

RELAZIONE UTENZA ANNO 2011

(Comprende Relazione Utenza, Relazione Soddisfazione Utenza,
Relazione attività di Orientamento e Relazione Soddisfazione Attività di
Orientamento)

N.	Note sulla revisione	Data	Redazione	Verifica	Approvazione
0	Emissione		Canali Giovanni		
1					
2					
3					
4					
5					

Questo manuale è proprietà della Cooperativa Libra e non può essere riprodotto, utilizzato e divulgato senza autorizzazione scritta della Direzione o del Servizio Qualità.

INDICE

PRIMA PARTE: RELAZIONE UTENZA	Pag. 1
INTRODUZIONE	Pag. 2
RISULTATI	Pag. 3
GRAFICI RIEPILOGATIVI TIPOLOGIA UTENTI	Pag. 7
TABELLE RIEPILOGATIVE TIPOLOGIA UTENTI	Pag. 9
RIEPILOGO CONNESSIONI INTERNET	Pag. 17
SECONDA PARTE: RELAZIONE SODDISFAZIONE UTENZA	Pag. 19
INTRODUZIONE	Pag. 20
METODOLOGIA	Pag. 21
RISULTATI	Pag. 22
TABELLE RIEPILOGATIVE SODDISFAZIONE UTENTI	Pag. 24
VERIFICA OBIETTIVI	Pag. 27
TERZA PARTE: RELAZIONE ATTIVITA' DI ORIENTAMENTO	Pag. 30
INTRODUZIONE	Pag. 31
DESCRIZIONE	Pag. 31
METODOLOGIA	Pag. 33
ANALISI STATISTICA DELLA TIPOLOGIA DELL'UTENZA	Pag. 33
ANALISI STATISTICA DELLA SODDISFAZIONE SERVIZIO DI ORIENTAMENTO	Pag. 36
TABELLE RIEPILOGATIVE TIPOLOGIA ORIENTAMENTO	Pag. 38
TABELLE RIEPILOGATIVE SODDISFAZIONE ORIENTAMENTO	Pag. 42

**PRIMA PARTE:
RELAZIONE UTENZA**

INTRODUZIONE

Il lavoro che segue è la sintesi numerico/quantitativa dei dati relativi alla tipologia dell'utenza e delle richieste informative per l'anno 2011.

Data la particolarità dell'utenza si è adottato come tutti gli anni il criterio della campionatura. Il metodo consiste nel consegnare a ogni utente una scheda (Mod. 08/11 Rev. 3) da compilare e riconsegnare all'operatore in giornate prestabilite, seguendo il calendario riportato ogni anno nella programmazione delle attività. A fine anno, attraverso l'utilizzo di un programma informatico vengono eseguiti i conteggi statistici delle frequenze delle singole risposte e i risultati ottenuti vengono rapportati all'intero numero dei contatti, registrati giornalmente attraverso un apposito foglio di notazione (Mod. 08/04 Rev. 5). Il campione ottenuto, risulta quindi rappresentativo dell'intera popolazione oggetto di valutazione.

Nel 2011 le schede sono state consegnate secondo il calendario seguente:

Gennaio	11, 14, 19, 20, 24 28;
Febbraio	1, 7, 8, 16, 17, 22, 25;
Marzo	4, 8, 9, 17, 23, 31;
Aprile	4, 5, 15, 20, 27, 28;
Maggio	4, 5, 13, 16, 20, 26, 30;
Giugno	1, 7, 8, 16, 17, 21, 23, 24;
Luglio	1, 4, 5, 14, 19, 26, 29;
Agosto	16, 17, 23, 25, 26;
Settembre	2, 6, 8, 13, 14, 21, 30;
Ottobre	7, 10, 13, 14, 19, 24, 28;
Novembre	4, 8, 11, 15, 16, 23, 28;
Dicembre	6, 7, 9, 13, 16, 20.

Completivamente sono state raccolte 261 schede su un totale di 5615 contatti, pari quindi all'4,6% della popolazione in esame.

RISULTATI

Il dato più importante che spicca nei grafici relativi all'andamento dell'utenza è quello che riguarda gli accessi al Centro, aumentati in maniera esponenziale rispetto all'anno precedente e passati dai 4010 del 2010 ai 5615 del 2011. Da un'analisi effettuata tenendo conto delle condizioni generali dell'annata, dei ritorni e degli elementi portati in via informale dagli utenti, l'improvvisa crescita sembra essere imputata alla difficoltà nella ricerca di lavoro, anche stagionale, correlata alla crisi generale che ha colpito il 2011. Contemporaneamente ci sembra però un dato che va a confermare la fiducia che i nostri utenti ripongono nel Servizio e una certa familiarità, favorita anche dalle caratteristiche demografiche del territorio nel quale si opera.

Se si analizza il grafico relativo all'andamento mensile (fig. 2) in effetti si osserva come l'affluenza maggiore si distribuisca fra i mesi di febbraio e giugno, ossia i periodi in cui tipicamente vengono richieste le offerte di lavoro per la stagione estiva. Ricordiamo che l'obiettivo annuale degli accessi era stato già raggiunto addirittura nel primo semestre. Nonostante i cali significativi del mese di agosto e dicembre, in concomitanza con la chiusura per sospensione delle attività estiva e invernale, l'andamento generale si è comunque mantenuto su standard piuttosto elevati.

Anche se questo dato merita poi di essere approfondito analizzando gli altri item, per capire meglio la tipologia e le richieste effettive degli utenti, ci sembra importante porvi rilievo in quanto mette in evidenza come il Centro sia effettivamente un riferimento fondamentale per diverse attività sul territorio ed esigenze dei suoi abitanti, ormai imprescindibile, anche alla luce delle nuove implementazioni che verranno discusse nell'apposita relazione "Consuntivo annuale".

La Tab. 1 relativa al tipo di frequenza, come intuibile dal dato precedente, rispecchia l'andamento dell'anno precedente, pur essendo caratterizzata da un aumento pari a 1605 accessi. In prevalenza si osservano infatti numerose "prime volte" e un notevole numero complessivo di ritorni che rende i dati dei due anni paragonabili fra di loro.

Rispetto alla modalità di conoscenza del Servizio (domanda rivolta alle persone che ne hanno usufruito per la prima volta), il passaparola rimane il canale più utilizzato (62,22%). L'aspetto innovativo è che la conoscenza attraverso altri uffici non è più al secondo posto, come di solito succedeva, ma è slittata al 5° posto a favore della pubblicità (7,78%), della conoscenza attraverso Internet (7,78%) e la conoscenza casuale passando davanti all'ufficio. Questi dati racchiudono in sé alcuni aspetti che riteniamo degni di nota in

quanto:

- La conoscenza per passaparola consolida una buona percezione del Centro e quindi l'invio di persone da parte di utenti che evidentemente si sono trovati bene.
- Gli aspetti legati alla pubblicità e Internet, confermano un buon lavoro di divulgazione, probabilmente anche grazie all'attivazione del social network collegato.

