

<[http://ucs.interno.gov.it/ucs/contenuti/Anagrafe degli italiani residenti all'estero o a.i.r.e. int 00041-8067961.htm](http://ucs.interno.gov.it/ucs/contenuti/Anagrafe_degli_italiani_residenti_all_estero_o_a.i.r.e.int_00041-8067961.htm)>

Anagrafe degli italiani residenti all'estero (A.I.R.E.) (INT 00041) 2022, [internet], Ufficio centrale di statistica, Ministero dell'Interno, ultimo aggiornamento 24/10/2022,

<<https://www.appuntieconomia.it/statistica-economica/appunti-delle-lezioni-di-statistica-economica/le-diverse-tecniche-di-rilevazione-dei-dati-la-progettazione>>

Appuntieconomia.it, Le diverse tecniche di rilevazione dei dati: la progettazione, Appuntieconomia.it, Wordpress

- <<https://sites.google.com/view/associazione-italiana-utrecht>>
Associazione Italiana ACLI Utrecht, [internet] sites.google
- <<https://sites.google.com/site/danteutrecht/startpagina>>
Dante Alighieri Utrecht, sito internet
- <<https://esi-scuolaitaliana.org/>>
Ente Scuola Italiana, sito internet
- <<https://www.eaquals.org/about-eaquals/>>
Equals, sito internet
- <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>>
ISO (2019), Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems, [internet], ISO
- <<https://www.iso.org/standard/77520.html>>
ISO 9241-210:2019, Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems, [internet], ISO
- <<https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>>
ISO 9000 Family Management, ISO
- <<https://nltimes.nl/2021/10/14/utrecht-residents-richest-netherlands>>
Utrecht residents the richest in Netherlands 2021, NL Times
- <<https://europa.eu/europass/system/files/2020-05/CEFR%20self-assessment%20grid%20IT.pdf>>
Quadro europeo comune di riferimento per le lingue Scheda per l'autovalutazione