



# ASILS

## Rapporto 2021



# Introduzione



Per le Scuole di Italiano associate ad ASILS il 2021 è stato l'anno del rimbalzo dopo un lungo periodo in cui tutti gli aspetti della vita sociale ed economica di molti Paesi del mondo sono stati pesantemente condizionati dall'emergenza sanitaria.

Già nella primavera 2021 diversi osservatori annunciavano una ripartenza della produzione mondiale per molti settori, anche se alcune branche di servizi, tra cui gli Istituti associati, non avevano mai interrotto del tutto l'attività in quanto avevano avviato in anticipo la migrazione dei corsi sui canali del digitale e, più in generale, di molte funzioni legate alla didattica. Le esperienze virtuali hanno così permesso di scongiurare il blocco totale della produzione, anche se non è pensabile immaginare che tale formula possa trasformarsi in normalità per il prossimo futuro, in quanto appare ormai inarrestabile la necessità "fisiologica" delle persone di ritornare a viaggiare, di fruire direttamente dei servizi e di essere protagoniste delle esperienze che scelgono di vivere. È forse per questo che ormai si parla di una integrazione tra on line e offline, cioè la capacità di offrire al mercato nuove proposte ed esperienze uniche, in cui la didattica in presenza viene arricchita dall'innesto di esperienze virtuali ed immersive, ma al tempo stesso la tecnologia digitale, oltre all'abbattimento dei costi di organizzazione e alla risoluzione dei problemi logistici, può contribuire a raggiungere un pubblico più ampio che prima del Covid-19 magari non partecipava a causa di impedimenti oggettivi o dei costi troppo elevati.



Tornando all'analisi dell'attività realizzata nel 2021 dagli associati ASILS, il punto di riferimento per la lettura dei dati economici rimane il 2019, prima che il mondo conoscesse il Covid-19, anche se il numero di Istituti osservati è inferiore a quello dell'anno di riferimento. E dai risultati si intravede una buona ripartenza del mercato, a fronte della lettura degli indici di sei differenti aspetti dell'attività svolta dalle Scuole (100 è il livello "base" del 2019):

- L'indice del personale docente/direttori didattici impiegato mediamente nei singoli Istituti è stato pari a 71
- 67 è l'indice riferito al numero complessivo delle ore di insegnamento erogate nel corso del 2021
- Il numero indice degli studenti iscritti e frequentanti i corsi, sia on line sia on site, si ferma a 55
- L'indice delle settimane complessive di frequenza si attesta a 72
- Il numero indice del fatturato medio delle singole Scuole è stato pari a 73
- Gli investimenti in attività di marketing hanno segnato un indice pari a 45

Sei differenti valori medi che forniscono una prima indicazione sulla ripartenza post-pandemia degli associati; i risultati rappresentati nelle pagine successive saranno sicuramente utili a comprendere le dinamiche di un anno segnato da profonde trasformazioni di tutto il settore.

37 le Scuole associate (41 nel 2019 e 38 nel 2020) che hanno contribuito a realizzare l'analisi sull'attività 2021 mettendo a disposizione i loro dati aziendali. Le caratteristiche di chi ha trasmesso le informazioni sono: 32 Scuole si configurano come Sedi principali e 3 Istituti operano come Sedi secondarie.

# I risultati della rilevazione

**Il personale Docente/Direttori Didattici: 314 unità con una media di 9 per Istituto** (443 nel 2019 e una media di 10,8)

**33 Direttori didattici** – 0,9 per istituto (42 nel 2019, 1,0 per istituto)

**281 Docenti** – valore medio di 8 per Istituto (401 nel 2019 – 9,7 per Istituto)

Tipologia Istituto	Media personale Docente/Direttori	
	Anno 2019	Anno 2021
Sedi principali	10,9	9,2
Sedi secondarie	12,0	7,0
Destinazioni	6,0	/
Totale	10,8	9,0

Per le posizioni contrattuali del personale docente si rileva una stabilità dei rapporti a tempo indeterminato e la flessione di quelli a tempo determinato. Rispetto al 2019 sono aumentate le collaborazioni esterne con professionisti e lavoratori autonomi.