Non è da considerare negativa neppure la percentuale piuttosto alta di coloro che hanno conosciuto il Centro casualmente (12,22%), in quanto abbiamo visto precedentemente come ci sia stato un considerevole aumento delle utenze e consideriamo la quota di persone che da fuori e per motivi di lavoro possono essere capitate lungo il Corso. La posizione dell'Informagiovani è infatti un punto particolarmente favorevole per la fruizione dei suoi servizi.

Le informazioni richieste (Tab. 2), anche per quest'anno riguardano in particolare le offerte di lavoro. Bisogna rammentare che l'Informagiovani oltre alla consegna delle offerte del Centro per l'Impiego di Ravenna e del lavoro stagionale nel territorio, a differenza del distaccamento di Cervia del Centro per l'Impiego, fornisce stampe di altri territori (Forlì, Cesena, Rimini, Trentino) sia sul lavoro a tempo determinato che indeterminato/stagionale. Inoltre è importante ricordare il servizio di orientamento che tende ovviamente a far aumentare la percentuale della voce in oggetto. Anche rispetto alle informazioni richieste è interessante osservare come in confronto all'anno precedente vi sia una distribuzione leggermente diversa, che rispecchia probabilmente lo spirito generale del vecchio anno e delle sue contraddizioni. Cultura e tempo libero (19,16%) superano per esempio le informazioni relative alla formazione, che nel complesso ammontano al 9,19% delle richieste. Ci sembra questo un dato positivo in quanto il Centro non si pone solo come polo di "consegna" di informazioni, ma anche di ascolto e scambio. Come sempre la maggior parte delle informazioni viene fornita dal Coordinatore (36,78%). Un buon 38,31% però delle richieste viene autogestita dagli utenti utilizzando le postazioni Informatiche. Si tratta prevalentemente però di un utilizzo ludico, legato non solo alla ricerca del lavoro o allo svolgimento di pratiche di vario tipo, ma anche ad aspetti del tempo libero, che aiutano tuttavia a promuovere la fidelizzazione dell'utenza. Naturalmente rimane anche una buona percentuale di utenza che ha consultato il materiale cartaceo (38,31%) fatto non solo di stampe di bollettini del lavoro, ma anche di piccole brochure informative predisposte all'occorrenza dal Coordinatore per rispondere alle domande rivolte al Centro.

Un punto un po' più critico è quello relativo all'età (Tab. 5), pur se quest'anno si osserva decisamente una migliore distribuzione anche nelle fasce più basse, addirittura al di sotto dei 17 anni. Se un 45,23% degli utenti è compreso in un range di età uguale o superiore ai 35 anni, in realtà osservando la relativa tabella è possibile vedere come vi siano distribuzioni che coprono tutti gli intervalli misurati, con una maggiore ripartizione negli intervalli di età bassi, rispetto alla situazione del 2011. Per noi anche questo è un aspetto interessante e positivo in quanto mette in luce un leggero abbassamento dell'età media, fermo restando che gli utenti che in genere cercano lavoro e in particolare come stagione estiva, tendenzialmente per natura superano i 30 anni.

Non ci sono novità rispetto alla composizione maschi femmine. Come l'anno precedente le femmine (50,57%) superano i maschi (49,43%) anche se di una percentuale non eccessiva.

La residenza è legata al territorio. La maggior parte degli utenti proviene dal Comune di Cervia (70,11%), ma dalla tabella relativa (Tab. 7) spicca una buona percentuale di utenti provenienti da altre province (22,22%). Questo dato è in linea con la stagionalità e l'accesso al Servizio da parte dei lavoratori estivi e dei turisti, che provengono pertanto da altre aree.

La tabella relativa al titolo di studio indica una forte presenza di utenti con un attestato superiore alla licenza media (Diploma 38,08%, Laurea 1° livello + Laurea specialistica 13,08%). Ciò nonostante spiccano le voci "Scuola dell'obbligo" (32,69%) e "Altro" (13,08%) che non indicano un basso grado di scolarizzazione in generale, quanto un dato particolarmente legato alla provenienza degli utenti. Spesso è infatti molto difficile individuare con esattezza i titoli di studio conseguiti all'estero, anche perché nella maggior parte dei casi non hanno equipollenza, per cui nei casi certi finiscono nel gruppo della licenza media e nei casi dubbi nella categoria "Altro".

La condizione occupazionale (Tab. 10) esprime anch'essa in maniera puntuale la situazione generale della nostra utenza in relazione alla tipologia del territorio. Per tale motivo come abbastanza intuibile, le categorie rappresentate maggiormente risultano quella dei disoccupati (41,63%) seguita a ruota da quella dei lavoratori stagionali (25,68%). Anche se quest'ultimo dato può sembrare in contraddizione con i servizi offerti, in realtà si lega in maniera piuttosto stretta all'andamento lavorativo del 2011, caratterizzato da una fortissima precarietà, vissuta anche dai lavoratori estivi in cerca comunque di attività maggiormente redditizie e più sicure da un punto di vista delle assunzioni.

Quest'anno si è scelto di incrociare alcuni dati per verificare la presenza di eventuali peculiarità legate al paese di origine e/o al genere. I dati possono essere desunti dalle tabelle 11, 12, 13 e 14. In questa relazione non ci dilungheremo su questi risultati in quanto piuttosto in linea con i settori presi in considerazione, e si rimanda quindi il lettore a un eventuale approfondimento autonomo. L'unica considerazione che ci sembra utile fare, riguarda la possibilità di valutare meglio per l'anno a seguire, altre tipologie di incrocio che possano essere maggiormente significative per discriminare caratteristiche peculiari alla nostra utenza.

