
Progetto integrativo alle Attività di supporto all'attuazione del Piano triennale integrato Fondo Sociale Europeo, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale - Alte Competenze per la ricerca, il trasferimento tecnologico e l'imprenditorialità, denominato "Rete territoriale diffusa per l'orientamento", approvato con la DGR. 2037 del 13/12/2017, CUP N. E41E17000330009

Rete territoriale diffusa per l'orientamento

Report di ricerca

30 GIUGNO 2018

Committente: ASTER

Sommario

Sommario	2
1 Obiettivi, struttura e metodologia della ricerca.....	3
2 Avvertenze metodologiche.....	5
3 Il punto di vista del sistema di attori territoriali	9
4 Governare la flessibilità.....	14
5 Principali evidenze dall'indagine CATI sui giovani.....	20
6 Principali evidenze dall'indagine sulle organizzazioni presenti nella banca dati regionale	28

1 Obiettivi, struttura e metodologia della ricerca

L'indagine è finalizzata a ricostruire lo stato dell'arte in regione Emilia-Romagna relativamente ai servizi, ai progetti e alle competenze degli attori che operano nell'ambito dell'informazione e dell'orientamento per la fascia più giovane della popolazione.

L'obiettivo è quello di ricostruire lo stato dell'arte nell'offerta dei servizi nella prospettiva di una piena integrazione tra questi e l'ecosistema dell'innovazione regionale al fine di individuare linee di miglioramento e progettualità.

L'indagine, molto articolata, ha previsto più fasi di attività volte ad analizzare, sia dal punto di vista quantitativo che da quello qualitativo, l'offerta dei servizi di informazione e orientamento rivolti alla fascia giovanile presenti sul territorio regionale, differenziando, dunque, gli strumenti sulla base dello specifico focus di analisi.

FASE 1: Analisi quantitativa e qualitativa dell'offerta di servizi di informazione e orientamento rivolti alla fascia giovanile e presenti sul territorio della regione Emilia-Romagna

L'obiettivo è quello di ricostruire lo stato dell'arte con un intervento di natura censuaria, al fine di evidenziare ed analizzare le differenti tipologie di servizi erogati sul territorio regionale, le competenze degli operatori e di prefigurare servizi innovativi.

A partire da una conoscenza e analisi condivisa della **base dati regionale che costituisce la fonte primaria di dati disponibili**, nonché un output (aggiornamento e completamento) di questa fase, è stato definito il perimetro di riferimento che è quello dei servizi a supporto dell'informazione e dell'orientamento dei giovani in uscita dalle scuole secondarie di secondo grado, all'ecosistema dell'innovazione regionale, con particolare riferimento ai pilastri dell'economia regionale e agli ambiti emergenti ad alto potenziale di espansione definiti dalla *Smart Specialization Strategy* regionale.

L'analisi coinvolge soggetti che operano in differenti aree di specializzazione e che erogano, a diverso titolo, servizi di informazione e di orientamento ai giovani in uscita dalle scuole secondarie di secondo grado.

A seguito dell'analisi del database regionale (contenente informazioni sulla Tipologia di Soggetti / Area Territoriale / Denominazione / Descrizione / Informazioni anagrafiche quali indirizzo, Comune, Provincia, Cap. / Informazioni di contatto quali sito web, telefono, email) è stata predisposta da IRS e condivisa con ASTER e la Regione, una scheda di rilevazione volta ad indagare quali sono le attività di informazione e di orientamento svolte dai soggetti attivi sul territorio regionale. Nella scheda è stata inserita una lista di tipologie di servizi e per ciascun servizio erogato è stato chiesto di indicare la presenza o meno di uno o più operatori dedicati, al fine di analizzare, a livello

quantitativo, se ci sono figure e competenze specifiche dedicate ai diversi servizi. È stata predisposta una survey on line che ha consentito l'invio tramite mail, accompagnato da una lettera di presentazione dell'indagine, del link per la compilazione del questionario. Sono stati contattati da ASTER complessivamente **1600 soggetti**.

Parallelamente, è stata realizzata da parte di ASTER un'ulteriore indagine rivolta a specifiche tipologie di soggetti (siti di coworking, fablab, incubatori e sale prove) al fine di indagare la disponibilità di spazi fisici sui territori che potranno essere messi a disposizione della rete.

In concomitanza con le indagini è stato realizzato un approfondimento tematico dei servizi e delle competenze degli operatori che ha coinvolto, attraverso la metodologia dei Focus Group, direttamente gli attori che, a diverso titolo e con modalità differenti, operano sui territori, per fare emergere, da un lato le distintività locali e, dall'altro analizzare temi che possono ricorrere in maniera omogenea e trasversale a livello regionale. Si tratta di "testimonial significativi" che hanno una visione il più globale e trasversale possibile dei servizi, in grado di offrire riflessioni anche rispetto la loro possibile evoluzione.

Il campione da coinvolgere nei Focus Group territoriali è stato costituito sulla base di un elenco di nominativi di testimonial significativi, stilato dalla Regione e da ASTER, suddivisi per i 9 territori provinciali della regione. Si tratta di un elenco di referenti di tipo operativo a cui si è aggiunto un elenco di referenti di tipo istituzionale, che potranno essere coinvolti successivamente.

IRS si è occupato di condurre i Focus Group e realizzare l'approfondimento tematico, grazie alla definizione di un framework molto preciso, con domande puntuali su 3 macro aree di analisi: bisogni in relazione alle tipologie di giovani, innovazione, competenze dei giovani e degli operatori.

I 161 referenti operativi individuati sono stati invitati da ASTER, via mail, a partecipare ai Focus Group organizzati, in collaborazione con i referenti territoriali di ASTER, presso 9 Tecnopoli regionali (Bologna, Cesena, Ferrara, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Rimini).

FASE 2: Analisi dei fabbisogni dell'utenza (indagine CATI)

Questa fase è stata dedicata ai giovani per una verifica del livello di conoscenza dei servizi, di soddisfazione per quelli fruiti, di potenziale fabbisogno informativo e di orientamento alla mobilità internazionale.

È stato predisposto un campione statisticamente rappresentativo di giovani in età compresa tra i 19 e i 29 anni, per le 9 province della regione, per le variabili del sesso e del titolo di studio.

Il questionario predisposto da IRS contiene 20 domande volte ad indagare se gli intervistati hanno o meno fruito dei servizi di informazione e di orientamento, il livello di conoscenza dei servizi, il

livello di soddisfazione e il livello di interesse ad esperienze di mobilità all'estero. L'indagine è stata realizzata attraverso una metodologia CATI (da un soggetto terzo) su un campione di 1000 giovani. IRS si è occupata dell'elaborazione dei dati.

2 Avvertenze metodologiche

La ricerca, come si è visto, si compone di diverse parti, alcune delle quali risultano più "robuste" di altre, in termini di rappresentatività statistica delle informazioni ottenute, e/o offrono spunti che richiedono, a nostro avviso, maggiore attenzione. Nello specifico, per le ragioni di seguito illustrate, **si è scelto di dare particolare rilievo alle risultanze dei Focus Group e, nell'ordine, all'indagine CATI e alla survey sul data base regionale. In particolare, il capitolo "Governare la flessibilità" è da intendersi come capitolo conclusivo, che riporta le principali risultanze e riflessioni contenute nel presente report.**

I 9 Focus Group territoriali hanno visto una partecipazione significativa, sia dal punto di vista del numero di partecipanti, sia dal punto di vista della diversa natura degli attori coinvolti (cfr. tabella). Preme segnalare che i Focus Group sono stati molto graditi dalle persone invitate, anche come occasione di incontro tra attori di uno stesso territorio che solo in parte si conoscevano e già si relazionavano in un'ottica di reciproca collaborazione. In questo rapporto finale si è scelto di dare molta rilevanza alle risultanze emerse dai Focus Group in quanto si ritiene che "la voce" degli operatori e dei vari attori coinvolti in queste politiche sia stata espressa con molta consapevolezza e desiderio di partecipazione ai futuri processi decisionali.

Focus Group	Nr. Partecipanti	Enti/Organizzazioni partecipanti
Bologna	10	Aster / Informa giovani Comune / Er.Go / Università di Bologna / Startup / Younet / MIST-ER scrL / Fondazione Golinelli
Cesena	8	Aster / Informagiovani Cesenatico / Ass. Aidoru / Progetto Giovani Comune di Cesena / Informagiovani Comune di Cesena / UNISER / Tecnopolo FC / RER / Comune di Forlì
Ferrara	9	Aster / Er.Go / Comune di Ferrara / Informagiovani Ferrara / Informagiovani Comacchio / Legacoop Estense / Consorzio Factory Grisù / Comune di Copparo
Modena	11	RER / Aster / Unione Comuni Modenesi Area Nord / Fondazione S. Filippo Neri / Er.Go / Comune di Modena / Comune di Carpi / Stars

Focus Group	Nr. Partecipanti	Enti/Organizzazioni partecipanti
		and Cows / Università di Modena e Reggio Emilia / CCIAA Modena
Parma	13	RER / Aster / Informagiovani/ Università di Parma / Cisita Parma / Er.Go / CPI Parma / Officine ON/OFF / Comune di Parma
Piacenza	8	Aster /ARL Servizi per l'Impiego / Coop Working / Università Cattolica / Spazio 2 Coop. L'Arco / Spazio 2 Consorzio il Solco / Sportello Europe-Direct - Comune di Piacenza / Urban Hub Piacenza / INLAB Incubatore
Ravenna	10	Aster /Comune di Faenza / Università di Bologna / Fondazione Flaminia / Coop. Libra / CPI Ravenna / Cresco / Unione Bassa Romagna / Comune di Ravenna / ITS Ravenna / Maker Station FAB LAB Bassa Romagna
Reggio Emilia	10	RER / Aster / Er.Go / Unione Val D'Enza / Ass. Prodigio / Unindustria RE / Impact Hub RE / Ciofs / Fondazione Rei
Rimini	10	Aster / UniRimini / Piano Strategico / ITS Turismo / Primo Miglio / Campus Rimini / APS MakeRN / 2000 giovani / Casa Pomposa Yuzz II Millepiedi

Riguardo all'**analisi dei fabbisogni dell'utenza (indagine CATI)**. Data l'impossibilità di disporre dei nominativi di quanti hanno effettivamente fruito dei servizi di informazione e orientamento, la survey è stata indirizzata ad un campione casuale statisticamente rappresentativo di 1009 giovani in età compresa tra i 19 e i 29 anni, per le 9 province della regione, per le variabili del sesso e del titolo di studio. Ciò ha comportato una minore efficacia informativa rispetto ad una utenza effettiva dei servizi, di cui però non è stato possibile avere disponibilità di dati utili per un'ulteriore indagine. La metodologia CATI, inoltre, ha comportato l'utilizzo di un questionario snello e totalmente strutturato.

Infine, la **survey on line** rivolta agli enti è stata sviluppata utilizzando una banca dati messa a punto dalla Regione, come preziosa rappresentazione di una realtà operativa. Quest'ultima non sempre corrisponde pienamente alla realtà istituzionale ufficialmente rappresentata. Problematica che, in parte, è emersa anche nell'ambito dei Focus Group e di cui si farà cenno nel capitolo pertinente. In questa sede ci soffermiamo sulle implicazioni che tali problematiche hanno comportato rispetto alla solidità delle risultanze emerse.

Problematiche riscontrate:

- **Basso tasso di risposta:** 244 enti su un totale di 1.600 questionari inviati (tasso di copertura del 15,3%). Pertanto, la rappresentazione dell'offerta di servizi di informazione e orientamento rivolti alla fascia giovanile e presenti sul territorio della regione Emilia-Romagna che emerge dalla survey sottostima le reali opportunità offerte dal territorio;
- **Tipologia di enti multipla:** nella scheda di rilevazione dei servizi di informazione e orientamento inviata agli enti tramite la *survey on line*, il tipo di ente non è univoco, ma ciascun rispondente poteva indicare, sulla base della propria auto-percezione, tutte le tipologie in cui si riconosceva.

Sulla base delle risposte, del totale dei 244 soggetti rispondenti, 167 sono riconducibili a un solo tipo, mentre altri 77 appartengono a due o più tipologie di ente (38 a due tipi, 23 a tre tipi, 11 a 4 tipi e 5 a cinque o più tipologie). Se si considera la quota di attribuzioni multiple all'interno di singole aree tematiche di intervento - Formazione, educazione e diritto allo studio¹, Lavoro/impresa², Informazione³ e Cultura, leisure e creatività⁴ - la maggiore percentuale di attribuzioni multiple si rileva all'interno dell'area Cultura, leisure e creatività (il 30% degli enti indica più di un tipo all'interno di questa area) e nell'area Lavoro/impresa. Tuttavia, in diversi casi (in tutto 56, pari al 23% del totale) il rispondente si identifica con tipologie di ente afferenti ad aree tematiche diverse: è il caso di quegli enti di formazione che oltre a identificarsi come CFP, indicano anche di essere un Centro accreditato per l'erogazione di servizi per il lavoro (quindi area Formazione, educazione e diritto allo studio + area Lavoro/impresa) oppure di quei Comuni/Comunità montane (o in alcuni casi biblioteche) che ospitano al proprio interno sia un Informagiovani o un URP (area Informazione) sia uno spazio di aggregazione polivalente oppure fungono anche da punti distribuzione youngERcard (area Cultura, leisure e creatività).