Rapporto contrattuale	Valore %	
	Anno 2019	Anno 2021
Subordinati a tempo indeterminato	51,7	51,0
Subordinati a tempo determinato	15,3	8,9
Autonomi/a progetto/prestaz. occasionale	32,5	40,1
Apprendisti	0,5	0,0



# I risultati della rilevazione

**Il Personale non Docente: 165 unità con una media di 4,7 per Istituto (238 nel 2019 e una media di 5,8)**

- 50** Amministratori/Sindaci/Direttori (56 nel 2019)
- 55** Personale di segreteria (82 nel 2019)
- 13** Addetti per il tempo libero (28 nel 2019)
- 22** Addetti per le pulizie (28 nel 2019)
- 03** Apprendisti (11 nel 2019)
- 22** Collaboratori professionali/occasionalisti (33 nel 2019)



## Il rapporto tra personale non docente e docente è pari a 0,53 contro lo 0,54 del 2019

Le principali tipologie di contratto utilizzate per il personale assunto (docente e non docente), compresi i co.co.pro., sono:

- **CCNL Asils - UGL: 275** (380 nel 2019)
- **CCNL Aninsei - CGIL: 32** (70 nel 2019)
- **Altro (Collaborazioni/Prestazioni occasionali, Partite Iva, Amministratori, R. A.): 57** (62 nel 2019)



# I risultati della rilevazione

## Le ore di lezione erogate nel 2021

**250.778** il totale ore annuali destinate ai **corsi di lingua** con una media di 7.165 ore per Istituto (375.678 nel 2019 e una media di 9.163 ore)

**15.113** le ore annuali destinate ai **corsi di cultura** con una media di 432 per Istituto (22.254 nel 2019 e una media di 543); 6 Scuole non hanno indicato ore di insegnamento per corsi di cultura

**265.891** il **totale complessivo delle ore di lezione erogate nel corso dell'anno**, cioè 7.597 ore per Istituto (397.932 nel 2019, pari a una media di 9.706 ore)

	Anno 2021
Ore di insegnamento per i corsi online*	28,5%
Ore di insegnamento per i corsi on site	71,5%
Totale	100%

\*2 Scuole non hanno realizzato corsi online

# I risultati della rilevazione

**Totale studenti iscritti nel 2021: 14.429, in media 412 per Istituto (26.382 nel 2019 e una media di 643)**

- Per le Sedi principali la media pro capite degli studenti frequentanti è stata di 425 (671 per Istituto nel 2019)
- Per le Sedi secondarie la media è stata di 276 studenti iscritti per Istituto (570 nel 2019)

	Anno 2021	
	Numero	Val.%
Studenti iscritti ai corsi on line	3.248	22,5
Studenti iscritti ai corsi on site	11.181	77,5
Totale	14.429	100



Stabile la distribuzione degli iscritti per genere: **31,8% maschi e 68,2% femmine.**

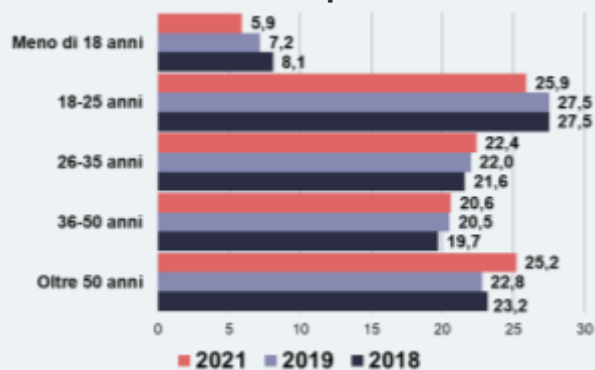


# I risultati della rilevazione

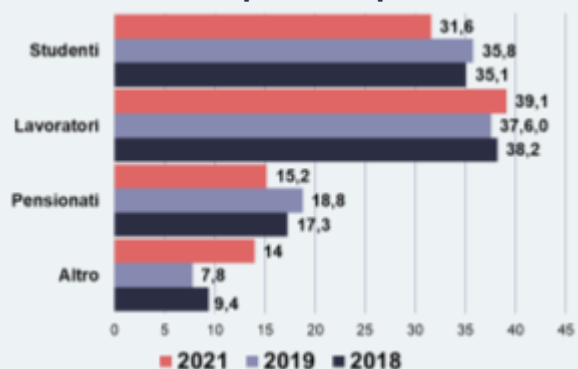
## Evoluzione del profilo degli studenti



