



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

ASSESSORADU DE SU TRABALLU, FORMATZIONE PROFESSIONALE, COOPERATZIONE E SEGURÀNTZIA SOTZIALE
ASSESSORATO DEL LAVORO, FORMAZIONE PROFESSIONALE, COOPERAZIONE E SICUREZZA SOCIALE

Direzione Generale
Servizio Inclusione Lavorativa
Settore Emigrazione ed inclusione degli Immigrati

RES - Rete dell'Emigrazione Sarda

**“Laboratori di progettazione: dall'idea di progetto
alla presentazione di una proposta efficace”**

Rete per l'Emigrazione Sarda

- Soggetti capofila

*Federazione dei Circoli Sardi
in Svizzera*



Rete per l'Emigrazione Sarda

- Partner finanziari



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

ASSESSORADU DE SU TRABALLU, FORMATZIONE PROFESSIONALE, COOPERATZIONE E SEGURÀNTZIA SOTZIALE
ASSESSORATO DEL LAVORO, FORMAZIONE PROFESSIONALE, COOPERAZIONE E SICUREZZA SOCIALE



**Fondazione
di Sardegna**

Rete per l'Emigrazione Sarda

- Partner tecnici



Massimo Macaluso
Alessandro Ameli
Francesca Billi



Pierpaolo Cicalò



Vito Meloni



Alessandro Ameli

Project manager per EURADIA ITALIA srl

www.euradia.it

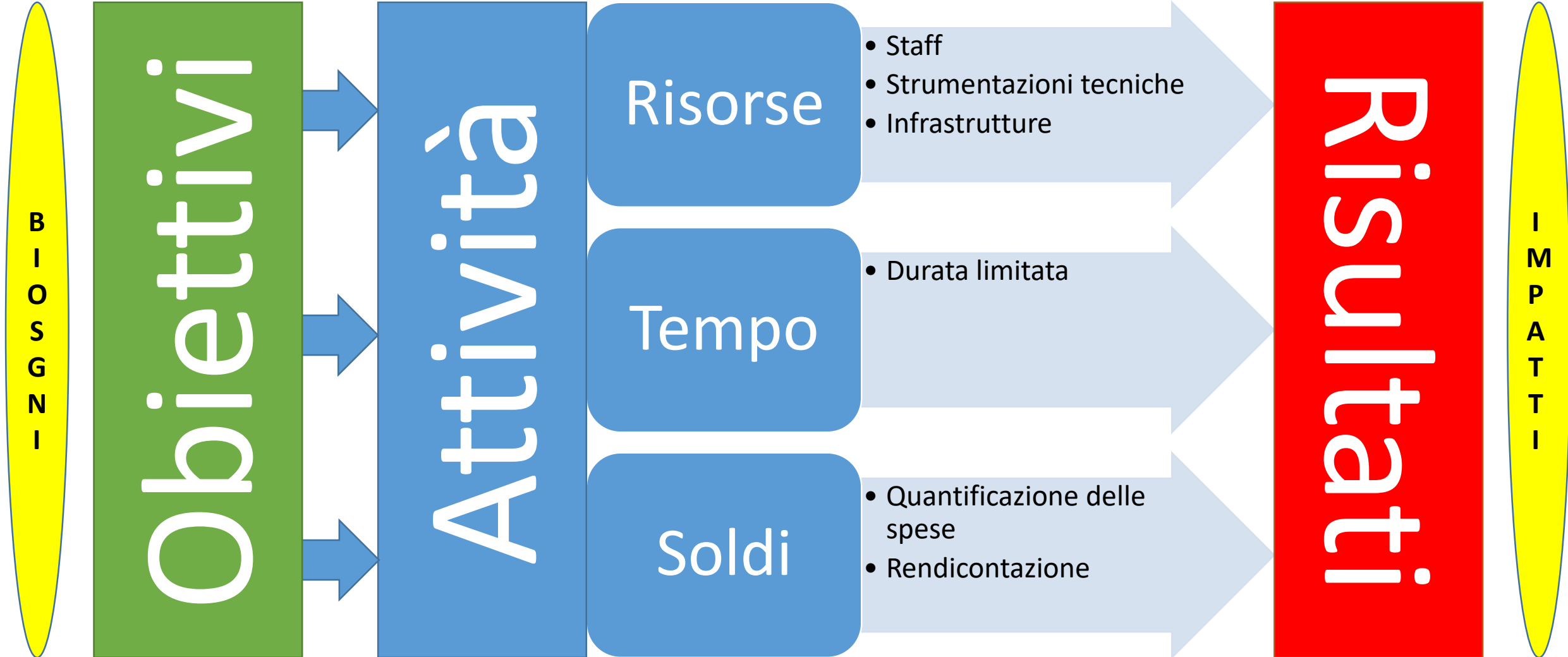


progetto1@Euradia.it



TECNICHE E METODOLOGIE DI PROGETTAZIONE

Cos'è un progetto



Quadro logico e matrice logica

La differenza tra i due strumenti è sottile, ma esiste.