**GRAFICI RIEPILOGATIVI
TIPOLOGIA UTENTI**

Fig.1 Andamento della frequenza al Centro Informagiovani

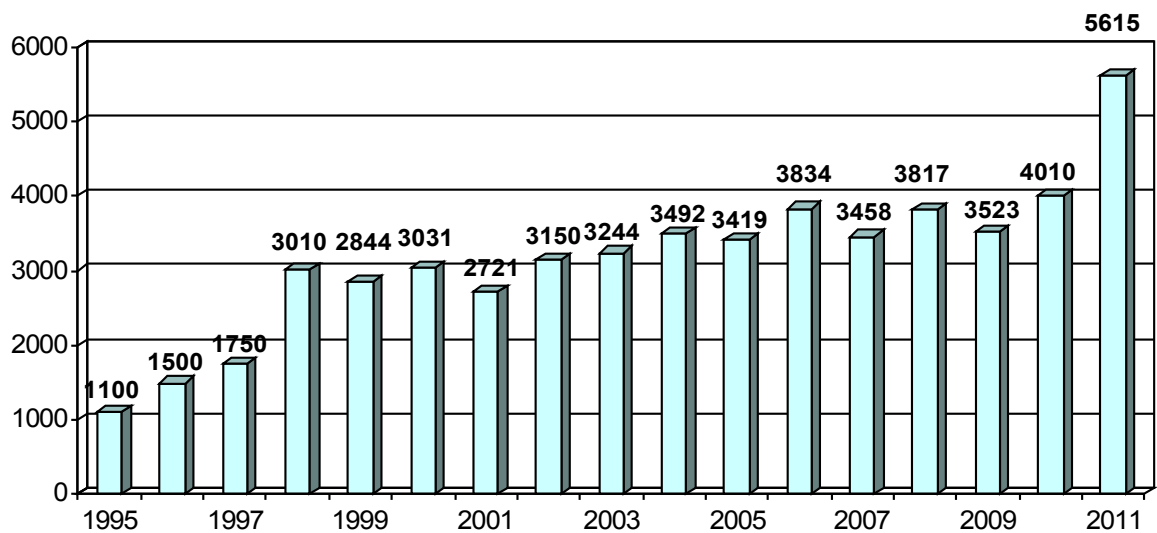
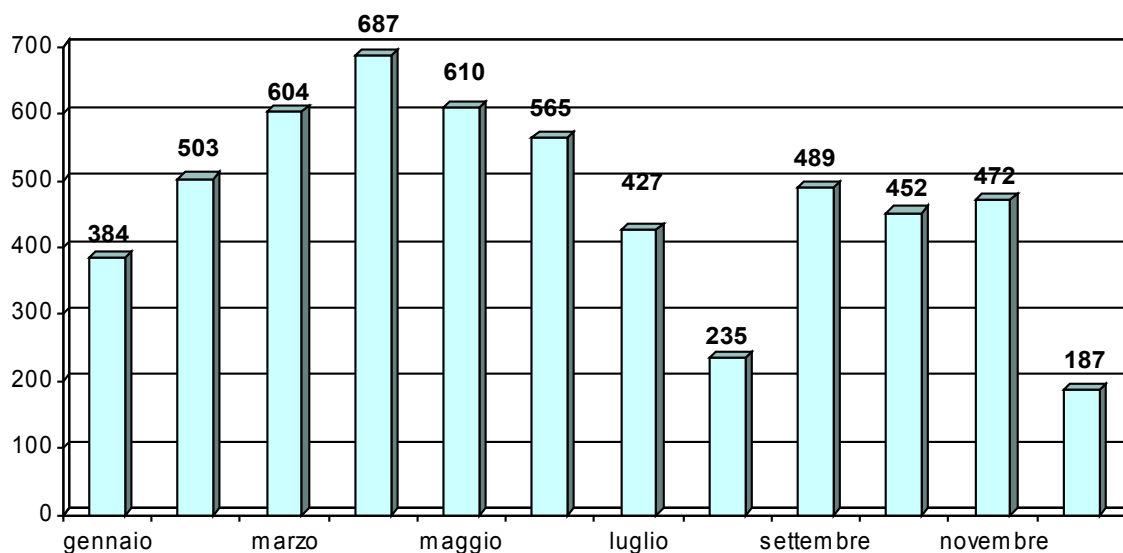


Fig. 2 Andamento mensile della frequenza



**TABELLE RIEPILOGATIVE
TIPOLOGIA UTENTI**

Tab. 1

DA QUANTO TEMPO FREQUENTI IL CENTRO	N.	%
E' la prima volta	1376	24,51
Freq. ogni settimana	2145	38,20
Freq. tutti i mesi	972	17,31
Freq. ogni 3 mesi	299	5,32
Freq. ogni sei mesi	823	14,66
TOTALE	5615	100,00

Tab. 2

MODALITÀ DI CONOSCENZA	N.	%
Passaparola	3494	62,22
Altri uffici	374	6,67
Casualmente/passandoci davanti	686	12,22
Pubblicità	437	7,78
Internet	437	7,78
Altro	187	3,33
TOTALE	5615	100,00

Tab. 3

INFORMAZIONI RICHIESTE	N.	%
Opportunità di lavoro	1958	34,87
Profili professionali/carriere	151	2,68
Formazione professionale	365	6,51
Scuola/istruzione	86	1,53
Educazione permanente	65	1,15
Cultura/Tempo libero	1076	19,16
Turismo	344	6,13
Sport	0	0,00
Ambiente	43	0,77
Programmi di scambio e mobilità/estero	21	0,38
Servizio civile naz./volontariato naz. e internaz.	387	6,90
Altro	1119	19,92
TOTALE	5615	100,00

Tab. 4

COME HAI CERCATO LE INFORMAZIONI	N.	%
Hai chiesto agli operatori	2065	36,78
Hai consultato il materiale cartaceo	1205	21,46
Hai usato un programma di scrittura	194	3,45
Hai consultato Internet	2151	38,31
TOTALE	5615	100,00

Tab. 5

ETA'	N.	%
≤ 14	108	1,92
15	43	0,77
16	129	2,30
17	194	3,45
18	109	1,92
19	258	4,60
20	129	2,30
21	258	4,60
22	172	3,07
23	194	3,45
24	150	2,68
25	365	6,51
26	193	3,45
27	215	3,83
28	258	4,60
29	86	1,53
30	65	1,15
31	150	2,68
32	86	1,53
33	0	0,00
34	21	0,38
≥ 35	2259	40,23
N.R.	172	3,07
Totale	5615	100,00

Tab. 6

SESSO	N.	%
maschi	2775	49,43
femmine	2840	50,57
TOTALE	5615	100,00

Tab. 7

RESIDENZA	N.	%
Comune di Cervia	3937	70,11
Comprensorio	215	3,83
Provincia	65	1,15
Fuori provincia	1248	22,22
Estero	150	2,68
TOTALE	5615	100,00

Tab. 8

PAESE DI ORIGINE	N.	%
Italia	3831	68,22
Estero	1784	31,78
TOTALE	5615	100,00

Tab. 9

TITOLO DI STUDIO	N.	%
Nessun titolo	173	3,08
Scuola dell'obbligo	1835	32,69
Diploma Media Superiore	2139	38,08
Laurea I livello	86	1,54
Laurea specialistica	648	11,54
Formazione post Laurea	0	0,00
Altro	734	13,08
TOTALE	5615	100,00

Tab. 10

CONDIZIONE OCCUPAZIONALE	N.	%
Servizio Civile Volontario	22	0,39
Studente	721	12,84
Occupato part-time	44	0,78
Occupato a tempo indeterminato	502	8,95
Occupato a progetto/Libero professionista	66	1,17
Lavoratore stagionale/Contratti a tempo	1442	25,68
Disoccupato	2337	41,63
In mobilità/Cassaintegrato	0	0,00
Praticante/Tirocinante	0	0,00
Altro	481	8,56
TOTALE	5615	100,00