La distribuzione per età. Val.%



La distribuzione per occupazione. Val.%



Modalità di iscrizione scelte dagli studenti. Val.%

	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
Direttamente (escluso internet)	13,8	12,9	11,5
Internet	37,5	39,8	51,5
Agenzie	29,7	28,8	26,7
Borsisti	3,9	3,8	2,4
Scuole/Università	9,3	9,5	5,0
Aziende/Enti vari	3,3	3,6	2,3
Inserzioni pubblicitarie	2,5	1,7	0,7
Totale	100	100	100

# I risultati della rilevazione

## Evoluzione del profilo degli studenti. Le motivazioni per lo studio della lingua

Il confronto con i risultati delle motivazioni degli studenti iscritti nel 2019 fa emergere un aumento dei “motivi personali - relazioni umane”: dal voto medio di 7,7 si passa a 8,1 del 2021. Una flessione si registra, invece, nell’importanza delle motivazioni legate ai viaggi in Italia (da 8,1 a 7,6) e ai motivi professionali e di lavoro (da 6,1 a 5,5).

### Importanza delle motivazioni per lo studio della lingua italiana (voto da 1 a 10)

	Poco importanti (voto <6)	Importanti (6 ≤ voto ≤ 7)	Molto importanti (voto >8)	Totale	Voto medio
Motivi personali (relazioni umane)	2,9%	25,7%	71,4%	100%	<b>8,1</b>
Ragioni turistiche (viaggiare in Italia)	14,3%	25,7%	60,0%	100%	<b>7,6</b>
Interessi culturali (letterari, artistici, arte, design, moda, ecc.)	14,3%	20,0%	65,7%	100%	<b>7,7</b>
Motivi di studio (esami di lingua, accademici, credits, ecc.)	37,1%	31,4%	31,5%	100%	<b>6,4</b>
Motivi professionali e di lavoro	45,7%	34,3%	20,0%	100%	<b>5,5</b>

# I risultati della rilevazione

## XX Evoluzione del profilo degli studenti. Le certificazioni richieste

Nel 2021 sono stati 2.170 gli studenti che hanno chiesto di sostenere un esame per la certificazione della conoscenza della lingua italiana (segnalazione di 34 istituti, di cui 9 hanno indicato “zero”), pari al 15,7% del totale studenti. Nel 2019 le richieste di certificazione furono 1.861, cioè il 7,1% del totale.

### Le certificazioni richieste. Val.%

	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
AIL (Accademia Italiana di Lingua)	14,8	10,6	3,3
CELI (Certificato di Lingua Italiana)	12,4	14,4	14,6
CILS (Certificato di Italiano Lingua Straniera)	67,4	65,3	79,9
PLIDA (Programma Lingua Italiana Dante Alighieri)	3,1	9,4	2,2
IT (Certificato competenza in italiano come lingua straniera)	2,3	0,2	0,1
Totale	100	100	100



# I risultati della rilevazione

## Le settimane di frequenza degli studenti



Nel 2021 le settimane di frequenza totalizzate dagli studenti sono state 81.635, pari ad una media di 2.332 per Istituto. Nel 2019 furono 113.838 con una media di 2.777

### La media delle settimane di frequenza

Tipologia di Istituto	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
Sede principale	2.945	2.759	2.322
Sede secondaria	2.882	5.406	2.447
Destinazione	434	475	-
Media generale	2.764	2.777	2.332

- Sia per i corsi on site sia per quelli on line, il numero medio di settimane di frequenza per studente è stato di 5,7
- Scende a 4,8 il numero medio delle settimane di frequenza/studente per i soli corsi on site

### Settimane di frequenza del 2021

	Numero	Val. %
Sede principale	71.509	87,6
Sede secondaria	10.126	12,4
Destinazione	81.635	100



# I risultati della rilevazione

## Il peso dei principali mercati rispetto alle settimane di frequenza degli studenti

Le settimane di frequenza totalizzate dai primi dieci mercati hanno inciso per il 59,5% del totale. Tra quelli che si sono collocati nelle posizioni successive troviamo la Spagna, l'Austria, il Brasile, la Polonia, l'Argentina, il Belgio, il Messico, la Svezia, la Colombia e il Canada.