IL QUADRO LOGICO è uno **strumento di presentazione**, in continuo aggiornamento ma già **completo in ogni sua parte**, che può avere lo scopo di «presentare» in maniera rapida ed efficace la logica di progetto al donatore e al team di progetto, e di **monitorare** l'andamento del progetto e il **raggiungimento dei risultati** durante l'implementazione.

LA MATRICE LOGICA è uno **strumento di progettazione**, da usare durante la fase di pianificazione di progetto per indicare, condividere, rivedere e riassumere le scelte progettuali che portano **dall'analisi dei bisogni alla valutazione dell'impatto**.

La matrice logica

<u>BISOGNO</u> <i>Qual è il problema?</i>	<u>OBIETTIVO</u> <i>Come affrontiamo il problema?</i>	<u>AZIONE</u> <i>Che cosa facciamo?</i>	<u>RISULTATO</u> <i>Che cosa abbiamo cambiato?</i>	<u>IMPATTO</u> <i>Che cosa cambierà?</i>
La situazione così com'è prima che si svolga il progetto.	Che cosa si intende fare per modificare la situazione esistente, in termini generali (cioè a livello di progetto) e specifici (cioè a livello di azione).	La serie di attività (con quantificazione concreta delle risorse, del tempo, e del denaro necessario per svolgerla) disegnata per raggiungere ciascuno degli obiettivi.	La situazione, misurata rispetto al quadro antecedente al progetto, così come prevista al termine dell'azione.	La situazione così come prevista dopo la fine del progetto grazie alle azioni sviluppate durante il progetto.

Come individuare i bisogni

1. **Maggiore è il dettaglio con cui abbiamo analizzato i bisogni, maggiore sarà il dettaglio con cui potremo strutturare i nostri obiettivi nelle fasi successive.**

Esempio 1:

Bisogno: I GIOVANI NON HANNO VOGLIA DI LAVORARE.

Obiettivi: ???

Esempio 2:

Bisogno: NEL 2019, NELLA PROVINCIA DI BELLENZANO SUL RUBICONE, CARATTERIZZATA DA TURISMO STAGIONALE CHE TRAINA I SETTORI DELLA RISTORAZIONE (10% DI OCCUPATI) E DELL'OSPITALITA' (15%), E IN CUI L'AGENZIA DELLE ENTRATE STIMA LA PRESENZA DI UNA RILEVANTE QUOTA DI ECONOMIA SOMMERSA (40%), I GIOVANI TRA I 18 E I 29 CHE NON STUDIANO E NON LAVORANO (NEET) RAPPRESENTANO LA MAGGIORANZA ASSOLUTA (59%).

Obiettivi: ???

2. Strumenti per l'analisi dei bisogni

Appello all'autorità scientifica [C'E' UN PROBLEMA PERCHE' LO CERTIFICA UN'ISTITUZIONE]

- **Raccolta dati da documenti e report esistenti**
- **Elaborazione dati raccolti da documenti esistenti**

Attenzione a:

- appiattimento sulle posizioni degli enti pubblici coinvolti.
- cherry picking dei dati.

Interna al team di progetto [C'E' UN PROBLEMA PERCHE' LO DICIAMO NOI]

- **Albero dei problemi**
- **Brainstorming**
- **Analisi SWOT**

Attenzione a:

- autoreferenzialità
- scarsa o incompleta conoscenza del contesto.

Con interrogazione esterna al team [C'E' UN PROBLEMA PERCHE' LO DICONO COLORO CHE VOGLIAMO AIUTARE]

- **Questionari/interviste/incontri con membri dei gruppi target individuati**
- **Questionari/interviste/incontri con stakeholder**

Attenzione a:

- soggettività del punto di vista.

3. I bisogni di chi?

IL DONATORE

Il donatore solitamente fornisce un'idea generica di cosa «bisogna» fare indicando le priorità e gli obiettivi del Bando che pubblica.

Ad esempio:

Se Regione Sardegna indica tra le priorità di un bando la «*parità di genere*», ammette che vi sia uno squilibrio, ma non ne indica la portata in termini specifici.