Si è scelto di presentare i dati tenendo conto della percezione degli enti, anche qualora questi non si siano riconosciuti in una classificazione univoca (probabilmente in ragione della

¹ Sono riconducibili a questa area Università degli Studi, Fondazioni ITS, Aziende Diritto allo Studio provinciali e Centri di formazione professionale.

² Sono riconducibili a questa area Centri per l'Impiego, Sportelli lavoro, Centri accreditati per i servizi al lavoro, Fab-Lab, coworking, incubatori, spazi Area S3 presso i Tecnopoli e Camere di Commercio.

³ Sono riconducibili a questa area Informagiovani/Eurodesk, URP e Europe Direct.

⁴ Sono riconducibili a questa area biblioteche comunali, sale prove, spazi di aggregazione polivalenti, residenze artistiche e altri punti distribuzione ERcard.

molteplicità dei servizi che di fatto erogano, della generalità/ampiezza della loro mission⁵ e volendo dare conto, in alcuni casi, anche della tipologia probabilmente secondaria di attività svolta, come nel caso dei CFP che tradizionalmente erogano formazione che però sono anche centri accreditati per i servizi al lavoro). Questa scelta consente di dare effettivamente conto di tutta l'offerta presente sia a livello complessivo sul territorio regionale, sia in termini di distribuzione territoriale nella singola Provincia. Questo implica però inevitabilmente, nell'incrocio fra i servizi erogati e l'area di collocazione dell'ente, che nei 56 casi in cui l'ente si è classificato secondo tipologie di ente afferente ad aree diverse, i servizi saranno in parte ripetuti (ma in misura, comunque, inferiore a quanto sarebbe accaduto considerando il singolo "tipo di ente").

- **Match fra rispondenti e db regionale:** più in generale, non sempre si ravvisa una piena corrispondenza fra gli esiti della survey e le informazioni di partenza presenti nel database regionale. In alcuni casi, non si trova traccia nel database regionale di alcuni enti rispondenti (probabilmente avranno modificato la denominazione nella *survey on line*). Per quanto concerne le attribuzioni di più tipi di ente ad uno stesso soggetto erogatore, all'interno del DB regionale, laddove un ente corrispondesse a più di una tipologia, sono state replicate le righe (spesso con indirizzi e-mail diversi per l'invio). In altri casi non c'è piena corrispondenza nella denominazione. Inoltre, non sempre c'è piena corrispondenza fra l'autopercezione dei rispondenti e la classificazione riportata nel db regionale.

⁵ E' il caso, ad esempio dei Comuni, per i quali non è prevista nella classificazione regionale una tipologia ente locale, ma ai quali afferiscono spesso più tipologie come da classificazione: URP, Informagiovani, biblioteche, punti di distribuzione youngERcard, ecc.

In generale, in alcuni casi il tipo di ente dell'attuale classificazione finisce il parte con il sovrapporsi anche con il tipo di servizio erogato (è il caso dei coworking e degli spazi di aggregazione o delle sale prove, per esempio).

3 Il punto di vista del sistema di attori territoriali

Premessa

A partire da una buona composizione dei 9 Focus Group di cui si è già fatto cenno nelle avvertenze metodologiche, preme evidenziare, in particolare, il ruolo di “promotore” dei referenti ASTER che è stato apprezzato e riconosciuto come “esempio” di ciò che dovrebbe accadere sistematicamente, ovvero creare **occasioni di incontro finalizzate a consolidare e ampliare le reti territoriali di attori che, a diverso titolo e con diverse modalità e intensità di intervento, concorrono (o potrebbero concorrere) a implementare una politica pubblica quale quella dell’informazione e orientamento (nell’accezione ampia e flessibile di seguito sintetizzata).**

Le distintività territoriali, ipotesi alla base della scelta di realizzare un Focus Group per provincia, ci sono e si percepiscono abbastanza chiaramente, ma meno di quanto ipotizzato. Non sono, infatti, da leggere in termini di “assenza/presenza” di un qualche fattore o di una qualche dimensione, bensì in termini di “maggiore/minore intensità”. Le reti interistituzionali, ad esempio, sono attive dappertutto: in alcuni contesti molto consolidate ed esperite. In altri contesti, queste reti appaiono ancora deboli e un po' frammentate. E questo vale per molte altre dimensioni e fattori trattati nel corso dei Focus Group.

Sempre in una logica di premessa generale, è emerso un profondo apprezzamento per due tipologie di sostegno regionale, ovvero, le risorse finanziarie per realizzare progetti di vario genere (progetti che promuovono, nell’immaginario dei partecipanti, “l’innovazione” nei servizi di informazione e orientamento) e occasioni di scambio di buone pratiche realizzate nei diversi contesti.

I servizi di informazione e orientamento per i giovani

Prima questione è il perimetro ricompreso all’interno del termine “giovani”, come utenza target dei servizi offerti. Emergono ovviamente differenze a seconda che i servizi siano:

- a. *generalisti* (ad esempio, Informagiovani dei Comuni, centri di aggregazione giovanile)
- b. *specializzati sui temi della formazione e del lavoro* (i Servizi per l’Impiego, i CFP)
- c. *dedicati ad un’utenza sostanzialmente predefinita* e che non deve essere “cercata” (i servizi dell’Università e di Ergo per gli studenti universitari in entrata e in uscita).

Due le principali differenze: la necessità o meno, appunto, di “*andarsi a cercare l’utenza*” e la varietà delle competenze da mettere in campo per la lettura e il trattamento dei bisogni di tale utenza.

Si tratta, tuttavia, di differenze che permettono di “specializzare” le attività di queste organizzazioni, ma non intaccano del tutto una serie di tratti comuni e condivisi (ad esempio, anche chi ha un’utenza predefinita, sente la necessità, sia pur con minore intensità, di attivarsi per ampliare la propria utenza). Analogamente, come si diceva, le distintività territoriali non sono così forti da caratterizzare bisogni e visioni alternative. Anche in questo caso le differenze si esprimono in termini di “intensità” più che di “diversità” (ad esempio, chi sente di più e chi di meno la necessità di rinforzare la rete territoriale di collaborazione, ma nessuno la mette in discussione).

In sintesi, i servizi sono abbastanza utilizzati dalle platee *target* (spesso non al massimo delle loro potenzialità, a giudizio dei rispondenti), ma, per quanto riguarda i giovani, solo dopo che sono state messe in atto azioni di “aggancio”. Ecco perché quasi tutti i servizi hanno previsto attività nelle scuole e messo in campo azioni per **aumentare (dimensionalmente) e, soprattutto, per ampliare (dal punto di vista delle caratteristiche) il proprio bacino di utenza**. In questa ottica, probabilmente, vanno anche lette azioni di “concentrazione” che stanno operando vari Comuni delegando alle proprie Unioni, i servizi degli Informagiovani. Gli Sportelli presidiati dai Comuni rimangono ma non appaiono più così centrali rispetto all’esigenza di “*essere vicini all’utenza*”, nella misura in cui si mettono in campo azioni e attività complementari.

Una problematica è emersa anche rispetto alle due dimensioni di servizio in oggetto: ovvero, tutti affermano che informazione è una cosa e orientamento un’altra. Tuttavia, sembra difficile seguire una strada di netta divisione tra questi due livelli: sembra prevalere, nella realtà quotidiana, un approccio più olistico ai bisogni prospettati dagli utenti. Bisogni che si esplicitano, nella loro vera essenza, solo dopo e attraverso una interazione più significativa con l’operatore. In generale, **emerge una necessità di non caratterizzare questi servizi in modo definito, ma di garantire un taglio di flessibilità che consenta, ai giovani in particolare, di evocare un ventaglio di opportunità che li possa interessare maggiormente**. Ci sono quelli che cercano lavoro, si afferma, e che vengono “pensando che gli procuriamo un lavoro”. E poi ci sono tutti gli altri che difficilmente vengono ad un servizio di informazione e orientamento *tout court*, ma partecipano, invece, volentieri ad attività offerte da associazioni o spazi giovanili che possono avere finalità di orientamento. Prima delle competenze educative, si afferma, servono alle utenze toccate, “competenze calamita”....

In sintesi, estremizzando istanze proposte in vari Focus Group: *bisognerebbe fare orientamento ai docenti scolastici e alle famiglie, non ai giovani. Che, invece, dovrebbero essere coinvolti in attività*

esperienziali in grado di far emergere potenzialità, interessi, prospettive sul piano formativo e professionale.

Quali giovani?

Il perimetro anagrafico applicato all'utenza target funziona poco. La focalizzazione sui giovani è stata relativamente accettata, ponendo, semmai, l'accento sulla finalizzazione del servizio (orientamento formativo, piuttosto che professionale, inserimento lavorativo, creazione di impresa, ecc.). L'unico punto fermo proposto dallo staff di ricerca per la discussione nei focus group, (occuparsi dei giovani indicativamente dai 18 anni in su e, comunque, non dei ragazzi più giovani) è stato subito criticato ponendo (correttamente, peraltro) il tema dell'alternanza scuola- lavoro che coinvolge fin dalle terze classi e che, al di là delle più o meno espresse potenzialità, viene considerato un importante strumento di informazione e orientamento formativo e lavorativo. Inoltre, in più casi e in più territori **è emerso chiaramente come questo bisogno di informazione e orientamento sfugga spesso alla dimensione anagrafica** (ad esempio, nel caso degli spazi per co-working, start up, autoimprenditorialità, nei diversi contesti in cui si sperimenta l'innovazione tecnologica, ecc.), sia nella direzione di giovani più adulti (quarantenni e oltre), sia nella direzione dei giovani "più giovani" (condivisa la necessità di attivare azioni di informazione e orientamento formativo e lavorativo fin dalle scuole primarie). Da un lato, ci sono "nuove utenze" (immigrati) e persone con scarsa qualificazione. Dall'altro, persone, giovani e adulti, che magari hanno un livello di istruzione medio e alto, ma fanno **fatica a decodificare e selezionare le informazioni che trovano in rete.** C'è anche un problema di "affidabilità" (cercata dall'utenza sull'informazione da sfruttare) che sembra risolversi solo nel rapporto diretto con l'operatore. Oppure viene proposta un'altra divisione: quelli che *"hanno in testa qualcosa"* (e hanno la necessità di esplicitare meglio il bisogno e capire come perfezionare e perseguire l'idea) e quelli che *"non hanno in mente niente"* (e vanno aiutati a capire quali passioni possono perseguire). Ad esempio, ai corsi classici sul mercato del lavoro, si afferma, vengono i quarantenni. Ma anche agli spazi di co-working vengono gli ultratrentenni.

In altri termini, sembra prevalere la dimensione del "bisogno" e, dunque, del servizio dedicato, più che la dimensione del "target di utenza". Ad esempio, il bisogno di acquisire competenze per inserirsi o reinserirsi nel mondo del lavoro prescinde dall'età. Analogamente, la condizione di svantaggio formativo emerge come rilevante piuttosto che personale. E così come l'intenzione di avviare un'impresa o di utilizzare uno spazio di coworking diventa un fattore discriminante rispetto ad altre condizioni di partenza. **Certamente, a fronte di un bisogno, c'è un'utenza di riferimento "prevalente", ma in una logica di ottimizzazione e finalizzazione dei servizi potrebbe essere interessante ragionare in un'ottica di superamento della condizione anagrafica.**

In particolare i giovani, si afferma, fanno fatica a riconoscere questi servizi come qualcosa “che gli serve”. Dicono tutti di non conoscerli e, comunque, molto spesso non li utilizzano (in particolare, questa affermazione sembra riguardare i servizi universitari). Nessuno, si afferma, ha voglia di andare ad uno Sportello, prendere il numero e fare la fila. Lo Sportello di accesso deve essere un luogo “abitato”, non un servizio a orari. Poi c'è il problema degli operatori: **devono essere messe in campo metodologie “peer to peer”** perché un operatore cinquantenne difficilmente riesce ad agganciare un giovane: qui la dimensione anagrafica è, invece, rilevante.

Quali bisogni

La varietà dei bisogni espressi è ancora più ampia della ricchezza di servizi offerti, come intuibile. Con la sola quasi eccezione dell'Università, tutte le organizzazioni rappresentate hanno evidenziato la natura composita e articolata dei loro servizi, riconoscendo, da un lato, le proprie specializzazioni, ma negando, dall'altro, l'opportunità di porre limiti alla propria utenza per evitare qualche sovrapposizione e ridondanza, anche se, nei fatti, tale perimetrazione esiste. **Ad ogni modo, a fronte di una domanda/bisogno eventualmente non coerente con la mission dell'organizzazione, la strategia seguita dagli operatori è ricorrere “alla rete” interistituzionale.** Vale a dire, fare ricorso alla trama di relazioni informali e personali che ognuno si è creato nel tempo sul proprio territorio.