### I primi 10 Paesi per numero di settimane di frequenza - Val. Ass. *(1 Istituto non ha inviato i dati)*

Paese	Settimane	Paese	Settimane
Germania	9.543	Paesi Bassi	3.074
Cina	9.009	Francia	2.960
Stati Uniti d'America	8.190	Giappone	2.480
Svizzera	4.177	Russia	2.286
Regno Unito	3.908	Israele	2.223

Oltre il 64% delle settimane di frequenza sono state realizzate nella seconda metà del 2021

### Distribuzione delle settimane per bimestre - Val.%

Periodo	Anno 2021
Gennaio - Febbraio	8,0
Marzo - Aprile	10,1
Maggio - Giugno	17,7
Luglio - Agosto	31,8
Settembre - Ottobre	21,1
Novembre -Dicembre	11,3

# I risultati della rilevazione

## Il fatturato delle scuole associate



Il fatturato complessivo del 2021 è stimato **12,6 milioni di euro** (dato indicato da 35 Scuole), pari ad una media di 359 mila per Istituto (20,2 milioni il fatturato dei 41 Istituti associati nel 2019, con una media pro capite di 493 mila).

### Il volume di affari relativo alle rette lorde dei corsi - Val.%

Fasce di fatturato	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021	Fasce di fatturato	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
Meno di 100.000 Euro	4,8	0,0	20,0	Fino a 1.600.000 Euro	2,4	7,3	2,9
Fino a 200.000 Euro	26,2	24,4	34,3	Fino a 1.800.000 Euro	2,4	2,4	0,0
Fino a 400.000 Euro	38,1	39,0	20,0	Fino a 2.000.000 Euro	0,0	0,0	0,0
Fino a 600.000 Euro	9,5	14,6	11,4	Fino a 2.500.000 Euro	0,0	0,0	0,0
Fino a 800.00 Euro	2,4	2,4	0,0	Fino a 3.000.000 Euro	0,0	0,0	0,0
Fino a 1.000.000 Euro	0,0	7,3	2,9	Oltre 3.000.000 Euro	0,0	0,0	0,0
Fino a 1.200.000 Euro	4,8	0,0	2,9	Totale	100	100	100



# I risultati della rilevazione

## La spesa sostenuta dagli studenti per l'alloggio

### La sistemazione scelta dagli studenti - Val. %

(\*studenti iscritti ai corsi on site)

Tipologia di alloggio	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021*
In famiglia	25,3	24,1	21,5
Appartamento	22,2	20,1	17,9
Appartamento indipendente o residence	7,9	9,0	5,9
Hotel	2,4	2,1	2,2
Alloggi non prenotati tramite la scuola	42,2	44,7	52,5

### La spesa media settimanale per l'alloggio

(\*studenti iscritti ai corsi on site)

Tipologia di alloggio	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021*
In famiglia	199,9	202,2	220,0
Appartamento	164,2	168,3	193,0
Appartamento indipendente o residence	336,6	327,7	339,5
Hotel	419,8	408,2	445,0
Alloggi non prenotati tramite la scuola	213,8	218,2	235,3

- Sulla base delle segnalazioni ricevute **la spesa media settimanale dello studente iscritto ai corsi on site (corso + alloggio)** è stata di **475,5 euro** (431,1 euro nel 2019).

- Se al fatturato realizzato dalle Scuole associate aggiungiamo anche la **spesa annua sostenuta dagli studenti per l'alloggio** – solo quelli iscritti ai corsi on site – **la ricaduta complessiva dell'attività svolta dagli associati ASILS** è stata di **25,4 milioni di euro** (48,6 milioni di euro nel 2019).



# I risultati della rilevazione

## L'attività di marketing 1

Nel 2021 gli investimenti per la promozione e il marketing hanno raggiunto i 964 mila euro (il dato è stato indicato da 33 Istituti, con una media pro capite di 29.225). Nel 2019 l'ammontare complessivo degli investimenti realizzati dai 40 associati che fornirono il dato fu di 2,145 milioni.