Se Regione Sardegna indica tra le priorità di un bando «*incrementare il numero delle donne lavoratrici*», sta dando indicazioni precise su dove ritiene che si debba agire, su quale sia il problema.

È importante tenere sempre a mente i «**bisogni del donatore**» (impliciti o espliciti) quando si scrive un progetto, per quanto generici, perché **rappresentano il motivo di fondo per cui il donatore pubblico è disposto a elargire fondi.**

Se col nostro progetto non aiutiamo il donatore a soddisfare i propri bisogni, non ci finanzia.

3. I bisogni di chi?

IL GRUPPO DI LAVORO

Anche il gruppo di lavoro (inteso come insieme di persone o enti in partenariato) ha legittimamente dei bisogni a cui, se congruenti con le priorità del donatore e con i bisogni dei gruppi target, bisogna far fronte.

Ad esempio: **supponiamo che col nostro progetto vogliamo aiutare i giovani del territorio a sviluppare le proprie idee imprenditoriali sul territorio anziché emigrare, ma che non abbiamo sufficienti competenze su come formarli e accompagnarli.**

Le possibilità sono due: o **coinvolgiamo esperti esterni**, da cui «compriamo» queste competenze per la durata del progetto, oppure, in un'ottica di sostenibilità, **chiediamo agli esperti di formare le nostre risorse interne** o le risorse del territorio.

In ogni caso, **soddisfare questo bisogno formativo è necessario** per soddisfare quello del donatore (di ridurre l'emigrazione dei giovani) e quello del target group, i giovani, di soddisfare le proprie ambizioni territoriali.

3. I bisogni di chi?

IL GRUPPO TARGET

I bisogni più importanti da soddisfare, per garantire risultati e credibilità al progetto, sono quelli dei **beneficiari**, cioè delle persone che materialmente si vuole aiutare con la serie di attività che si vorrà costruire.

Per capire i bisogni dei beneficiari, in primo luogo essi devono essere caratterizzati e suddivisi per caratteristiche con maggiore precisione possibile.

Ad esempio:

Se col nostro progetto vogliamo aiutare «*i giovani*» a trovare lavoro, avremo senz'altro non pochi problemi in fase di progettazione.

Chi sono «*i giovani*»? Quanti anni hanno? Dove abitano? Cosa fanno adesso? Come si comportano quando vogliono trovare lavoro? Quanti di loro lo cercano e non lo trovano? Quanti lo trovano, ma in nero? Quanti nemmeno lo cercano?

Più dettagli avremo su ciascuna delle sotto-categorie che compongono «i giovani» (es. per età, per luogo di residenza, per titolo di studio, per tipologia di comportamenti o aspirazioni, per nazionalità, etc.) **più saremo in grado di indagare i loro problemi specifici, e quindi di immaginare nuove soluzioni.**

3. Mix and match

La situazione «ideale» coinvolge tutte e tre le categorie di analisi dei bisogni presentate.

Questo assicura l'ancoraggio a quanto al momento è acclarato dalla comunità scientifica o dalle istituzioni pubbliche, con le necessità specifiche degli stakeholder e del gruppo di lavoro coinvolto.

Esempio:

- 1) *Raccolta dati quantitativi sulla situazione (es. caratteristiche socio-economiche e percentuale di NEET in una data area).*
- 2) *Brainstorming interno al team sulle possibili cause delle problematiche emerse dall'analisi dei dati (es. emigrazione, lavoro nero, stagionalità, ecc).*
- 3) *Validazione del brainstorming con un questionario qualitativo o con interviste ad aziende e/o giovani del territorio.*
- 4) *Analisi delle risposte ricevute: comparazione con la situazione descritta dai dati e individuazione delle problematiche specifiche emerse nei casi studio.*

Come strutturare gli obiettivi

Per soddisfare lo stesso bisogno (o lo stesso set di bisogni) si possono immaginare infiniti modi.
Gli obiettivi sono il modo in cui intendiamo far fronte alla situazione col nostro progetto.

Nella stesura degli obiettivi, entrano in gioco:

1. **LA LOGICA** (l'obiettivo che proponiamo deve essere logicamente correlato al bisogno che abbiamo individuato).
2. **LA CREATIVITA'** (un donatore cerca di finanziare soluzioni che non siano state ancora sperimentate, quantomeno in uno specifico contesto).
3. **L'ESPERIENZA** (è sempre necessario «promettere» soluzioni che siano nelle corde del gruppo di lavoro che le propone: se un'associazione culturale si dà come obiettivo di ricercare una cura efficace contro il cancro, semplicemente non è credibile).
4. **LA CONCRETEZZA** (immaginare una soluzione che non sappiamo quanto tempo impiegheremo a sviluppare, o che non sappiamo quante persone potrà concretamente beneficiare, non depone a nostro favore).