Detto ciò, tutti i rispondenti, in tutte le realtà territoriali, hanno evidenziato come i bisogni degli utenti, quali essi siano, vadano nella direzione di avere servizi personalizzati che implicano una relazione diretta con l'operatore e che prevedono azioni esperienziali, da un lato e di accompagnamento, dall'altro. Non solo, hanno bisogno di sperimentare, di fare pratica e di poter interagire con una *community* di riferimento.

Possono anche essere usati strumenti digitali o attività di gruppo per fornire informazioni e orientamento, si afferma, ma, alla fine, l'aspettativa dell'utente, del tutto riconosciuta come legittima e pertinente da parte degli operatori, è quella di non “essere abbandonati” nel percorso che segue il servizio di informazione e orientamento.

Il tema dell'innovazione

Complesso da trattare e da definire, tale tema è stato posto e affrontato spontaneamente in pochi casi. E' sempre stato sollecitato offrendo esemplificazioni e punti di vista per alimentare la discussione.

Certamente è affermata l'idea che: **ci sono servizi innovativi per default** (coworking, fablab, incubatori di impresa, start up...); **“i progetti” sono innovativi** (citati vari progetti finanziati e promossi dalla Regione); **l'innovazione non è solo tecnologica, ma anche sociale e organizzativa (modalità di erogazione dei servizi).**

Ma non è *quasi mai* emerso spontaneamente che l'utenza esprima e ponga bisogni di tipo innovativo. Anzi, in generale si afferma che l'utenza non è in grado di esprimere una domanda di innovazione. E, comunque, le poche volte che lo è, sembra collegata a contesti di alta qualificazione e a target più adulti (30-45 anni). In altri termini, si rileva una certa propensione a collocare l'innovazione "ai piani alti", eludendo il concetto di innovazione relativa tale per cui, ad esempio, la dichiarata **esigenza di una significativa alfabetizzazione digitale anche fra i giovani** (emerge un profilo di giovani che, anche in presenza di elevati livelli di istruzione, non hanno una e-mail e non sono digitalizzati e confondono tutto ciò con l'uso, invece affermato dei social network) non viene ricompresa e classificata come innovativa.

In estrema sintesi, se si vogliono utilizzare i servizi di informazione e orientamento per sollecitare e promuovere innovazione presso l'utenza, occorre fare un piano importante di "attacco" al problema. A cominciare dagli operatori.

Gli operatori: competenze e reti

La gamma di figure professionali e di competenze presenti ai Focus Group è piuttosto articolata. E, a dire il vero, è anche difficile parlare di figure professionali *tout court*, nel senso che i partecipanti, spesso, hanno fatto fatica a definirsi in termini di "figura" o "profilo" professionale. E' stato molto più facile, per loro, declinarsi in termini di *competenze agite*. Certamente, vale la pena sottolineare come, nel background formativo di molti dei presenti fossero presenti le cosiddette "lauree deboli" (filosofia, lettere, pedagogia, scienze politiche...) e come, anche a fronte di evidenze empiriche emerse in altri contesti di ricerca, forse varrebbe la pena rideclinare tale classificazione in "**lauree flessibili**". **Perché il tema della flessibilità è il "core" della riflessione sulle competenze.**

Non è rilevante, hanno detto praticamente tutti, "quale laurea hai (ma la devi avere!)". E' necessario avere ed essere in grado di agire, da un lato, competenze di relazione (capacità di ascolto, di lettura dei bisogni, di interazione, ecc.), dall'altro, competenze organizzative (capacità di interagire con attori e organizzazioni diverse, di muoversi con elevata flessibilità nella progettazione di soluzioni creative, di ampliare i perimetri senza confondere ruoli e competenze). E' fondamentale che gli operatori abbiano un elevato livello culturale, ancor prima che un elevato livello di qualificazione. Quindi va bene fare dei corsi su tematiche varie (sempre molto apprezzati i "vecchi" corsi per orientatori che la Regione faceva molti anni fa), ma non per "diventare orientatori" piuttosto che animatori e via dicendo, ma per ampliare gli orizzonti di competenze agite. Si tratta di offrire nuove opportunità per relazionarsi con utenze che hanno caratteristiche e bisogni diversi, articolati e difficilmente elencabili. In altri termini, **non sembra emergere la necessità e l'opportunità di avere un profilo definito di operatore che agisce in questi**

servizi. Anzi, la diversità culturale e formativa viene considerata essenziale per una più efficace e adeguata lettura e risposta ai fabbisogni.

Il tema delle attività di informazione e orientamento di base (quello essenzialmente rivolto a gruppi, diverso dall'orientamento di tipo consulenziale e *ad personam*) è un'esigenza relativamente sentita. Non si può sapere tutto, affermano gli intervistati. **L'importante è avere la mappa delle risorse presenti sul territorio: quella che con termine ormai abusato si chiama "la rete".**

In altri termini: non parliamo di profili, ma di team multidisciplinari che conoscano bene le risorse presenti sul territorio e tutti i suoi punti di forza e di debolezza.

4 Governare la flessibilità

Temi ricorrenti e piste di lavoro prioritarie

Come anticipato in premessa, le distintività territoriali si sono espresse più in termini di "intensità" che "diversità" istituzionale e nel corso dei Focus Group sono emersi alcuni temi ricorrenti di seguito sintetizzati:

1. **Le reti:** servono occasioni di incontro che consentano di consolidare e ampliare le relazioni sul territorio. In alcuni contesti provinciali si lamenta l'indebolimento della rete locale, anche per le problematiche che hanno investito i Servizi per l'Impiego. Dunque, sono invocate occasioni di incontro che promuovano lo scambio di buone pratiche (molto apprezzate sono alcune iniziative regionali in tale direzione), e che creino un contesto favorevole alle reciproche interazioni istituzionali e non, ma **nessuna richiesta di "formalizzazione" delle reti. Anzi, forte accento sulla necessità di mantenere una elevata flessibilità e una buona informalità nelle relazioni al fine di garantire l'efficacia della collaborazione attivata.** Emerge anche l'idea di **reti flessibili, che si modificano in funzione dei progetti da realizzare.** In sintesi: le reti "tecniche" esistono, mentre, semmai, mancano le reti "politiche". I tre livelli istituzionali (Comuni, Province, Regione) si parlano poco da questo punto di vista e le stesse leggi/funzioni sono distribuite e ricadono in servizi molto diversi tra di loro.
2. **Gli operatori:** le opinioni espresse dipendono dal tipo di servizio e dal tipo di utenza prioritaria. In generale, è **fondamentale la "varietà" di figure professionali a disposizione.** Fatte salve le competenze soft e relazionali, ognuno spende la propria specializzazione all'interno della rete. In generale, si condivide l'idea che le competenze comuni debbano riguardare quelle relazionali, tecnologiche, comunicative, di conoscenza

del mercato del lavoro e delle imprese, di lettura dei bisogni, competenze specifiche rispetto ai territori di intervento e alle tipologie di servizio offerte.

3. **Target e tipologie di servizio:** non c'è dubbio che la focalizzazione degli operatori che hanno partecipato ai Focus Group sia dedicata a quelle che definiamo "tipologie di servizio", sia pur con l'accezione ampia e ambigua relativa a questo termine (rientra nella "tipologia di servizio" lo spazio coworking, lo sportello dell'Informazione, il FabLab, il supporto alle startup, la creazione di un evento culturale. Insomma, qualsiasi "cosa" serva per coinvolgere e dialogare con l'utenza). Anche quando il "cliente prioritario" è ben definito (ad esempio, nel caso dell'Università che si rivolge ai propri iscritti o, al più, ai giovani della scuola superiore), l'attenzione e la focalizzazione riguardano il contenuto dell'azione, non l'anagrafica o lo status formativo/occupazionale del destinatario. In più occasioni è stato detto che l'orientamento non si fa "alla fine" di un percorso e in vista dell'avvio di un altro percorso, ma deve essere un *continuum*, un processo educativo che deve seguire una logica circolare. Anche in questa ottica va letta l'importanza della community. E comunque, si afferma, con i giovani bisogna interagire in maniera diversificata, con metodologie *peer to peer* e con modalità di intervento molto *esperienziali*.
4. **Gli spazi di aggregazione:** luoghi fisici, conosciuti e identificati, dove sperimentare, conoscersi, orientarsi. **E costruiti là dove ci sono i bisogni. Servizi "mobili"** (che si spostano facilmente), **flessibili, co-progettati e costruiti "dal basso"**. Da non confondere con gli spazi di aggregazione giovanile (ai quali, comunque, evidentemente ci si ispira dal punto di vista metodologico e organizzativo). Emerge condivisa l'idea di creare spazi di aggregazione sul territorio, distribuiti, vicini alla potenziale utenza (non solo giovanile), dove le persone possano andare per parlare, fare esperienze, condividere opportunità, trovare occasioni, opportunamente "assistiti e guidati" da operatori che hanno il compito di far emergere idee, potenzialità e indirizzare verso risorse specialistiche messe a disposizione della rete. **E' una delle istanze, a nostro avviso, innovative per la rete dei servizi, anche alla luce della mappatura che ASTER sta realizzando proprio sulla disponibilità di spazi distribuiti sul territorio.**
5. **La community:** le reti non bastano più e, comunque, servono al sistema degli operatori per erogare un servizio efficace e che risponde alla molteplicità dei bisogni. Sono funzionali e strumentali. Mentre **la community serve agli utenti. Le community sono la naturale evoluzione delle reti.** Da alcune parti si comincia a sperimentare il valore aggiunto che caratterizza la formazione di community attorno a temi/bisogni specifici. La community: una forma di interazione che non si esaurisce con l'informazione e l'orientamento. **La community condivide una filosofia, uno spazio, un impatto sociale. I servizi, gli**

operatori, devono creare le condizioni di contesto affinché si formino queste community (evidentemente, intorno a dei contenuti e/o bisogni specifici) che possono sostenere nell'accompagnamento: un bisogno riconosciuto da tutti i partecipanti e che, però, i servizi non sono in grado di soddisfare se non in minima parte e in alcune occasioni specifiche.

6. **L'accompagnamento:** le opportunità di informazione sono molteplici, ma è sempre minore la capacità di selezionare quelle utili e di utilizzarle. L'orientamento, anche quando individuale e personalizzato, ha il grosso limite di non "accompagnare" l'utente nella realizzazione del percorso individuato e di non farlo entrare in relazione con una community di riferimento con la quale interagire e rafforzarsi. Informazione e orientamento, si afferma, non sono servizi, ma processi educativi.
7. **Categorie in affanno: le lauree deboli non sono più deboli, ma sono flessibili.** Forse hanno percentuali di placement inferiori ad altre, ma serve un background di questo tipo per fare "certi" mestieri. **Gli spazi di aggregazione giovanile non dovrebbero più (secondo la maggioranza) far parte delle politiche sociali: oggi sono molto più di questo e si stanno caratterizzando come i veri spazi di "cattura" dei giovani e non solo.** Forse bisognerebbe sfumare anche l'accento sul "giovanile" e **focalizzare di più l'attenzione sulle attività.** Ha ancora senso la distinzione tra formazione/lavoro e tutto il resto? Oppure "tutto il resto" può aiutare a formarsi meglio e a meglio inserirsi nel mondo del lavoro? La Regione, affermano in vari, ha creato due filoni che non dialogano tra di loro: da un lato il filone "formazione e lavoro", dall'altro il filone "giovani e sociale".
8. **Cultura, creatività e altro ancora:** uno degli elementi a nostro avviso più innovativi riguarda **i contenuti e le modalità attraverso le quali si sta dando risposta a bisogni di informazione e orientamento. Il punto, si afferma, non è orientare, ma far nascere idee che poi vanno finalizzate e accompagnate.** Progetti, azioni, contesti che promuovono attività culturali e che stimolano la creatività sembrano l'orizzonte sul quale si stanno muovendo (in parte sollecitati anche dall'azione regionale) gli operatori. Un buon orientamento, affermano in vari, inizia trasformando in competenze le passioni più svariate e facendo "provare" possibili attività. In questa ottica si può leggere la modesta attenzione al perimetro anagrafico prima citata.
9. **La dimensione esperienziale:** i progetti consentono di "sperimentare", di "fare", di esercitare una pratica. E questa è un'innovazione processuale importante che ha una profonda valenza orientativa. **"Learning by doing"** sembra la strada privilegiata per una buona azione di orientamento. Non ha senso fare corsi sulle competenze trasversali, si afferma, ma occorre creare occasioni per fare esperienze, "corsi esperienziali".