### La distribuzione delle risorse destinate al marketing - Val.%

Destinazione risorse	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
Realizzazione e spedizione materiale promozionale	6,7	4,4	2,7
Commissioni agenzie	43,4	47,6	45,8
Gestione sito internet	27,1	25,3	36,2
Fiere, workshop, viaggi di promozione	15,4	14,8	5,7
Borse di studio	3,7	2,4	2,5
Altro*	3,7	5,6	7,1
Totale	100	100	100

\* Altro: sconti e promozioni mirate, inserzioni su web (siti e portali di settore, social media, Google ads), inserzioni pubblicitarie su riviste, gestione corsi, contatti diretti con altre scuole e università, realizzazione video e servizi multimediali

# I risultati della rilevazione

## L'attività di marketing 2

### L'ammontare medio degli investimenti suddivisi per tipologia di azione

Tipo di investimento	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2021
Realizzazione e spedizione materiale promozionale	3.481	2.355	786
Commissione agenzie	22.442	25.505	13.390
Gestione sito internet	14.020	13.541	10.580
Fiere, workshop, viaggi di promozione	7.987	7.955	1.662
Borse di studio	1.889	1.263	723
Altro*	1.936	3.000	2.084
<b>Totale</b>	<b>51.754</b>	<b>53.619</b>	<b>29.225</b>

\* Altro: sconti e promozioni mirate, inserzioni su web (siti e portali di settore, social media, Google ads), inserzioni pubblicitarie su riviste, gestione corsi, contatti diretti con altre scuole e università, realizzazione video e servizi multimediali

# I risultati della rilevazione

## L'impatto sul movimento turistico delle destinazioni

Considerando gli oltre **11 mila studenti iscritti ai corsi on site**, e la **permanenza media di 4,8 settimane** nelle destinazioni dove hanno sede le Scuole, **la stima delle presenze** che hanno contribuito ad alimentare i flussi turistici locali è di **circa 374 mila pernottamenti** (797 mila presenze stimate nel 2019).

Se prendiamo come riferimento la **spesa media giornaliera pro-capite dei visitatori stranieri in Italia** (fonte Banca d'Italia, anno 2021), **pari a 60,2 euro** esclusa la spesa sostenuta per l'alloggio, è possibile quantificare l'ulteriore **spesa riversata dagli studenti nelle diverse località in 22,5 milioni di euro** (oltre 50 milioni di euro totali nel 2019).



# I risultati della rilevazione

## XX Il trend atteso sull'attività 2022 e l'impatto della crisi

In merito all'attività in corso in questi mesi del 2022, la percezione di coloro che hanno fornito un giudizio sulle aspettative del fatturato dell'anno è decisamente positiva. Infatti, sebbene alcuni ritengono di confermare gli stessi risultati del 2021 (5,9%), le indicazioni di aumento (88,2%) sono state indiscutibilmente più elevate.

La stima della variazione attesa indicherebbe un aumento del fatturato 2022 pari al +26% rispetto al 2021, quantificabile intorno ai 3,3 milioni di euro

### Le aspettative sul fatturato 2022 dell'Istituto, rispetto al 2021

Percezione di andamento	Val. %
Aumento	88,2
Stabilità	5,9
Diminuzione	0,0
Non so	5,9
Totale	100

# I risultati della rilevazione

## Le modifiche alle strategie aziendali

Circa il 70% delle Scuole associate ha intrapreso nuove strategie per fronteggiare i cambiamenti del mercato. Da sottolineare che in questo caso hanno risposto solo 26 Referenti dei singoli Istituti.

**In tabella sono state sintetizzate le strategie/azioni indicate in ordine di importanza**

- |   |   |
|---|---|
| 1. Aumento delle proposte e diversificazione corsi on line                                  | 8. Strategie di co-marketing con altre scuole                 |
| 2. Diversificazione delle tipologie di corsi  | 9. Digitalizzazione dei processi e delle procedure            |
| 3. Ottimizzazione e riduzione costi di gestione   | 10. Maggiore flessibilità nella gestione dei corsi            |
| 4. Strategie di web marketing (social, nuovi canali, indicizzazione sito, e-commerce, ecc.) | 11. Proposte promozionali                                     |
| 5. Incremento degli investimenti di marketing   | 12. Contenimento costi di marketing (workshop, fiere, viaggi) |
| 6. Investimenti nel personale/formazione per docenti  | 13. Rinnovamento locali                                       |
| 7. Riduzione del personale  |   |