Tab. 11

PAESE D'ORIGINE – SETTORE INFORMATIVO		N.	%
Italiani			
	Opportunità di lavoro	1240	32,39
	Profili professionali/carriere	109	2,84
	Formazione professionale	283	7,39
	Scuola/istruzione	65	1,70
	Educazione permanente	44	1,14
	Cultura/Tempo libero	652	17,05
	Turismo	239	6,25
	Sport	44	1,14
	Ambiente	0	0,00
	Programmi di scambio e mobilità/estero	22	0,57
	Servizio civile naz./volontariato naz. e internaz.	392	10,23
	Altro	740	19,32
	TOTALE	3830	100,00
Stranieri			
	Opportunità di lavoro	696	39,02
	Profili professionali/carriere	43	2,44
	Formazione professionale	87	4,88
	Scuola/istruzione	22	1,22
	Educazione permanente	22	1,22
	Cultura/Tempo libero	414	23,17
	Turismo	109	6,10
	Sport	0	0,00
	Ambiente	0	0,00
	Programmi di scambio e mobilità/estero	0	0,00
	Servizio civile naz./volontariato naz. e internaz.	0	0,00
	Altro	392	21,95
	TOTALE	1785	100,00

Tab. 12

SESSO – SETTORE INFORMATIVO		N.	%
Maschi			
	Opportunità di lavoro	903	32,56
	Profili professionali/carriere	65	2,33
	Formazione professionale	43	1,55
	Scuola/istruzione	43	1,55
	Educazione permanente	43	1,55
	Cultura/Tempo libero	796	28,68
	Turismo	108	3,88
	Sport	0	0,00
	Ambiente	0	0,00
	Programmi di scambio e mobilità/estero	0	0,00
	Servizio civile naz./volontariato naz. e internaz.	86	3,10
	Altro	688	24,81
	TOTALE	2775	100,00
Femmine			
	Opportunità di lavoro	1054	37,12
	Profili professionali/carriere	86	3,03
	Formazione professionale	323	11,36
	Scuola/istruzione	43	1,52
	Educazione permanente	22	0,76
	Cultura/Tempo libero	280	9,85
	Turismo	236	8,33
	Sport	43	1,52
	Ambiente	0	0,00
	Programmi di scambio e mobilità/estero	22	0,76
	Servizio civile naz./volontariato naz. e internaz.	301	10,61
	Altro	430	15,15
	TOTALE	2840	100,00

Tab. 13

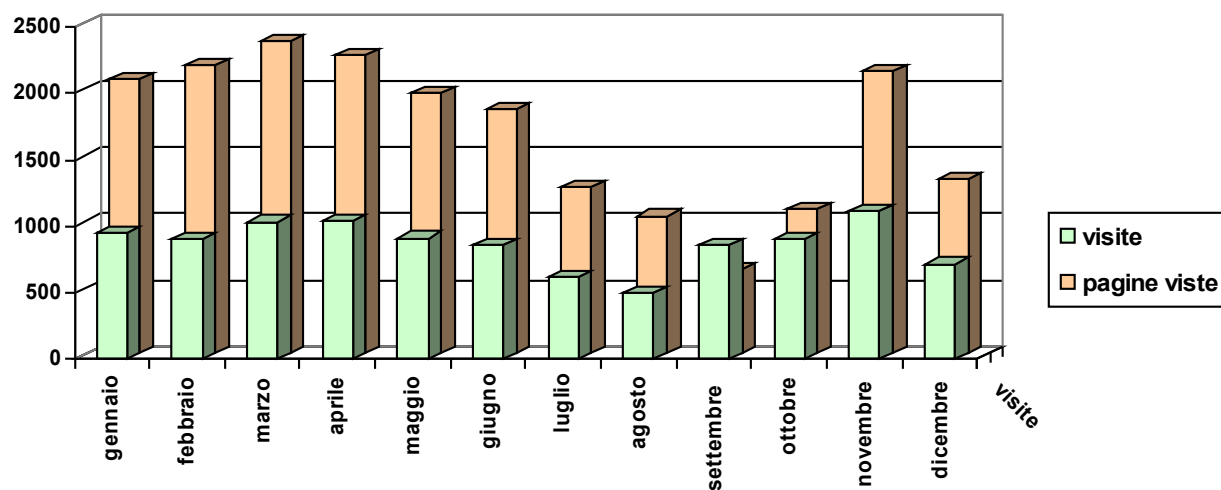
SESSO – TITOLO DI STUDIO		N.	%
Maschi			
	Nessun titolo	129	4,65
	Scuola dell'obbligo	903	32,56
	Diploma Media Superiore	1119	40,31
	Laurea I livello	22	0,78
	Laurea specialistica	258	9,30
	Formazione post Laurea	0	0,00
	Altro	344	12,40
	TOTALE	2775	100,00
Femmine			
	Nessun titolo	43	1,53
	Scuola dell'obbligo	933	32,82
	Diploma Media Superiore	1019	35,88
	Laurea I livello	65	2,29
	Laurea specialistica	390	13,74
	Formazione post Laurea	0	0,00
	Altro	390	13,74
	TOTALE	2840	100,00

Tab. 14

SESSO – CONDIZIONE OCCUPAZIONALE		N.	%
Maschi			
	Servizio Civile Volontario	0	0,00
	Studente	218	7,87
	Occupato part-time	0	0,00
	Occupato a tempo indeterminato	328	11,81
	Occupato a progetto/Libero professionista	22	0,79
	Lavoratore stagionale/Contratti a tempo	918	33,07
	Disoccupato	1005	36,22
	In mobilità/Cassaintegrato	0	0,00
	Praticante/Tirocinante	0	0,00
	Altro	284	10,24
	TOTALE	2775	100,00
Femmine			
	Servizio Civile Volontario	22	0,77
	Studente	502	17,69
	Occupato part-time	44	1,54
	Occupato a tempo indeterminato	175	6,15
	Occupato a progetto/Libero professionista	44	1,54
	Lavoratore stagionale/Contratti a tempo	524	18,46
	Disoccupato	1334	46,92
	In mobilità/Cassaintegrato	0	0,00
	Praticante/Tirocinante	0	0,00
	Altro	196	6,92
	TOTALE	2840	100,00

RIEPILOGO CONNESSIONI INTERNET

Fig. 3 Andamento accessi Internet mensili



Tab. 15 Tabella riepilogativa accessi a Internet mensili

MESE	PAG. VISTE	VISITE
Gennaio	951	2065
Febbraio	908	2168
Marzo	1035	2342
Aprile	1042	2246
Maggio	914	1960
Giugno	862	1834
Luglio	624	1246
Agosto	500	1030
Settembre	859	634
Ottobre	903	1822
Novembre	1116	2126
Dicembre	716	1308
TOTALE	10430	20782

**SECONDA PARTE:
RELAZIONE SODDISFAZIONE UTENZA**

INTRODUZIONE

La presente relazione ha lo scopo di illustrare i risultati del monitoraggio del grado di soddisfazione degli utenti durante il 2011 ed è parte integrante della documentazione del sistema di qualità ISO9001:2008.