10. **Servizi e/o progetti:** la logica del servizio prevede che l'utenza "vada" in un qualche posto, a qualche "sportello" in giorni e orari dedicati. La logica del progetto è totalmente diversa: prevede l'identificazione precisa non solo di un target, ma di soggetti che "si vanno a cercare" e per i quali si definiscono dei risultati attesi precisi. Al momento i progetti "sono finanziati" di volta in volta e l'organizzazione dei servizi si destreggia, appunto, tra modalità più tradizionali di intervento (che pur sono utili, si afferma, proprio nella logica di offrire la massima flessibilità di azione) e "progetti innovativi" che vengono presentati come il "fiore all'occhiello" della propria azione. **C'è una forte sofferenza, si afferma, di servizi che consentano l'esercizio di una pratica. In sintesi: è necessaria la stabilità di un servizio, ma bisogna riorganizzare le modalità di erogazione, lavorando per progetti, possibilmente co-progettati dal basso.**
11. **L'innovazione:** ci sono progetti innovativi. Ci sono organizzazioni che erogano servizi considerati innovativi per default. In generale, non c'è la percezione che i servizi di informazione e orientamento siano innovativi. Anzi, pur non avendo stressato questo aspetto, comune è stata la percezione (e l'apprezzamento) che questa ricerca "serva" per innovare i servizi. Vi è grande attenzione sulla dimensione dell'innovazione sociale e organizzativa. **Gli utenti, affermano tutti, richiedono un servizio specializzato (leggi "personalizzato") e face to face. E' richiesta la "relazione umana", a prescindere dal grado di istruzione e di qualificazione** Decisamente minore l'attenzione sulla dimensione tecnologica sostanzialmente vista come innovazione digitale (siti di informazione on line, in buona sostanza), trasversale e abilitante e non come orizzonte sul quale orientare la formazione e l'attenzione dei giovani nonostante siano in buona parte concordi sul fatto che i giovani "non sono in grado di esplicitare una domanda di innovazione tecnologica", con la sola eccezione di quanti si rivolgono ai pochi servizi identificati come innovativi (coworking, ecc.).
12. **La comunicazione:** bisogna investire in maniera massiccia per far sapere che ci sono luoghi (fisici) dove è possibile incontrare persone e sperimentare qualcosa. **Luoghi identificabili e noti a tutti** (per inciso... pochissimi conoscono i Tecnopoli che ci hanno gentilmente ospitato e, tantomeno, sanno di che cosa si occupano).
13. **Le aziende:** ogni tanto sono "venute fuori": come testimonial, come narratori di contesti, più che come domanda di lavoro. **Un'interazione sporadica, ritenuta molto rilevante, ma che non è del tutto chiaro come "maneggiare"**. In questa chiave va letta l'affermazione che servono operatori in grado di interpretare, tradurre, interfacciare tra il mondo dell'innovazione, della ricerca e dell'università con gli imprenditori, spesso a capo di piccolissime imprese.

14. **La scuola: il grande assente.** Più o meno tutti gli intervistati hanno progetti con le scuole o cercano di fare progetti con le scuole. Le scuole (insieme alle famiglie) sono il principale attore delle politiche di informazione e orientamento formativo e professionale dei giovani. E nonostante ciò, sembrano del tutto fuori da queste reti e da questo sistema di relazioni.

Alcune prime, sintetiche, riflessioni. Ci sembra di poter dire che la strada intrapresa dalla Regione di superare, in qualche modo, l'approccio tradizionale dei servizi di informazione e orientamento (secondo la logica con cui *l'operatore "sa" e trasferisce il suo sapere a chi viene a chiederglielo*) sia senz'altro coerente con l'evoluzione sociale e culturale che caratterizza questo territorio. Promuovere il lavoro per progetti, sostenere lo scambio di buone pratiche, riconoscere che l'orientamento si fa (spesso, meglio) anche attraverso strumenti inusuali come l'organizzazione di concerti, piuttosto che di corsi di cucina, va nella direzione a nostro avviso giusta. Talmente "giusta" che avrebbe il senso di spingere ulteriormente in questa direzione con strumenti che consentano, anche sul piano teorico e metodologico, di consolidare e rendere visibile/riconoscibile quello che oggi potrebbe apparire come una delle varie soluzioni che vengono messe in campo. **Questi servizi sempre più dovranno essere flessibili, avere una autonomia progettuale, raccordarsi con attori che "non" fanno parte dei servizi e non rientrano nell'area della filiera istituzionale.** Il governo di questa sistema flessibile non è facile, ma può essere esercitato dalla Regione attraverso solidi sistemi di monitoraggio della correttezza, adeguatezza ed efficacia delle soluzioni progettuali messe in campo a livello locale. Un sistema di monitoraggio che non può certo essere messo in discussione nella misura in cui a queste politiche vengono dedicate risorse economiche e professionali importanti.

Certamente, organizzare dei servizi che lavorano, strutturalmente, "per progetti", sulla base delle caratteristiche dell'utenza e/o dei bisogni locali che in quel momento vengono assunti come prioritari è più difficile che aprire uno Sportello informativo in giorni e orari prestabiliti. *Ma proprio qui ci pare che si debba ricercare l'innovazione.* Molti operatori lo stanno già facendo. In parte, nell'ambito dei progetti finanziati dalla Regione. Ma in parte anche perché hanno correttamente (e autonomamente) "aggiornato e riprofilato" la propria professionalità di fronte alle sfide quotidiane di una utenza prioritaria, i giovani, che va cercata nei posti in cui si trova (in primis, la scuola) altrimenti non si presenta spontaneamente, e di una utenza che, invece, si presenta spontaneamente e magari non è del tutto coerente con la mission prioritaria dei servizi (immigrati, adulti espulsi dal mercato che vogliono riconvertirsi, ecc.).

I servizi sono utilizzati e apprezzati (Indagine CATI e Focus Group concordano), ma sono utilizzati prevalentemente per tipologie di servizio "esperienziali". Ovvero, tirocini, stage, borse lavoro,

servizio civile e volontariato. Ad ogni modo, a nostro avviso, si conferma l'utilità e l'opportunità di un'ampia gamma di "tipologie di servizio" (non solo quelli esperienziali, dunque).

Si conferma che l'area di minore soddisfazione riguarda quella della ricerca di lavoro. E' comprensibile: come emerso anche dai Focus Group, si tratta di un target di utenza ben preciso: "quelli che cercano lavoro" e che si aspettano di "trovare lavoro". In questa area forse si dovrebbe riposizionare l'intervento degli operatori nella direzione di una più corretta aspettativa che perimetri questo bisogno alla funzione precisa di intermediazione domanda/offerta di lavoro offerta dalle Agenzie per il lavoro e dei Servizi per l'Impiego.

Università e Scuola sono i "grandi" orientatori. Ma importante anche il ruolo dei Servizi per l'Impiego: da tenere presente, dato che sono in fase di riposizionamento. Un po' inaspettato, semmai, il ruolo delle biblioteche e dei bibliotecari, evidentemente percepiti come operatori in grado di soddisfare esigenze di informazione e orientamento ancor più degli Informagiovani (nonostante gli intervistati del CATI "siano" giovani). Va sottolineato, tuttavia, come, soprattutto nei piccoli comuni, gli Informagiovani siano collocati all'interno delle Biblioteche, anche se non è possibile verificare tale dato dal DB regionale.

Ma, insomma, anche in questo caso, a nostro avviso, si conferma, comunque, l'utilità e l'opportunità di avere punti differenziati e distribuiti di accesso all'informazione e all'orientamento.

Focus Group (e indagini CATI) offrono risultati coerenti anche rispetto al tema dell'innovazione. Le tipologie di servizio innovative per default sono utilizzate in percentuale minore. Del tutto ovvio, a nostro avviso. Ma se si vuole stressare questo aspetto occorre fare interventi significativi, sia sul piano della comunicazione pubblica, sia sul piano della sensibilizzazione degli operatori.

Per concludere, **è condivisa l'idea che, per innovare i processi orientativi serva:**

- **Uno spazio fisico**
- **Una pratica (progetti su cui lavorare concretamente)**
- **Una community (logica e matura evoluzione delle reti)**

E servono **figure con conoscenze (non solo competenze) trasversali, in grado di presidiare queste dimensioni e di creare e utilizzare reti territoriali flessibili** in funzione di progetti e servizi finalizzati su contenuti. I target di utenza devono essere certamente identificati per poter finalizzare meglio i progetti, ma più sulla base di requisiti motivazionali, formativi, esperienziali e via dicendo, più che sulla base di caratteristiche anagrafiche e/o di status occupazionale.

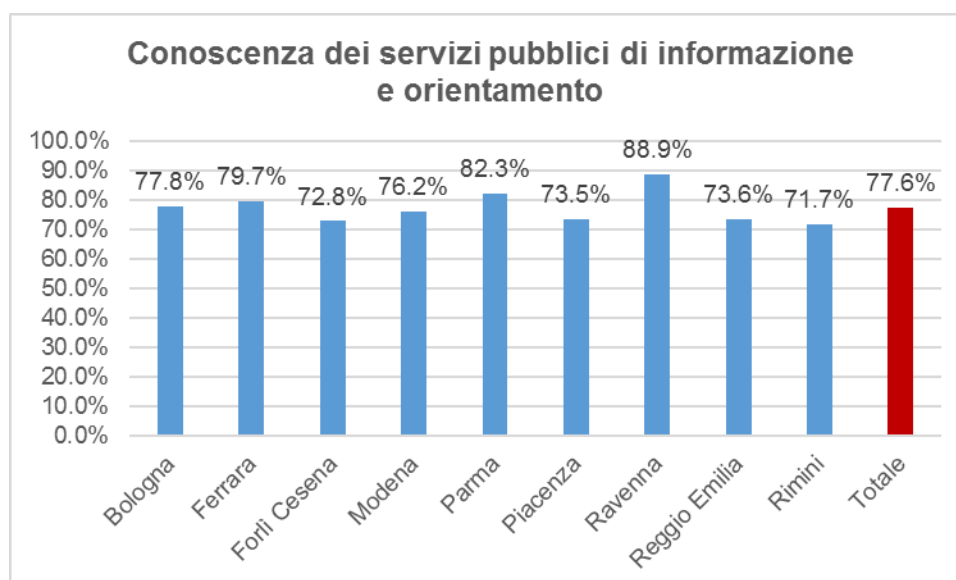
5 Principali evidenze dall'indagine CATI sui giovani

L'indagine ha coinvolto in tutto 1.009 giovani di età compresa fra i 19 e i 29 anni, in prevalenza ragazze (il 52,4%), quasi tutti/e di cittadinanza italiana (il 95,2%) e con un'età media di 23,7 anni. Si tratta di giovani con un livello di istruzione medio-alto – il 49,2% ha un diploma di scuola media superiore e il 37,5% ha una istruzione terziaria universitaria, a fronte del solo 13,4% con un titolo di studio inferiore al diploma⁶ – pressoché equidistribuiti fra occupati (il 43,8%) e ancora nella condizione di studente (il 42,8%), con una quota inferiore (il 12% circa) in cerca di prima o nuova occupazione e una percentuale del tutto residuale di inattivi.

Gli intervistati coprono tutte le province dell'Emilia Romagna, con una maggiore concentrazione nelle aree di Bologna (il 25%), Modena (16,3%) e Reggio Emilia (12,4%).

Fra i giovani si rileva, in generale, una **discreta conoscenza del sistema di offerta: il 77,6% degli intervistati sa che nella sua provincia esistono servizi pubblici di informazione e orientamento**, con un livello di conoscenza superiore alla media nei territori di Ravenna, Parma e Ferrara. In media, i ragazzi risultano leggermente più informati delle ragazze (79% vs 76,4%) e il livello di conoscenza dei servizi pubblici di informazione e orientamento disponibili sul territorio è superiore alla media fra i giovani più istruiti (l'83,1% dei laureati) e fra chi è in cerca di occupazione (l'85,8%, contro il 78,7% fra i giovani occupati e il 74,1% fra gli studenti o in altra condizione di inattività).