Come strutturare le attività

Per ciascuno degli obiettivi specifici individuati, è buona regola disegnare una serie di attività (Azione).

Un elenco di attività, in sé, non è un progetto: solo se strutturate intorno ad obiettivi esse rappresentano un piano di lavoro coerente con obiettivi e risultati attesi.

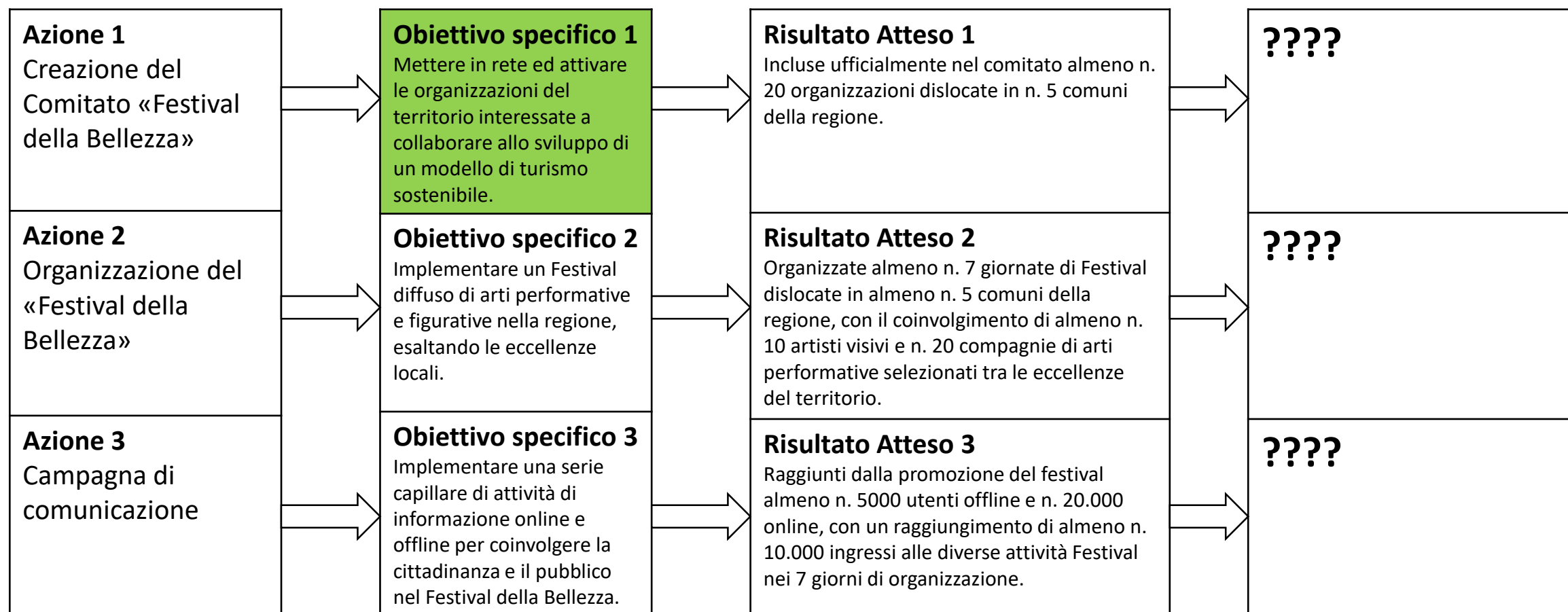
Workshop di co-progettazione del Festival.
Mappatura degli stakeholder locali.
Ideazione e produzione dei materiali cartacei (brochure, poster, volantini).
Pubblicazione del bando di selezione degli artisti visivi e performativi.
Incontri aperti con gli stakeholder locali.
Pubblicazione di contenuti sui principali social media.
Organizzazione logistica delle sedi diffuse del Festival e stesura degli accordi con strutture ricettive e di ristorazione.
Pubblicazione del programma definitivo del Festival.
Stesura della bozza di programma.
Ideazione del logo del Festival, dell'identità visiva e del sito web.
Formalizzazione del comitato Festival della Bellezza.



Come individuare gli indicatori

I **risultati attesi** rappresentano la **quantificazione del raggiungimento degli obiettivi alla fine del progetto**.

Gli indicatori sono il modo in cui «misuriamo» se essi sono stati raggiunti, se sono stati superati, o di quanto li abbiamo mancati.



Rete per l'Emigrazione Sarda

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !

Alessandro Ameli – Project Manager EURADIA ITALIA SRL