La rilevazione ha una collocazione importantissima all'interno delle attività del Centro, come completamento delle osservazioni svolte sulla tipologia degli utenti e delle richieste informative, e per consentire un riscontro oggettivo su due piani distinti, ma fondamentali per valutare l'andamento del Servizio:

- percezione da parte degli utenti della qualità del servizio reso;
- percezione della qualità del servizio reso, da parte dell'operatore ed eventuali altri soggetti esterni, ma implicati nella gestione.

Di seguito vengono illustrati:

- la metodologia utilizzata per la raccolta delle informazioni;
- i risultati qualitativi finali, relativi al 2011.

METODOLOGIA

La rilevazione è avvenuta somministrando a campione un questionario appositamente elaborato (Mod. 08/40 Rev. 3) e regolarmente approvato dal CdA.

A differenza degli stampati per la rilevazione dell'utenza, le schede sono state consegnate ai singoli utenti una sola volta durante il periodo di indagine, anche se frequentatori abituali del Centro. A ognuno è stato chiesto cortesemente di compilarle in forma anonima e inserirle piegate in un'apposita urna collocata sul tavolo di consultazione, motivando la ragione della richiesta.

La somministrazione delle schede è stata effettuata a campione nei mesi di maggio/giugno e novembre/dicembre.

Le schede sono state distribuite dal Coordinatore del Centro.

Il questionario è costituito da gruppi di domande che sondano aree specifiche, che possono essere riassunte come segue:

- tempi di attesa per contattare l'operatore;
- sensazione di accoglimento;
- percezione in relazione alla struttura;
- items riepilogativo.

Complessivamente l'indagine ha coinvolto un gruppo di 153 utenti su un totale di 2535 effettivi (desunti attraverso il Mod. 08/25 Rev. 2). Delle schede consegnate 3 non risultano valide per cui la relazione è svolta su un campione di 150 questionari, che rappresentano il 5,9% della popolazione.

RISULTATI

Anche per il 2011 l'obiettivo generale di raccogliere almeno il 90% di questionari con un punteggio medio pari o superiore a 5,5% è stato ampiamente superato (97,33%). Già di per sé si tratta di un aspetto importante considerando che il lavoro del Centro si svolge per la quasi totalità a contatto col pubblico e le richieste e problematiche che porta all'operatore del Centro. La soddisfazione dell'utente è quindi una buona misura per valutare l'andamento del Servizio e come desumibile dalla relazione precedente è un importante strumento sia per consolidare la fidelizzazione, sia per il passaparola che porta ulteriori utenti al Centro.

La cosa curiosa di quest'anno è osservare come alcune schede, pur essendo particolarmente chiare nella nuova edizione, siano state compilate in maniera scorretta e si sia scelto di non computerarle, anche se intuitivamente è possibile risalire alle risposte corrette osservando anche i commenti liberi, lasciati nell'apposito spazio (peraltro anch'essi positivi).

Detto ciò, osserviamo un miglioramento qualitativo importante rispetto all'anno precedente con l'abbassamento significativo delle risposte al di sotto della sufficienza. Molto alte sono infatti le percentuali nelle categorie "Ottimo" e "Eccellente", relativamente alle domande che prevedono un punteggio su una scala di "accordo/disaccordo" che va da 1 a 7. Questo vale sia per i singoli item specifici (Vedi domande da 1 a 4 nelle Tab. 16) sia per la domanda di riepilogo che sonda il gradimento generale della struttura dopo averne analizzato le singole aree.

Alla luce di questi risultati Possiamo quindi sostenere che in generale gli utenti si trovano bene nel nostro Servizio e in qualche modo sono soddisfatti sia dell'operato del Coordinatore, sia della struttura con i servizi che offre.

L'unico dato che spicca particolarmente è la risposta di un utente che ritiene che gli spazi per la consultazione di Internet non siano per niente adeguati. Considerando la presenza di 3 computer a uso gratuito, disponibili quasi sempre al pubblico senza particolari tempi di attesa, possiamo pensare di imputare la risposta data a caratteristiche personali dell'utente e non all'effettiva difficoltà a usare le tre postazioni.

Una cosa che riteniamo interessante come completamento alla presente relazione, è l'osservazione delle risposte libere nella sezione "Critiche, apprezzamenti, suggerimenti", seppur poche rispetto alla totalità delle schede somministrate.

In particolare osserviamo alcuni commenti incoraggianti come:

- Qualità del servizio offerto eccellente, complimenti.
- Il servizio offerto è eccellente, complimenti.
- Giovanni (the best!!!!). Anche Laura!
- Bravi!
- E' la prima volta che vengo, comunque mi sembra buono il posto.

E a controbilanciare, un paio di commenti più complessuali come segue:

- Magari se ci fosse qualche PC in più sarebbe meglio. Per il resto secondo me tutto ok.
- Cambiare il sistema di prenotazione della sala prove!!!

In merito a queste ultime ricordiamo tuttavia come già detto che:

- Le postazioni Internet per l'utenza sono 3, quindi generalmente utilizzabili da tutti gli utenti senza particolari tempi di attesa. Le postazioni sono peraltro piuttosto nuove, per cui sufficientemente veloci e ben dotate di software (il Coordinatore si occupa spesso di controllarne la funzionalità ed eventualmente apportare aggiustamenti).
- Il problema della sala prove anche se indicato ora in una scheda di soddisfazione è un problema conosciuto e annoso di difficile risoluzione, a meno di pensare a una modifica radicale nella gestione generale della sala attualmente non realizzabile. Quello che i ragazzi lamentano prevalentemente è il fatto di dover passare al Centro per ritirare il bollettino per il pagamento, quindi recarsi in Posta a pagare e nuovamente all'Informagiovani per consegnare la ricevuta, operazione che comporta loro almeno due passaggi dall'ufficio. Chi lavora o studia fuori sede, trova questa modalità un po' difficile da gestire, anche se in genere ai gruppi che frequentano più spesso tentiamo di consegnare più moduli di conto corrente per evitare loro un passaggio.

**TABELLE RIEPILOGATIVE
SODDISFAZIONE UTENTI**

Tabelle numeriche (Tabb. 16)

Domande da 1 a 4	Disaccordo ← → Accordo						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Nel servizio mi sento bene accolto	0	0	0		5	49	96
Gli spazi sono adeguati per la ricerca delle inform.	0	0	0	1	4	56	89
Le informazioni che trovo sono complete e agg.	0	0	0	4	9	55	82
Gli spazi sono adeguati per la consultazione di Internet	0	1	0	3	7	48	91

Se hai chiesto informazioni all'operatore come valuti la risposta ricevuta?	Tot.
Nulla	0
Pessima	0
Scarsa	0
Sufficiente	1
Buona	17
Ottima	59
Eccellente	63

Quanto tempo hai aspettato prima di esprimere la tua richiesta all'operatore?	Tot.
0 min.	75
Meno di 5 min.	46
Tra 5 e 10 min.	13
Più di 10 min.	4

Tabelle percentuali (Tabb. 17)