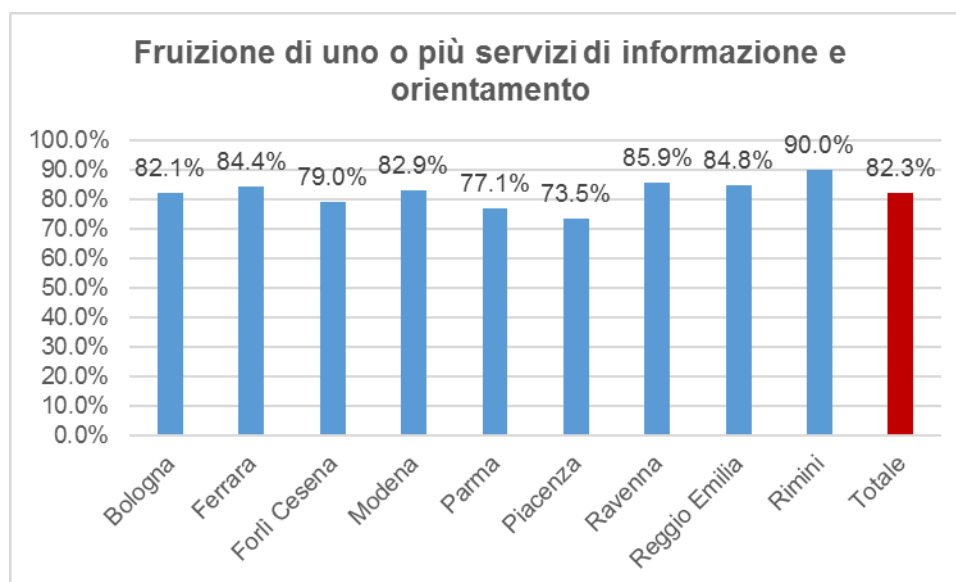
Quota di giovani a conoscenza dei servizi pubblici di informazione e orientamento per provincia (Valori %. N=1.009)



⁶ Licenza media inferiore, attestato di qualifica professionale (Formazione professionale) o diploma di qualifica professionale (Istituto professionale di Stato).

Per quanto concerne la fruizione dei medesimi servizi, a fronte di un 17,7% che non ha utilizzato nessun servizio di informazione o orientamento, **l'82,3% dei giovani intervistati ha usufruito di almeno uno dei servizi proposti, di natura pubblica o privata** (per quasi il 75% più di un servizio)⁷. In questo caso, ad avere utilizzato almeno una volta questo tipo di servizi sono in misura leggermente superiore le ragazze (83,6% contro l'80,8% dei ragazzi), con una maggiore fruizione da parte dei giovani più istruiti (l'87,6% dei laureati si è rivolto ad almeno un servizio) e in condizione di inoccupazione (l'87,4%, a fronte dell'83% degli occupati e dell'80% degli studenti e inattivi).

Quota di giovani che hanno fruito dei servizi di informazione e orientamento per provincia (Valori %. N=1.009)



In particolare, i giovani hanno fruito in maniera rilevante di esperienze di tirocinio, stage e borse lavoro (il 54% circa degli intervistati) e di percorsi di formazione (quasi il 43%), ma anche di occasioni di natura divulgativa e informativa (eventi, convegni) e di momenti di incontro con le aziende (entrambi i servizi sono stati fruiti dal 37,2% dei giovani). Circa un terzo dei giovani ha poi fruito delle diverse forme di orientamento alla formazione e/o al lavoro proposte sul territorio regionale (di base, specialistico e on line) e circa un quarto di servizi di incrocio fra domanda/offerta di lavoro.

⁷ In media, ciascun giovane ha usufruito di circa 5 servizi di informazione e orientamento, con una variabilità molto elevata (da un solo servizio a tutti i servizi proposti nel questionario).

Meno ampia la diffusione di servizi più specifici quali, ad esempio, i colloqui motivazionali e le attività di networking o la fruizione di spazi collaborativi (coworking) e di postazioni attrezzate e condivise.

Servizi fruiti dai giovani (Valori %. N=1.009)*

Servizi fruiti	%
Accoglienza e prima informazione di carattere professionale e/o formativo	25.7
Orientamento di base (formazione e/o lavoro)	33.7
Orientamento specialistico a formazione e lavoro (bilancio di competenze, patti di servizio)	33.7
Orientamento al lavoro e/o alle opportunità formative online	26.2
Consulenza progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria	10.8
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di progetti nazionali ed europei/mobilità transnazionale	12.1
Informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile	31.3
Borse di studio/Assegni/Contributi	28.5
Incrocio domanda offerta di lavoro	25.1
Formazione	42.8
Tirocini / Stage / Borse lavoro	54.2
Colloqui motivazionali	17.1
Incontri con le aziende	37.2
Laboratori di progettazione/co-progettazione	14.2
Workshop/seminari	26.8
Eventi/Convegni informativi e divulgativi	37.2
Postazioni attrezzate condivise	13.9
Postazioni internet	30.7
Spazi di aggregazione	23.2
Attività di networking	16.2
Spazi collaborativi (coworking)	14.4
Altri servizi	0.7

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli intervistati possono aver utilizzato più servizi

Il livello di soddisfazione per i servizi fruiti è nel complesso elevato, con una quota di giovani soddisfatti del servizio utilizzato quasi sempre superiore al 70% e addirittura maggiori dell'80% nel caso della formazione, dell'accoglienza e prima informazione di carattere professionale e/o formativo e delle informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile.

Le uniche eccezioni sono rappresentate dall'orientamento al lavoro e/o alle opportunità formative on line (percepito come meno efficace di quello "in presenza") e del servizio di incrocio domanda/offerta di lavoro (probabilmente in ragione di un mancato sbocco occupazionale

immediato a seguito della fruizione del servizio), che, comunque, soddisfano rispettivamente il 66,5% e il 62,7% degli intervistati.

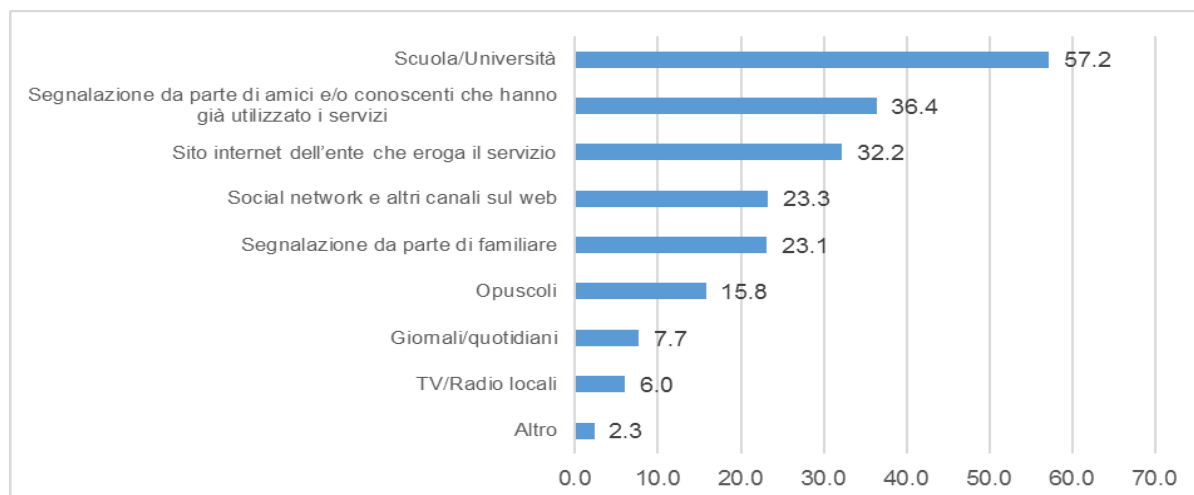
Giovani soddisfatti dei servizi fruiti (Valori %)*

Servizi fruiti	%
Accoglienza e prima informazione di carattere professionale e/o formativo	83.8
Orientamento di base (formazione e/o lavoro)	78.5
Orientamento specialistico a formazione e lavoro (bilancio di competenze, patti di servizio)	76.4
Orientamento al lavoro e/o alle opportunità formative online	66.5
Consulenza progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria	78.9
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di progetti nazionali ed europei/mobilità transnazionale	73.0
Informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile	82.6
Borse di studio/Assegni/Contributi	72.9
Incrocio domanda offerta di lavoro	62.7
Formazione	84.2
Tirocini / Stage / Borse lavoro	77.9
Colloqui motivazionali	75.1
Incontri con le aziende	73.6
Laboratori di progettazione/co-progettazione	76.2
Workshop/seminari	78.5
Eventi/Convegni informativi e divulgativi	79.7
Postazioni attrezzate condivise	73.6
Postazioni internet	76.8
Spazi di aggregazione	79.1
Attività di networking	76.1
Spazi collaborativi (coworking)	78.6

* Per ciascuno dei servizi è riportata la % degli intervistati che hanno fruito del servizio che si sono dichiarati "molto" o "abbastanza" soddisfatti del servizio stesso.

Ai giovani che hanno fruito di servizi di informazione e orientamento è stato anche chiesto di indicare come sono venuti a conoscenza dei servizi offerti. **Il principale canale informativo è rappresentato dalle istituzioni formative** (riferimento per oltre la metà dei ragazzi e ragazze), seguito dal passaparola da parte di amici e conoscenti che hanno utilizzato in precedenza i servizi e dal sito Internet dell'ente erogatore del servizio. Abbastanza rilevante anche il peso delle segnalazioni informali da parte della cerchia familiare e le pubblicità sui social network, mentre più marginale risulta il ruolo dei media tradizionali (giornali/quotidiani e TV/radio locali), come evidenziato dal grafico seguente.

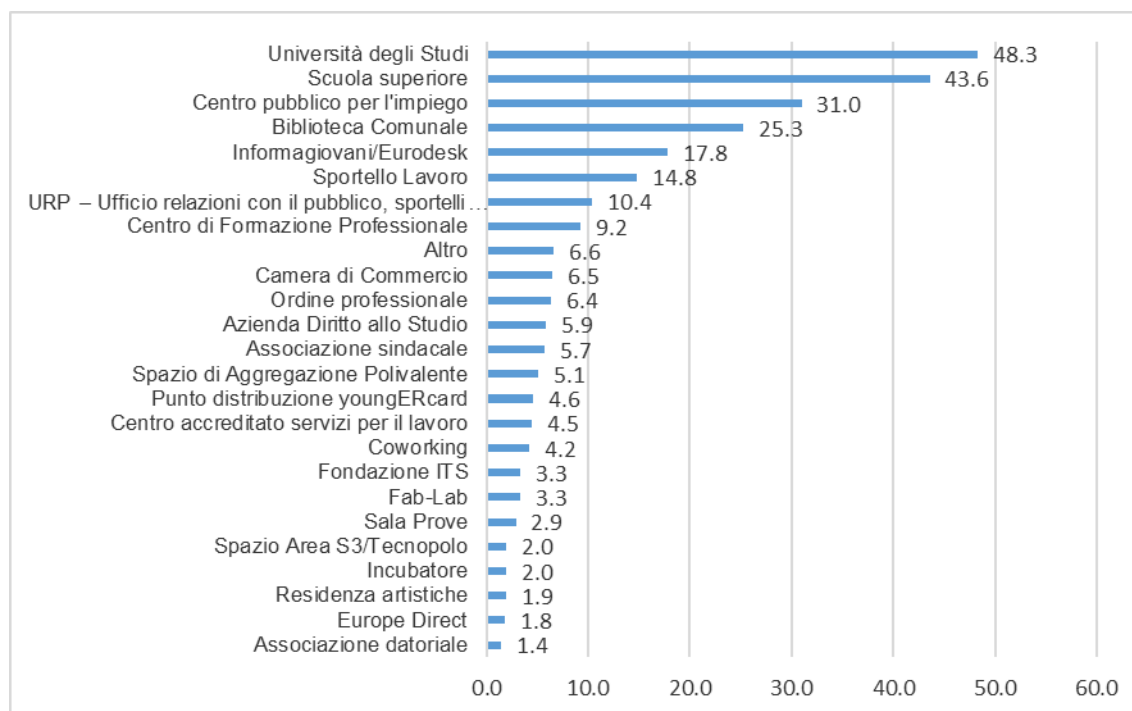
Canali con cui i giovani sono venuti a conoscenza dei servizi fruiti (Valori %. N= 830)*



* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli intervistati possono aver indicato più risposte.

Per quanto concerne la tipologia di enti ai quali si sono rivolti i giovani fruitori di servizi di informazione e orientamento, ai primi posti figurano le istituzioni formative (università e scuola superiore), seguite da Centri pubblici per l'impiego e biblioteche comunali e, in minore misura, da centri Informagiovani/Eurodesk e dagli Sportelli Lavoro.

Tipologia di enti ai quali si sono rivolti i giovani per fruire dei servizi (Valori %. N=830)*



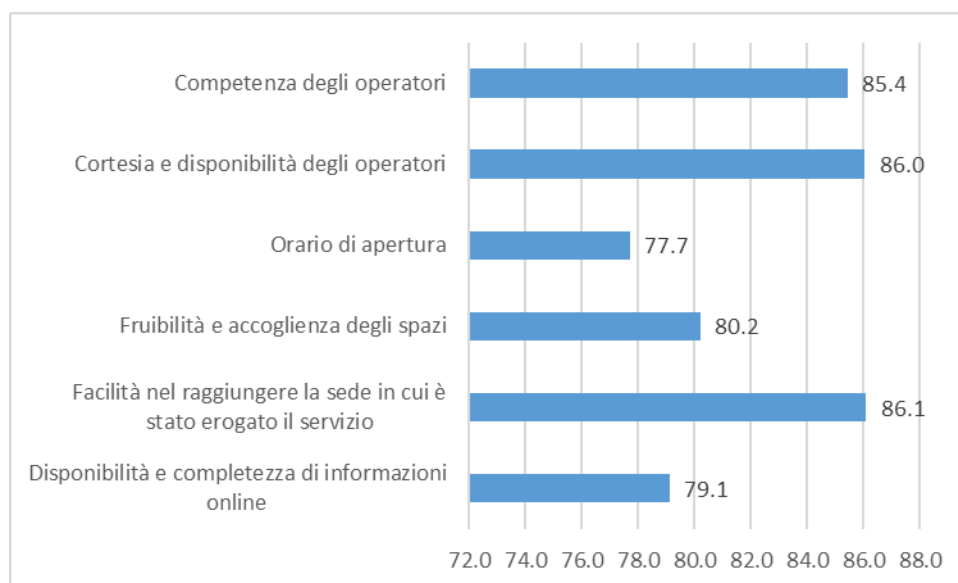
* Le percentuali sono calcolate sul totale dei giovani che hanno fruito dei servizi di informazione e orientamento. La somma delle % è superiore al 100% poiché gli intervistati possono aver utilizzato più servizi

Il motivo principale per cui i giovani si sono rivolti agli enti del territorio per fruire dei servizi indicati è soprattutto la ricerca di lavoro (per il 44% circa dei giovani fruitori dei servizi), seguita dalla necessità di essere orientati alla scelta del percorso formativo/professionale (il 21% circa) e dall'esigenza di avere informazioni sulle opportunità formative e su borse di studio, stage e tirocini (complessivamente poco meno del 20%), mentre risulta molto più rara la ricerca di informazioni specifiche su esperienze di volontariato in Italia o all'estero, la richiesta di supporto allo sviluppo di una idea/un progetto imprenditoriale o la spinta legata alla volontà di attivare collaborazioni/progetti con altri giovani o quella a partecipare ad eventi culturali e artistici.

Per la maggioranza dei giovani, peraltro, non si è trattato di un'unica occasione di fruizione: il 46,3% ha utilizzato complessivamente i servizi da 2 a 5 volte e un altro 16,4% più di 5 volte, a fronte del 37,3% che ha fruito dei servizi di informazione e orientamento offerti dal territorio una volta soltanto.

Rispetto all'insieme dei servizi fruiti, è stato anche chiesto ai giovani di esprimere una valutazione rispetto alle diverse dimensioni, relative agli aspetti organizzativi e alla logistica, ma anche alle caratteristiche degli operatori dei servizi stessi. Nel complesso, tutte le valutazioni risultano ampiamente positive, con un giudizio leggermente meno positivo (comunque di poco inferiore all'80%) soltanto per la flessibilità oraria e per la disponibilità e completezza di informazioni on line (sito web, social network, ecc.).

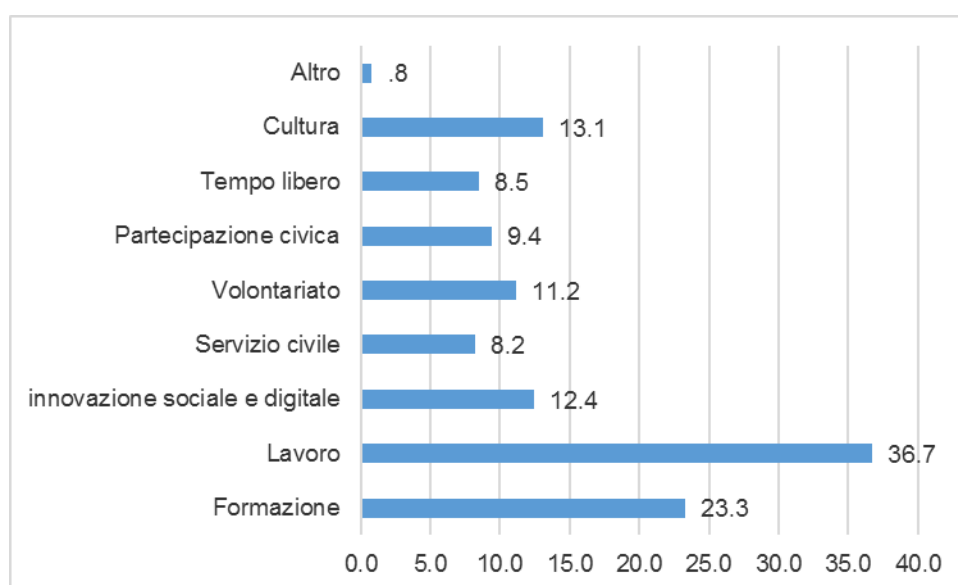
Giovani che hanno fruito dei servizi soddisfatti delle diverse dimensioni dei servizi nel loro complesso (Valori %. N=830)*



* Per ciascuna dimensione è riportata la % degli intervistati che hanno fruito di servizi di informazione e orientamento che si sono dichiarati "molto" o "abbastanza" soddisfatti.

Il sistema di offerta, nel complesso, appare capace di rispondere alla domanda giovanile: **il 71,9% degli intervistati ritiene che i servizi presso i quali si è recato siano riusciti a soddisfare tutti i suoi bisogni di informazione e orientamento**. La percezione del mancato soddisfacimento dei propri bisogni riguarda soprattutto l'ambito del lavoro (coerentemente con il dato precedente) e, in minor misura, la formazione, mentre per tutti gli altri ambiti la quota di fabbisogno inevaso è sempre inferiore all'8%.

Ambito in cui i giovani ritengono di aver avuto o di avere bisogni di informazione e orientamento non soddisfatti (Valori %. N=597)*



* Quota di giovani che hanno dichiarato di avere bisogni che i servizi non sono riusciti a soddisfare. Era possibile indicare più ambiti.

Interessanti, infine, anche le evidenze relative alla **propensione alla mobilità transnazionale dei giovani: complessivamente il 28,9% degli intervistati ha fatto e/o farà a breve un'esperienza di mobilità all'estero**. Nel dettaglio, il 15,6% ne ha fatta in passato una (o più) e il 14,5% è in procinto di farla.⁸ Le più diffuse sono le esperienze di studio (il 51,7% dei 292 giovani che hanno dichiarato di aver fatto o di fare a breve un'esperienza di mobilità all'estero), seguite da quelle di lavoro (il 27,1%) e da tirocini e stage (rispettivamente il 19,9% e il 17,5%), mentre il volontariato risulta meno diffuso (soltanto il 6,5%).

La propensione alla mobilità transnazionale è leggermente più alta nella componente maschile (ha fatto e/o farà questa esperienza il 30,4% dei ragazzi vs il 27,6% delle ragazze), più elevata fra i più

⁸ L'1% dei giovani (in tutto 6 ragazze e 5 ragazzi) si distingue per una propensione alla mobilità molto elevata, che li porta a voler svolgere a breve una esperienza all'estero pur avendone già fatte in passato.

giovani (il 32,8% fra i 19 e i 24 anni, contro il 23,4% dei 25-29enni) e fra chi possiede un'istruzione terziaria (il 33,1% dei laureati, a fronte di poco più di un quarto di chi ha un livello di istruzione inferiore) e più diffusa fra gli studenti e gli inattivi (il 35% di chi si trova in questa condizione) rispetto a chi è occupato o cerca attivamente un lavoro (rispettivamente il 24% e il 25,2%)

Di questi giovani, **soltanto il 15,4% si è rivolto ad uno o più punti della rete regionale presenti sul territorio per usufruire dei servizi informazione e orientamento sulle opportunità di mobilità all'estero**, in larga maggioranza all'università. In questo senso, il ruolo del sistema di intermediazione potrebbe, con buona probabilità, essere utilmente rafforzato attraverso opportune campagne di comunicazione e informazione.

Escludendo chi sta per fare entro breve una esperienza di mobilità all'estero, emerge anche, sia fra chi ne ha fatte in passato, sia fra coloro che non hanno avuto esperienze di questo tipo e non sono in procinto di averne, un forte interesse per questo tipo di opportunità, espresso dal 53% dei giovani. Analizzando il dato in forma disaggregata rispetto alle esperienze precedenti, ad essere interessato ad una futura esperienza di mobilità all'estero è il 75,3% di chi è già andato all'estero per studio, lavoro, ecc., ma anche un significativo 48,4% tra chi non ha mai provato in precedenza questa opportunità.

6 Principali evidenze dall'indagine sulle organizzazioni presenti nella banca dati regionale

Le organizzazioni che hanno risposto all'indagine sono in tutto 244, con un tasso di copertura del 15,3%.⁹Tutte le province dell'Emilia Romagna sono state coinvolte, con una partecipazione maggiore degli enti ubicati in provincia di Bologna e, in misura minore, di Ravenna, Parma e Forlì-Cesena.

La distribuzione territoriale degli enti rispondenti

Provincia	V.A.	%
Bologna	53	21.7
Forlì-Cesena	27	11.1
Ferrara	21	8.6
Modena	19	7.8
Piacenza	21	8.6
Parma	28	11.5
Ravenna	32	13.1
Reggio Emilia	19	7.8
Rimini	24	9.8
Totale	244	100.0

Del totale dei 244 soggetti rispondenti, 167 sono riconducibili a un solo tipo, mentre altri 77 appartengono a due o più tipologie di ente, talvolta afferenti ad aree tematiche diverse (Formazione, educazione e diritto allo studio¹⁰, Lavoro/impresa¹¹, Informazione¹² e Cultura, leisure e creatività¹³).

Particolarmente diffusi gli enti e le organizzazioni operanti nell'ambito della cultura, in primis gli spazi di aggregazione polivalenti (il 35,7% del totale), ma anche biblioteche comunali (il 16,8%) e sale prove (13,1%), nonché i luoghi deputati all'informazione dei giovani, in particolare i Centri Informagiovani/Eurodesk (il 13,5%). Piuttosto diffusi anche i coworking (10,2%) e i Centri di formazione professionale (8,6%).

⁹ Il questionario è stato inviato in tutto a 1.600 contatti, comprensivi di biblioteche e Comuni. Il recall ha riguardato 738 soggetti, tra i quali erano ricomprese tutte le categorie di organizzazione ad esclusione delle Biblioteche e dei Comuni.

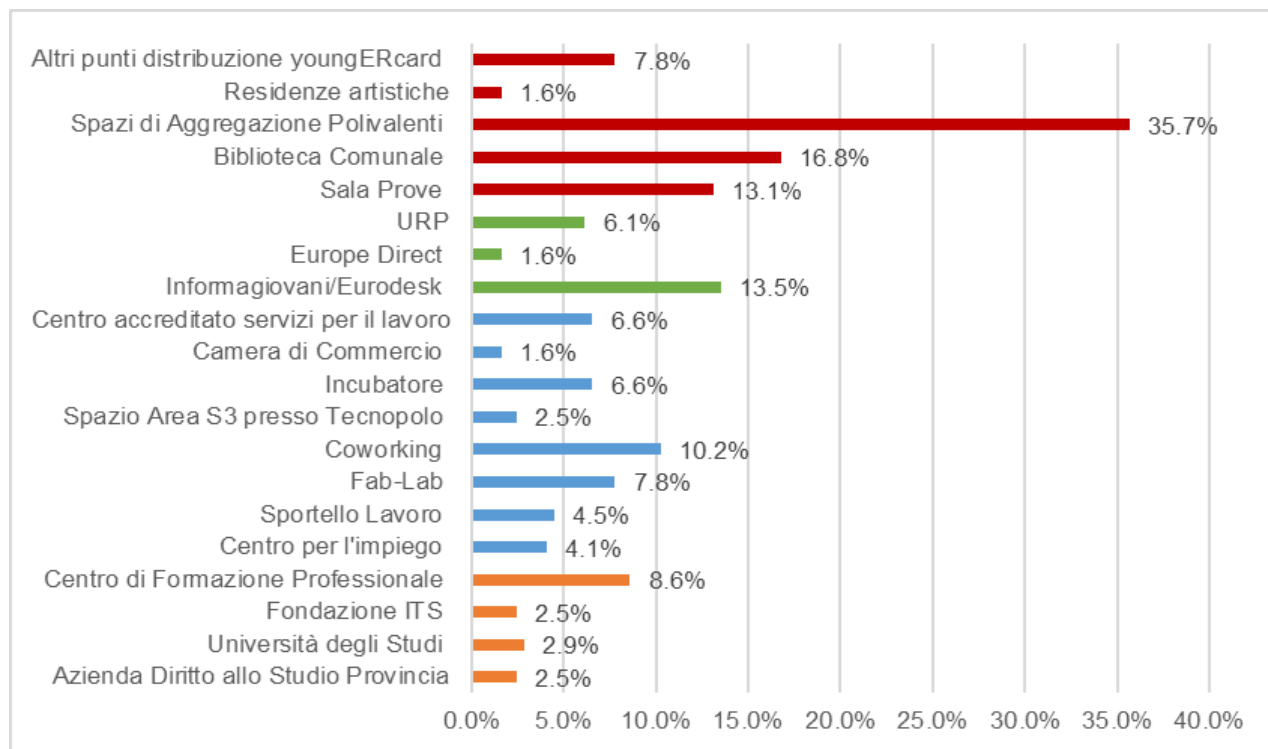
¹⁰ Sono riconducibili a questa area Università degli Studi, Fondazioni ITS, Aziende Diritto allo Studio provinciali e Centri di formazione professionale.