Domande da 1 a 4	Disaccordo ← → Accordo						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Nel servizio mi sento bene accolto	0,00	0,00	0,00	0,00	3,33	32,67	64,00
Gli spazi sono adeguati per la ricerca delle inform.	0,00	0,00	0,00	0,67	2,67	37,33	59,33
Le informazioni che trovo sono complete e agg.	0,00	0,00	0,00	2,67	6,00	36,67	54,67
Gli spazi sono adeguati per la consultazione di Internet	0,00	0,67	0,00	2,00	4,67	32,00	60,67

Se hai chiesto informazioni all'operatore come valuti la risposta ricevuta?	Tot.
Nulla	0,00
Pessima	0,00
Scarsa	0,00
Sufficiente	0,71
Buona	12,14
Ottima	42,14
Eccellente	45,00

Quanto tempo hai aspettato prima di esprimere la tua richiesta all'operatore?	Tot.
0 min.	54,35
Meno di 5 min.	33,33
Tra 5 e 10 min.	9,42
Più di 10 min.	2,90

VERIFICA OBIETTIVI

Tab. 18

OBIETTIVI CIG	Valore obiettivo anno 2011	Valore Obiettivo Realizzato	Differenza	Obiettivo realizzato / Non realizzato	Verifica non effettuata
C1 Totale contatti utenza	3.400	5615	+2.215	Sì	
C1 Totale risposte telefono	200	212	+12	Sì	
C1 Totale risposte e-mail	40	49	+9	Sì	
C1 Contatti sito internet	10.000	10.430	+430	Sì	
C1 Invio N-letter Artenati	1.000	520	-480	No	
C1 Invio N-letter Formazione	100	65	-35	No	
C1 Invio N-letter estero	300	575	+275	Sì	
C1 Invio N-letter concorsi	1.000	1.701	+701	Sì	
C1 Invio N-letter H-demici	50	240	+190	Sì	
C2 Resp. In diff. nei tempi / Tot. delle risposte in diff.	>= 95% in 3 gg.	--	--		Non ci Sono risposte in Differita per il 2011
F1 Soddisf. Utenza	>= 90% M>=5.5	97,33%	+7,33	Sì	
F2 Ritorni/Contatti tot.	Tra 60% e 70%	75,5%	+5,5%	No	
C1 Contatti orientamento	50	62	+12	Sì	
F1 Soddisf. utenza orientamento	>= 90% T=2 SI	100%	---	Sì	

In generale gli obiettivi per il 2011 sono stati superati, tranne 3 che possono essere considerati come segue:

- **Newsletter Artenati e Formazione** – L'obiettivo non è stato raggiunto in quanto il monitoraggio è iniziato a spedizioni avviate. Per tale motivo si è calcolato un valore errato che giocoforza si è riproposto a consuntivo annuale. Con la programmazione 2012 il valore verrà ricalcolato e corretto sulla base delle effettive spedizioni/iscritti.
- **Ritorni/contatti tot.** – Anche quest'anno il dato della fidelizzazione è risultato maggiore rispetto ai nuovi accessi. In prevalenza la ragione è da ricercarsi nell'utilizzo delle postazioni Internet, che porta alcuni utenti a frequentare il Centro quotidianamente, alzando in maniera sensibile il valore dei ritorni. E' prevedibile che il dato si sia accorpato parallelamente all'aumento dei contatti totali, rimanendo pertanto piuttosto alto. Non essendo previste al momento attività di promozione specifica, per il 2012 si prevede di abbassare ulteriormente il valore dei nuovi accessi rispetto ai ritorni totali.

**TERZA PARTE:
RELAZIONE ATTIVITA' DI
ORIENTAMENTO**

INTRODUZIONE

La terza parte della relazione prende in esame il servizio di orientamento attivato presso il Centro Informagiovani in via sperimentale alla fine del 2010 e attivo su base ordinaria a partire dal gennaio 2011. Verrà esaminato il lavoro dei colloqui nelle sue due parti costituenti:

- L'attività di consulenza vera e propria;
- L'analisi statistica relativa al gradimento del servizio.

Per questione di praticità i due temi verranno discussi separatamente.

Va sottolineato che gli operatori della Cooperativa Libra che sostengono gli incontri (quindi il Coordinatore per quanto riguarda il CIG di Cervia), sono formati specificamente per questo tipo di attività con regolamentari corsi di formazione e posseggono quindi le competenze necessarie per poter sostenere colloqui a tutti i livelli, rispetto al tema dell'orientamento. Consapevoli però della complessità del mondo lavorativo e formativo in relazione alla rete socio-economica e territoriale in cui i ragazzi sono inseriti, il Centro lavora in sinergia con le altre strutture deputate alla trasmissione di informazioni, che possono essere chiamate in causa per un eventuale rimando, laddove le competenze specifiche siano eventualmente maggiori rispetto all'operatore del Centro. Questo aspetto oltre a migliorare notevolmente il servizio offerto, rappresenta un valore aggiunto per il territorio che mette a disposizione le sue strutture non come compartimenti stagni, ma come realtà in grado di interagire in maniera costruttiva fra di loro.

DESCRIZIONE

Nell'ambito dei servizi offerti all'utenza dall'Informagiovani, vi è la possibilità di usufruire di colloqui orientativi di approfondimento tematico che possono essere svolti dagli operatori su appuntamento, negli orari di chiusura del Servizio al pubblico.

Le principali tipologie di approfondimento per cui è utile richiedere la consulenza orientativa, sono riassumibili nelle seguenti aree:

1) Colloqui di supporto tecnico per la ricerca lavorativa

Consulenza e sostegno per:

- la redazione del curriculum vitae e lettera di accompagnamento;

- la redazione di domande di ammissione a concorsi pubblici.

2) Colloqui di orientamento lavorativo

Consulenza e sostegno per:

- l'approfondimento delle conoscenze in merito al mercato del lavoro: l'analisi delle risorse e delle competenze;
- la definizione degli obiettivi professionali di breve, medio e lungo termine;
- l'analisi dei fabbisogni formativi in relazione agli obiettivi professionali;
- la definizione di strategie di ricerca attiva, di comunicazione e di self-marketing.

3) Colloqui di orientamento formativo

Consulenza e sostegno per:

- l'approfondimento delle conoscenze rispetto alle opportunità di formazione a vari livelli;
- l'elaborazione del processo decisionale rispetto alle scelte formative;
- orientamento alle opportunità di istruzione nella scuola superiore;
- opportunità di formazione professionale per i giovani che hanno assolto all'obbligo scolastico;
- sostegno all'elaborazione di percorsi formativi per giovani drop-out;
- orientamento alla scelta delle opportunità di formazione post diploma (Università e Formazione Professionale);
- orientamento alla scelta delle opportunità di formazione post-laurea (Master di I e II livello e formazione professionale);
- opportunità di aggiornamento e formazione continua.

4) Colloqui di orientamento alla scelta

Consulenza e sostegno per:

- definizione delle problematiche relative alle scelte;
- analisi delle risorse;
- analisi delle opportunità.