¹¹ Sono riconducibili a questa area Centri per l'Impiego, Sportelli lavoro, Centri accreditati per i servizi al lavoro, Fab-Lab, coworking, incubatori, spazi Area S3 presso i Tecnopoli e Camere di Commercio.

¹² Sono riconducibili a questa area Informagiovani/Eurodesk, URP e Europe Direct.

¹³ Sono riconducibili a questa area biblioteche comunali, sale prove, spazi di aggregazione polivalenti, residenze artistiche e altri punti distribuzione ERcard.

Enti rispondenti per tipologia (Valori %. N=244)*



* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti possono afferire a più di una tipologia

La distribuzione delle diverse tipologie di ente sul territorio che hanno risposto all'indagine non risulta omogenea, come messo in luce dalla tabella seguente. In particolare, si evidenzia una concentrazione degli spazi di aggregazione polivalente a Rimini, Forlì-Cesena e Reggio Emilia, di Infomagiovani a Ferrara e Parma, di coworking a Bologna e Piacenza, di incubatori a Bologna e spazi area S3 a Piacenza, sale prove a Forlì-Cesena e Reggio Emilia e di punti di distribuzione youngERcard a Parma e Reggio Emilia.

La distribuzione territoriale degli enti rispondenti per tipologia (Valori %. N=244)*

Tipo di ente	Provincia									Totale	N
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN		
Azienda Diritto allo Studio Provincia	3.8%		4.8%	5.3%		3.6%		5.3%		2.5%	6
Università degli Studi	1.9%			10.5%	4.8%	10.7%				2.9%	7
Fondazione ITS		3.7%	9.5%		4.8%	3.6%			4.2%	2.5%	6
Centro di Formazione Professionale	11.3%	7.4%	4.8%	5.3%	4.8%	7.1%	9.4%	15.8%	8.3%	8.6%	21
Centro per l'impiego	1.9%		14.3%		4.8%	3.6%	6.3%		8.3%	4.1%	10
Sportello Lavoro	1.9%			5.3%	4.8%	10.7%	9.4%	10.5%		4.5%	11
Fab-Lab	7.5%	3.7%	9.5%	5.3%	4.8%	7.1%	12.5%	5.3%	12.5%	7.8%	19
Coworking	15.1%	11.1%	9.5%	5.3%	14.3%	10.7%	3.1%	10.5%	8.3%	10.2%	25

Tipo di ente	Provincia									Totale	N
	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN		
Spazio Area S3 presso Tecnopolo	1.9%		4.8%		9.5%	3.6%	3.1%			2.5%	6
Incubatore	11.3%		9.5%		9.5%	3.6%	9.4%	5.3%	4.2%	6.6%	16
Camera di Commercio	1.9%	3.7%		5.3%				5.3%		1.6%	4
Centro accreditato servizi per il lavoro	15.1%	3.7%	4.8%	5.3%		3.6%	9.4%		4.2%	6.6%	16
Informagiovani/Eurodesk	9.4%	18.5%	28.6%		4.8%	21.4%	15.6%	10.5%	12.5%	13.5%	33
Europe Direct	5.7%			5.3%						1.6%	4
URP	1.9%	3.7%		10.5%	14.3%	7.1%	15.6%	5.3%		6.1%	15
Sala Prove	13.2%	25.9%	14.3%	10.5%		10.7%		31.6%	16.7%	13.1%	32
Biblioteca Comunale	13.2%	3.7%	4.8%	42.1%	52.4%	28.6%	3.1%	15.8%	4.2%	16.8%	41
Spazi di Aggregazione Polivalenti	34.0%	55.6%	28.6%	10.5%	9.5%	35.7%	25.0%	47.4%	70.8%	35.7%	87
Residenze artistiche	3.8%								8.3%	1.6%	4
Altri punti distribuzione youngERcard	9.4%	3.7%	4.8%		4.8%	21.4%	3.1%	21.1%		7.8%	19

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti possono afferire a più di una tipologia

In generale, si rileva una maggiore distribuzione degli enti dell'area formazione, educazione e diritto allo studio a Parma, Modena e Reggio, una concentrazione più elevata rispetto all'area Lavoro e impresa a Bologna, Ravenna e Ferrara e una presenza più significativa dell'area Informazione a Ferrara e Ravenna. Da ultimo, gli enti afferenti l'area della cultura, leisure e creatività sono presenti in misura superiore alla media a Rimini, Reggio e Forlì-Cesena.

Enti rispondenti per area e provincia di riferimento (Valori %. N=244)*

	Provincia									Totale	N
	Bologna	Forlì-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini		
Area Formazione, educazione, diritto allo studio	17.0%	11.1%	19.0%	21.1%	14.3%	25.0%	9.4%	21.1%	12.5%	16.4%	40
Area Lavoro/Impresa	47.2%	22.2%	42.9%	21.1%	28.6%	35.7%	43.8%	31.6%	25.0%	35.2%	86
Area Informazione	17.0%	22.2%	28.6%	15.8%	19.0%	25.0%	28.1%	15.8%	12.5%	20.5%	50
Area Cultura, leisure e creatività	47.2%	66.7%	38.1%	52.6%	57.1%	57.1%	31.3%	68.4%	75.0%	53.3%	130

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti possono afferire a più di un'area

La maggiore quota di servizi erogati è relativa all'accoglienza e prima informazione (90,6% degli enti), all'organizzazione di laboratori e workshop (70,5%) e di eventi e convegni informativi e divulgativi (62,3%), ma anche alla diffusione di informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile (il 50% degli enti) e la formazione informale e/o non formale sulle soft skill (50,4%). Molti

anche i servizi erogati in materia di orientamento, in particolare l'orientamento di base sulle opportunità formative e lavorative (63,1%) e i Servizi on line di informazione sulle opportunità formative e lavorative (siti, portali, ecc.), erogati dalla metà degli enti. Diffusa anche la messa a disposizione di spazi e strutture: spazi di aggregazione (69,0%), wifi libero (66,8%) e postazioni internet (64,3%).

Servizi erogati per provincia di riferimento (Valori %. N=244)*

	Provincia									Totale	N
	Bologna	Forli-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini		
Accoglienza e prima informazione	94.3%	92.6%	95.2%	94.7%	85.7%	96.4%	71.9%	94.7%	91.7%	90.6%	221
Orientamento di base sulle opportunità formative e lavorative	69.8%	40.7%	81.0%	52.6%	42.9%	82.1%	50.0%	73.7%	70.8%	63.1%	154
Orientamento specialistico sul progetto formativo e/o professionale individuale (bilancio di competenze, colloquio motivazionale, patti di servizio)	52.8%	22.2%	47.6%	26.3%	23.8%	50.0%	34.4%	31.6%	37.5%	38.5%	94
Orientamento specialistico sulle opportunità formative e professionali connesse all'innovazione, alla ricerca e ai percorsi di alte competenze	43.4%	18.5%	42.9%	21.1%	23.8%	53.6%	28.1%	21.1%	25.0%	32.8%	80
Servizi on line di informazione sulle opportunità formative e lavorative (siti, portali, ecc)	54.7%	55.6%	47.6%	52.6%	71.4%	28.6%	50.0%	47.4%	45.8%	50.4%	123
Servizi on line di orientamento sulle opportunità formative e lavorative (piattaforme interattive, chat con operatore, ecc)	15.1%	22.2%	14.3%	21.1%	23.8%	32.1%	15.6%	21.1%	20.8%	20.1%	49
Orientamento di base alla creazione d'impresa	45.3%	22.2%	42.9%	26.3%	33.3%	28.6%	31.3%	36.8%	29.2%	34.0%	83
Orientamento specialistico alla creazione d'impresa innovativa/ad alto contenuto di conoscenza	18.9%	11.1%	28.6%	10.5%	23.8%	14.3%	21.9%	21.1%	16.7%	18.4%	45
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria,) per la creazione d'impresa	28.3%	11.1%	14.3%	5.3%	23.8%	21.4%	18.8%	21.1%	8.3%	18.4%	45
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria, tecnologica) per la creazione d'impresa innovativa / ad alto contenuto di	17.0%	7.4%	14.3%	5.3%	19.0%	14.3%	15.6%	10.5%	8.3%	13.1%	32

	Provincia									Totale	N
	Bologna	Forli-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini		
conoscenza											
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (incoming)	22.6%	11.1%	33.3%	5.3%	9.5%	32.1%	6.3%	21.1%	12.5%	17.6%	43
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (outgoing)	28.3%	11.1%	47.6%	21.1%	9.5%	42.9%	25.0%	15.8%	16.7%	25.0%	61
Informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile	39.6%	48.1%	57.1%	36.8%	52.4%	60.7%	53.1%	63.2%	50.0%	50.0%	122
Erogazione borse di studio/Assegni/Contributi	13.2%	14.8%	19.0%	21.1%	23.8%	14.3%	9.4%	26.3%	8.3%	15.6%	38
Incrocio domanda offerta di lavoro	28.3%	29.6%	52.4%	15.8%	33.3%	39.3%	25.0%	15.8%	50.0%	32.0%	78
Formazione su nuove competenze connesse all'innovazione, alla ricerca e alla creazione d'impresa innovativa	34.0%	29.6%	28.6%	15.8%	19.0%	39.3%	15.6%	31.6%	25.0%	27.5%	67
Formazione informale / non formale su soft skill	62.3%	48.1%	38.1%	26.3%	42.9%	60.7%	40.6%	52.6%	62.5%	50.4%	123
Incontri con le aziende	49.1%	25.9%	52.4%	21.1%	47.6%	53.6%	21.9%	36.8%	37.5%	39.3%	96
Eventi per valorizzare le competenze di giovani ricercatori/potenziali imprenditori/startupper (es. pitch, presentazioni di progetti di ricerca, presentazioni di prodotti, matching,)	26.4%	22.2%	33.3%	21.1%	28.6%	25.0%	18.8%	31.6%	16.7%	24.6%	60
Organizzazione di eventi partecipativi su temi legati all'innovazione (es. hackaton, contest/premi su challenge lanciate da imprese, ecc.)	26.4%	25.9%	33.3%	21.1%	33.3%	28.6%	12.5%	21.1%	16.7%	24.2%	59
Laboratori/workshop	84.9%	77.8%	76.2%	36.8%	42.9%	82.1%	56.3%	73.7%	79.2%	70.5%	172
Eventi/Convegni informativi e divulgativi	71.7%	81.5%	66.7%	52.6%	52.4%	67.9%	50.0%	63.2%	41.7%	62.3%	152
Organizzazione di fiere per l'informazione e l'orientamento (es. career day, infojob, ecc.)	17.0%	11.1%	9.5%	21.1%	23.8%	32.1%	6.3%	10.5%	12.5%	16.0%	39

	Provincia									Totale	N
	Bologna	Forli-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini		
Incontri di networking/creazione di reti di contatto, funzionali allo sviluppo del progetto professionale	37.7%	37.0%	42.9%	10.5%	42.9%	46.4%	25.0%	31.6%	33.3%	34.8%	85
Creazione e supporto allo sviluppo di community giovanili su ambiti specifici (start-upper, alumni, ecc.)	26.4%	18.5%	19.0%	15.8%	23.8%	28.6%	9.4%	21.1%	20.8%	20.9%	51
Postazioni internet	62.3%	63.0%	47.6%	57.9%	71.4%	71.4%	53.1%	84.2%	75.0%	64.3%	157
Wifi libero	71.7%	66.7%	33.3%	89.5%	71.4%	75.0%	43.8%	84.2%	70.8%	66.8%	163
Postazioni/scrivanie a uso esclusivo	56.6%	37.0%	47.6%	31.6%	33.3%	39.3%	37.5%	47.4%	50.0%	43.9%	107
Spazi di aggregazione	71.7%	81.5%	66.7%	68.4%	57.1%	64.3%	53.1%	84.2%	75.0%	68.9%	168
Altri servizi	56.6%	59.3%	42.9%	31.6%	23.8%	25.0%	28.1%	47.4%	45.8%	41.8%	102
Progetti speciali	35.8%	40.7%	19.0%	26.3%	14.3%	14.3%	12.5%	26.3%	37.5%	26.2%	64

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti possono erogare più servizi.

I servizi erogati dai singoli enti cambiano in funzione degli ambiti di intervento dell'ente stesso.