METODOLOGIA

L'analisi statistico qualitativa della **tipologia delle utenze** e delle richieste orientative è effettuata sull'intero universo della popolazione costituito da 62 soggetti che hanno richiesto nel corso del 2011 un colloquio di orientamento di base o approfondito. I dati utilizzati provengono dalla compilazione di un apposito modulo di riepilogo (Mod. 08/16 Rev. 4) utilizzato per raccogliere i dati da inserire nel curriculum o sui quali cominciare a costruire il colloquio. Per chi ha richiesto la compilazione del curriculum vitae nel formato europeo, i dati sono invece estrapolati dai curricula allegati al modulo sopracitato.

Per quanto riguarda invece il **gradimento del servizio**, l'analisi è stata svolta su un campione di 39 utenti che hanno risposto, prevalentemente per via telefonica, a una serie di domande le cui risposte sono state registrate in un apposito questionario (Mod. 08/46 Rev. 2) redatto per le attività di orientamento. Complessivamente l'indagine ha interessato dunque un campione pari al 62,90% della popolazione totale dei colloqui.

ANALISI STATISTICA DELLA TIPOLOGIA DELL'UTENZA

Tipo di orientamento richiesto

Nel 2011 tutti i colloqui svolti hanno interessato l'area lavorativa. Non si tratta di un dato strano da interpretare, o lacunoso rispetto alle altre tipologie di orientamento, in quanto strettamente legato alla territorialità (prevalenza di lavoratori stagionali in cerca di occupazione estiva) e al movimento creatosi durante l'anno, caratterizzato da una situazione di precarietà che ha portato molti utenti del Centro ad avere la necessità di riproporsi nel mondo lavorativo. Questo risultato mette quindi a fuoco molto bene come la difficoltà a trovare un impiego influisce sul tipo di richiesta avanzata dagli utilizzatori del nostro Servizio.

Tipologia di colloquio di orientamento richiesto (Tab. 19)

La maggior parte delle richieste pervenute presso il nostro ufficio, ha riguardato quello che noi consideriamo "orientamento di base", ossia la stesura del proprio curriculum in formato europeo, accompagnata molto spesso da una serie di informazioni di base che possono riguardare la necessità di imparare a leggere e interpretare un C2 storico, la necessità di

farsi aiutare a selezionare offerte di lavoro dalle richieste dei Centri per l'Impiego, capire come strutturare il curriculum in maniera più efficace, ecc. Questo tipo di richiesta ha interessato il 98,39% dell'utenza, contro l'1,61% ossia una persona che ha richiesto invece un colloquio di orientamento lavorativo vero e proprio. Anche questo dato rispecchia in maniera molto puntuale la tipologia generale degli utenti del Centro, che spesso dopo aver contattato telefonicamente una struttura per l'impiego stagionale, al Centro richiedono di essere aiutati a preparare un curriculum corretto, nel più breve tempo possibile, per poterlo consegnare alla struttura precedentemente contattata.

Back-office Vs Front-office (Tab. 20)

Proprio per i motivi appena accennati, la maggior parte dei colloqui si è svolta in front-office, pensando di riuscire a mantenere i contatti con quegli utenti che sembravano più di fretta e che si sono dimostrati più in difficoltà a prendere un appuntamento.

I colloqui svolti durante le aperture sono stati 55 contro i 7 programmati negli orari di chiusura. Pur avendo risposto positivamente all'esigenza dell'utenza, in questo modo è emerso il limite legato al dover strutturare dei colloqui, anche se di base, nel front-office. Si è osservato infatti che per i 7 colloqui su appuntamento si è potuto contare su:

- Spazi adeguati a ricevere il cliente (anche se materialmente si è trattato comunque dello stesso ufficio);
- Una maggiore protezione della privacy, che ha permesso di affrontare i temi personali in maniera più agevole e aperta;
- Una maggiore calma e tempi più lunghi per poter lavorare senza fretta e senza l'assillo delle richieste degli altri utenti.

A seguito di questa analisi, per il 2012 si provvederà ad adibire un maggiore numero di ore del back-office su appuntamento per i colloqui orientativi.

Paese di origine (Tab. 21)

Avendo una discreta affluenza di utenti provenienti da paesi esteri, ci è sembrato importante esaminare meglio questo dato che caratterizza in maniera significativa la popolazione presa in esame nel 2011.

Come si può osservare dalla tabella, il primo dato che salta all'occhio è la prevalenza di utenti stranieri (59,68%) rispetto agli italiani (40,32%). Questo ci sembra un dato piuttosto interessante perché probabilmente mette in luce alcuni aspetti particolari dell'utenza generale, ma orienta anche gli operatori nel tipo di lavoro svolto e nelle modalità di

organizzazione e di svolgimento vero e proprio del colloquio. La popolazione straniera, seppure in parte residente sul territorio nazionale da tempo, porta infatti problematiche specifiche che rendono il colloquio più complesso e comportano una maggiore attenzione degli operatori verso gli aspetti legati alla comprensione. Classicamente si ripresentano problematiche relative alla collocazione precisa dei titoli di studio, e delle esperienze lavorative pregresse, prevalentemente svolte nel paese di origine e non sempre facilmente documentabili (l'utente non ricorda i dati, non riesce a chiarire facilmente il tipo di attività svolta, ecc). Per queste ragioni il rapporto con lo straniero risulta sempre più delicato e necessita di maggiore tempo per la costruzione della relazione, fondamentale per avviare un clima di fiducia e maggiore apertura da parte dell'utente. Va tenuto presente che capita non di rado che l'utente straniero sia spesso più diffidente dell'utente italiano, per questioni di storia ed esperienze personali e per l'impatto con una lingua complessa della quale ancora non hanno padronanza.

E' Interessante anche osservare che la distribuzione dei paesi di origine è piuttosto ampia. Non solo sono interessate le aree dell'Europa dell'Est, ma anche paesi extraeuropei come ad esempio paesi dell'Africa rappresentati dal 16,12% della popolazione e Asia 1,61%.

Residenza (Tab. 22)

Rispetto alla residenza, come intuibile la maggior parte delle presenze proviene dal territorio comunale inteso come area del Comune di Cervia, e frazioni di Pinarella e Milano Marittima (58,06%). Vi è però una buona rappresentanza di persone provenienti anche dall'esterno. Teniamo presente questo dato perché assieme a quelli della "Soddisfazione" ci danno la misura del buon funzionamento del Servizio, non solo utilizzato da persone anagraficamente vicine, ma anche da persone che devono spostarsi con "mezzi" per raggiungere l'ufficio.

Differenza di genere (Tab. 23)

Contrariamente a quanto accade per l'utenza in generale del Servizio, le consulenze orientative sono state chieste prevalentemente da maschi (59,68%).

Fasce di età e genere (Tab. 24)

Abbiamo incrociato il dato relativo alla fascia di età con il genere, per vedere se la distribuzione subiva delle variazioni interessanti. In realtà spiccano due dati particolarmente interessanti e cioè la mancanza di un'utenza giovanile nella fascia di età

fra i 14 e i 17 anni, e una forte presenza di persone di età uguale o superiore ai 34 anni (37,10%).