Nel caso degli enti afferenti all'**area formazione, educazione e diritto allo studio** si rileva una **forte attenzione per l'orientamento dei giovani**: quasi tutti gli enti erogano servizi di orientamento sulle opportunità formative e lavorative, sia di base che specialistico (sul progetto formativo individuale), prestando anche un'attenzione superiore alla media alle opportunità formative connesse all'innovazione, alla ricerca e ai percorsi di alte competenze, mediante l'utilizzo di servizi on line di orientamento (piattaforme interattive, chat con operatore, ecc.) e l'organizzazione di fiere per l'informazione e l'orientamento (es. career day, infojob, ecc.). Le attività di orientamento riguardano, inoltre, anche la creazione d'impresa, così come avviene anche per gli enti dell'area Lavoro. Coerentemente con la mission propria di questi enti, le organizzazioni dell'area Formazione erogano in misura superiore alla media servizi quali **l'erogazione di borse di studio, assegni e contributi e informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale** (incoming e outgoing) e **la formazione** (sia su nuove competenze connesse all'innovazione, alla ricerca e alla creazione d'impresa innovativa che di natura informale / non formale su soft skill).

Gli enti afferenti l'**area Lavoro e impresa** concentrano i propri servizi sull'**orientamento** (a tutti i livelli) **alle opportunità lavorative e alla creazione di impresa**, sull'**incrocio domanda offerta** di lavoro, sugli **incontri con le aziende** e sull'organizzazione di **eventi per valorizzare le competenze di giovani ricercatori/potenziali imprenditori/startupper** (es. pitch, presentazioni di progetti di ricerca, presentazioni di prodotti, matching, ecc.), oltre che su una formazione sia

rispetto all'innovazione che alle soft skills. Dedicano, infine, una attenzione superiore alla media per attività di creazione e supporto allo sviluppo di community giovanili su ambiti specifici (start-upper, alumni, ecc.) e per servizi quali incontri di networking/creazione di reti di contatto, funzionali allo sviluppo del progetto professionale.

Nell'ambito dell'**area Informazione** si rileva una pressoché totale erogazione di **servizi di accoglienza e prima informazione** e vengono erogate in misura consistente attività di **informazione e assistenza su volontariato e servizio civile e per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale** (incoming e outgoing), oltre alla messa a disposizione di **postazioni internet e Wifi libero**.

Gli enti dell'**area della cultura, leisure e creatività** sono particolarmente **concentrati nell'erogazione di servizi "materiali"** quali spazi di aggregazione, postazioni internet e Wifi libero, ma risultano anche molto attivi nel fornire informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile, probabilmente in virtù di una certa sovrapposizione nelle tipologie di enti con l'area informazione che precede.

Servizi erogati per provincia di riferimento (Valori %. N=244)*

Servizi erogati	Area Formazione, educazione, diritto allo studio	Area Lavoro/Impresa	Area Informazione	Area Cultura, leisure e creatività	Totale
Accoglienza e prima informazione	100.0	95.3	94.0	85.4	90.6
Orientamento di base sulle opportunità formative e lavorative	100.0	75.6	76.0	46.9	63.1
Orientamento specialistico sul progetto formativo e/o professionale individuale (bilancio di competenze, colloquio motivazionale, patti di servizio)	95.0	54.7	38.0	20.8	38.5
Orientamento specialistico sulle opportunità formative e professionali connesse all'innovazione, alla ricerca e ai percorsi di alte competenze	77.5	53.5	26.0	16.9	32.8
Servizi on line di informazione sulle opportunità formative e lavorative (siti, portali, ecc)	52.5	50.0	36.0	49.2	50.4
Servizi on line di orientamento sulle opportunità formative e lavorative (piattaforme interattive, chat con operatore, ecc)	42.5	22.1	24.0	14.6	20.1
Orientamento di base alla creazione d'impresa	65.0	66.3	26.0	13.1	34.0
Orientamento specialistico alla creazione d'impresa innovativa//ad alto contenuto di conoscenza	40.0	41.9	4.0	4.6	18.4
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria,) per la creazione d'impresa	40.0	38.4	8.0	6.9	18.4
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria, tecnologica) per la creazione d'impresa innovativa / ad alto contenuto di conoscenza	27.5	31.4	2.0	3.8	13.1
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (incoming)	37.5	22.1	26.0	10.8	17.6
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (outgoing)	52.5	26.7	42.0	9.2	25.0
Informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile	25.0	34.9	88.0	60.0	50.0
Erogazione borse di studio/Assegni/Contributi	40.0	8.1	28.0	10.8	15.6
Incrocio domanda offerta di lavoro	62.5	51.2	34.0	20.8	32.0
Formazione su nuove competenze connesse all'innovazione, alla ricerca e alla creazione d'impresa innovativa	60.0	51.2	14.0	14.6	27.5
Formazione informale / non formale su soft skill	77.5	66.3	46.0	40.8	50.4
Incontri con le aziende	87.5	62.8	28.0	20.8	39.3
Eventi per valorizzare le competenze di giovani ricercatori/potenziali imprenditori/startupper (es. pitch, presentazioni di progetti di ricerca, presentazioni di prodotti,	37.5	46.5	14.0	16.2	24.6

Servizi erogati	Area Formazione, educazione, diritto allo studio	Area Lavoro/Impresa	Area Informazione	Area Cultura, leisure e creatività	Totale
matching,)					
Organizzazione di eventi partecipativi su temi legati all'innovazione (es. hackaton, contest/premi su challenge lanciate da imprese, ecc.)	47.5	43.0	10.0	15.4	24.2
Laboratori/workshop	87.5	80.2	68.0	65.4	70.5
Eventi/Convegni informativi e divulgativi	95.0	76.7	56.0	52.3	62.3
Organizzazione di fiere per l'informazione e l'orientamento (es. career day, infojob, ecc.)	47.5	18.6	12.0	6.9	16.0
Incontri di networking/creazione di reti di contatto, funzionali allo sviluppo del progetto professionale	50.0	57.0	30.0	24.6	34.8
Creazione e supporto allo sviluppo di community giovanili su ambiti specifici (start-upper, alumni, ecc.)	25.0	38.4	8.0	16.9	20.9
Postazioni internet	57.5	58.1	72.0	78.5	64.3
Wifi libero	55.0	66.3	76.0	76.2	66.8
Postazioni/scrivanie a uso esclusivo	52.5	60.5	42.0	41.5	43.9
Spazi di aggregazione	62.5	60.5	54.0	89.2	68.9

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti possono erogare più servizi.

L'analisi delle modalità di erogazione dei servizi da parte degli enti mette in luce un elevato livello di specializzazione: per quasi tutte le tipologie, i servizi sono erogati in via prevalente da uno o più operatori dedicati. Fanno eccezione i servizi più "generalisti", come nel caso dell'accoglienza e prima informazione, che nella maggior parte dei casi è erogata da tutti gli operatori, e quelli relativi all'offerta di spazi fisici e/o all'utilizzo di strutture, anche immateriali (spazi di aggregazione, postazioni internet, wifi libero, ecc.).

Servizi erogati per modalità di erogazione (Valori %. N=244)*

	Da uno o più operatore/i dedicato/i	Da tutti gli operatori	Totale
Accoglienza e prima informazione	41.4	49.2	90.6
Orientamento di base sulle opportunità formative e lavorative	36.1	27.0	63.1
Orientamento specialistico sul progetto formativo e/o professionale individuale (bilancio di competenze, colloquio motivazionale, patti di servizio)	33.6	4.9	38.5
Orientamento specialistico sulle opportunità formative e professionali connesse all'innovazione, alla ricerca e ai percorsi di alte competenze	26.6	6.1	32.8
Servizi on line di informazione sulle opportunità formative e lavorative (siti, portali, ecc)	30.7	19.7	50.4
Servizi on line di orientamento sulle opportunità formative e lavorative (piattaforme interattive, chat con operatore, ecc)	16.0	4.1	20.1
Orientamento di base alla creazione d'impresa	28.3	5.7	34.0
Orientamento specialistico alla creazione d'impresa innovativa//ad alto contenuto di conoscenza	16.0	2.5	18.4
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria,) per la creazione d'impresa	18.0	0.4	18.4
Assistenza (progettuale, fiscale, giuridica, finanziaria, tecnologica) per la creazione d'impresa innovativa / ad alto contenuto di conoscenza	11.9	1.2	13.1
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (incoming)	14.8	2.9	17.6
Informazioni e assistenza per lo sviluppo di esperienze di mobilità transnazionale (outgoing)	20.1	4.9	25.0
Informazioni e assistenza su volontariato e servizio civile	30.3	19.7	50.0
Erogazione borse di studio/Assegni/Contributi	11.9	3.7	15.6
Incrocio domanda offerta di lavoro	25.8	6.1	32.0
Formazione su nuove competenze connesse all'innovazione, alla ricerca e alla creazione d'impresa innovativa	23.4	4.1	27.5
Formazione informale / non formale su soft skill	35.7	14.8	50.4
Incontri con le aziende	32.4	7.0	39.3
Eventi per valorizzare le competenze di giovani ricercatori/potenziali imprenditori/startupper (es. pitch, presentazioni di progetti di ricerca, presentazioni di prodotti, matching,)	19.7	4.9	24.6
Organizzazione di eventi partecipativi su temi legati all'innovazione (es. hackaton, contest/premi su challenge lanciate da imprese, ecc.)	20.1	4.1	24.2
Laboratori/workshop	50.8	19.7	70.5
Eventi/Convegni informativi e divulgativi	46.3	16.0	62.3
Organizzazione di fiere per l'informazione e l'orientamento (es. career day, infojob, ecc.)	11.9	4.1	16.0
Incontri di networking/creazione di reti di contatto, funzionali allo sviluppo del progetto professionale	26.6	8.2	34.8
Creazione e supporto allo sviluppo di community giovanili su ambiti specifici (start-upper, alumni, ecc.)	16.8	4.1	20.9
Postazioni internet	32.4	32.0	64.3

	Da uno o più operatore/i dedicato/i	Da tutti gli operatori	Totale
Wifi libero	33.2	33.6	66.8
Postazioni/scrivanie a uso esclusivo	26.2	17.6	43.9
Spazi di aggregazione	33.6	35.2	68.9
Altri servizi *			41.8
Progetti speciali *			26.2

* per gli altri servizi non è disponibile un dato aggregato rispetto alle modalità di erogazione, che sono riferite al singolo servizio/progetto speciale

I servizi erogati dagli enti sono molto numerosi: l'86% circa degli enti mette in campo, infatti, più di cinque servizi e più della metà (il 55% circa) più di dieci

Numero di servizi erogati dal singolo ente per provincia di riferimento (Valori %. N=244)

	Provincia									Totale
	Bologna	Forli-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini	
Fino a 5	5.7%	3.7%	14.3%	31.6%	23.8%	7.1%	34.4%	5.3%	8.3%	13.9%
Da 6 a 10	26.4%	44.4%	14.3%	36.8%	38.1%	28.6%	21.9%	36.8%	41.7%	31.1%
Da 11 a 15	30.2%	37.0%	38.1%	5.3%	14.3%	28.6%	28.1%	26.3%	20.8%	26.6%
Oltre 15	37.7%	14.8%	33.3%	26.3%	23.8%	35.7%	15.6%	31.6%	29.2%	28.3%
Totale	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
N	53	27	21	19	21	28	32	19	24	244

Multipla anche l'origine dei finanziamenti necessari allo svolgimento delle attività: prevalgono, comunque, i fondi degli Enti locali (complessivamente indicati dal 66,3% degli enti), ma si registra anche una virtuosa integrazione con fondi privati (un ente su quattro, a cui però possono essere aggiunti i finanziamenti provenienti da associazioni e da fondazioni bancarie, che pesano per un ulteriore 20% circa) e il ricorso a risorse europee (il 21,3%) e nazionali (i fondi dei Ministeri sono il 13,5%).

Tipologia di fondi con cui sono finanziate le attività dell'ente per provincia di riferimento (Valori %. N=244)*

	Provincia									Totale	N
	Bologna	Forli-Cesena	Ferrara	Modena	Piacenza	Parma	Ravenna	Reggio Emilia	Rimini		
Unione Europea	28.3%	7.4%	42.9%	15.8%	14.3%	21.4%	12.5%	10.5%	33.3%	21.3%	52
Ministero	18.9%	3.7%	23.8%	10.5%	9.5%	17.9%	12.5%	10.5%	8.3%	13.5%	33
Enti locali (Comuni, Unione di Comuni, etc.)	56.6%	59.3%	52.4%	68.4%	66.7%	64.3%	71.9%	63.2%	70.8%	63.1%	154
Fondazioni bancarie	15.1%	3.7%	0.0%	10.5%	0.0%	17.9%	3.1%	0.0%	4.2%	7.4%	18
Associazioni	17.0%	18.5%	9.5%	0.0%	9.5%	21.4%	6.3%	15.8%	8.3%	12.7%	31
Privati	34.0%	40.7%	23.8%	10.5%	9.5%	32.1%	21.9%	31.6%	12.5%	25.8%	63
Altri fondi	13.2%	7.4%	0.0%	15.8%	0.0%	0.0%	3.1%	10.5%	0.0%	6.1%	15

* La somma delle % è superiore al 100% poiché gli enti utilizzano più tipologie di fondi