E' in quest'ultima categoria che si nota la differenza più significativa, legata al genere. Le femmine infatti sono nettamente superiori (23) ai maschi (13). Questo dato è legato alla maggiore difficoltà a reinserirsi nel mondo lavorativo, problema di cui soffrono più facilmente le donne, nonostante la rappresentanza comunque significativa dei maschi, come è possibile vedere dalla tabella.

Titolo di studio e genere (Tab. 25)

L'analisi qualitativa relativa al titolo di studio è forse quella più complessa di tutta la trattazione. E' difficile fare un esame realistico e preciso, in quanto in prevalenza sono presenti soprattutto titoli di studio conseguiti all'estero (56,45%) i quali non hanno un'equipollenza specifica in quanto mai richiesta. In mezzo a questi, sono presenti attestati che per anni di studio possono essere compresi fra diplomi e licenze medie, ma con un percorso specifico diverso dai titoli italiani. Per questo motivo sono stati raggruppati insieme. Possiamo sicuramente dire che spicca il fatto che in genere gli stranieri non richiedono una conversione del loro titolo di studio. Fra questi non è stato individuato un percorso analogo ai nostri corsi universitari e si presume quindi che per le qualifiche più basse, gli stranieri non ritengano di particolare interesse avere un titolo legalmente riconosciuto. Per lo stesso motivo non abbiamo numeri all'interno delle caselle "Nessun titolo", prevalentemente assorbiti dalle qualifiche estere.

Non appaiono neppure Lauree. Questo fa pensare che la domanda di orientamento sia in effetti un'esigenza sentita maggiormente da coloro che hanno una scolarità medio bassa.

ANALISI STATISTICA DELLA SODDISFAZIONE SERVIZIO DI ORIENTAMENTO

Analizzando le tre tabelle relative alla scheda di gradimento somministrata ai ragazzi dopo il consulto orientativo (tabb. 26, 27 e 28), si può osservare una totale soddisfazione degli utenti, che hanno risposto tutti 39 con pareri positivi in tutte e tre le domande proposte.

Innanzitutto sottolineiamo la positività percepita, che è un aspetto fondamentale, in quanto gli utenti non solo si sono sentiti bene accolti nel Servizio, ma hanno percepito anche come utile il lavoro svolto assieme all'operatore e si sono dichiarati disponibili a

consigliare amici e conoscenti di usufruire dello stesso servizio. Per noi è un risultato importantissimo in quanto fortifica il legame che il Centro ha con il proprio territorio e i propri utenti, in un'ottica di ascolto, che nei limiti del possibile è il punto centrale nell'accoglimento delle domande degli utenti.

Alla domanda aperta attraverso la quale si chiedevano eventuali appunti personali, tutti e 39 gli utenti non hanno lasciato alcuna nota, e non possiamo quindi raffinare ulteriormente l'analisi del questionario.

Nel complesso possiamo tuttavia affermare che l'attività orientativa, seppure all'inizio, è effettivamente un punto fondamentale nella gestione del Centro, che offre un servizio ben gradito e di ottima qualità, grazie anche alla formazione che gli operatori hanno conseguito attraverso corsi specifici.

Questi risultati verranno tenuti fortemente presenti nel corso del 2012 per migliorare ulteriormente il servizio e per renderlo ancora più qualificato, attribuendo specificamente momenti appositamente dedicati all'orientamento su appuntamento, ritagliati dal back-office, per offrire agli utenti una maggiore privacy, una maggiore tranquillità nella raccolta dei dati e della storia personale e quindi un servizio più centrato sul cliente.

**TABELLE RIEPILOGATIVE
TIPOLOGIA ORIENTAMENTO**

Tab. 19

Tipo di orientamento richiesto	N.	%
Orientamento di base	1	1,61
Colloqui di orientamento lavorativo	61	98,39
Colloqui di orientamento formativo	0	0,00
Colloqui di orientamento alla scelta	0	0,00
Altro	0	0,00
TOTALE	62	100,00

Tab. 20

Bck-office Vs. Front-office	N.	%
Colloqui in Front-office	55	88,71
Colloqui in Back-office	7	11,29
TOTALE	62	100,00

Tab. 21

Paese di origine	N.	%
Italia	25	40,32
Paesi dell'Est (tot. 24)		
Romania	18	29,03
Ucraina	3	4,84
Moldavia	1	1,61
Albania	1	1,61
Ungheria	1	1,61
Altri paesi europei (tot 1)		
Turchia	1	1,61
Africa (tot 11)		
Tunisia	1	1,61
Marocco	3	4,84
Algeria	2	3,22
Senegal	4	6,45
Guinea	1	1,61
Asia (tot 1)		
Cina	1	1,61
TOTALE	62	100,00

Tab. 22

Residenza	N.	%
Comune	36	58,06
Comprensorio	15	24,19
Fuori provincia	6	9,68
Estero	5	8,06
TOTALE	62	100,00

Tab. 23

Back-office Vs. Front-office	N.	%
Maschi	37	59,68
Femmine	25	40,32
TOTALE	62	100,00

Tab. 24

Fascia di età	M	% su M	F	% su F	Tot. N.	Tot. %
14-17 anni	0	0,00	0	0,00	0	0,00
18-21 anni	7	18,92	4	16,00	11	17,74
22-25 anni	8	21,62	6	24,00	14	22,58
26-29 anni	4	10,81	1	4,00	5	8,06
30-33 anni	5	13,51	4	16,00	9	14,52
34 e oltre	13	35,14	10	40,00	23	37,10
Totale	37	100,00	25	100,00	62	100,00

Tab. 25

Titolo di studio	M	% su M	F	% su F	Tot. N.	Tot. %
Nessuno	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Scuola dell'obbligo	6	16,22	5	20,00	11	17,74
Qualifica triennale	0	0,00	3	12,00	3	4,84
Diploma	6	16,22	3	12,00	9	14,52
Laurea	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Corsi di formazione	3	8,11	1	4,00	4	6,45
Titolo di studio conseguito all'estero	22	59,45	13	52,00	35	56,45
Totale	37	100,00	25	100,00	62	100,00

**TABELLE RIEPILOGATIVE
SODDISFAZIONE ORIENTAMENTO**

Tab. 26

L'operatore è stato accogliente e disponibile nell'ascoltare le tue richieste?	N.	%
Sì	39	100,00
No	0	0,00
In parte	0	0,00
TOTALE	39	100,00

Tab. 27

Ritiene di avere ricevuto strumenti e informazioni utili durante il colloquio?	N.	%
Sì	39	100,00
No	0	0,00
In parte	0	0,00
TOTALE	39	100,00

Tab. 28

Consigliaresti ad amici o conoscenti di rivolgersi al servizio orientativo dell'Informagiovani?	N.	%
Sì	39	100,00
No	0	0,00
In parte	0	0,00
TOTALE	39	100,00