



# ÖSTRA GÖINGE

*- Här växer stolta göingar*

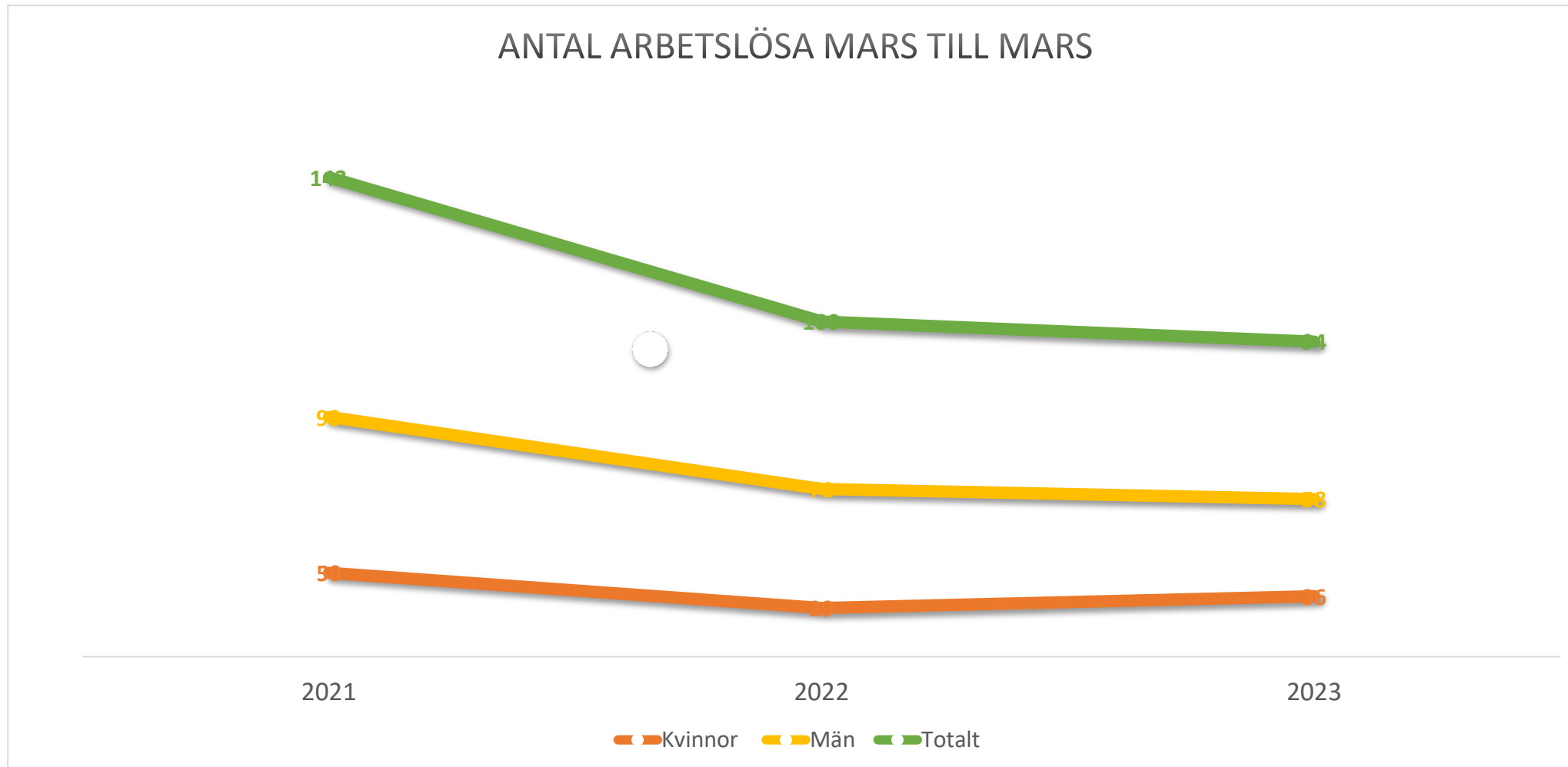
# ESF projekt React-EU *Sväng in*

**Genomförandefas:** 1 mars 2022 – 21 april 2023

**Bakgrunden:** ett ökat antal unga som lever i hushåll med socioekonomiskt låg status vilket förvärrats under pandemin.

**Målgruppen:** unga personer 18-24 år som har blivit utan sysselsättning under pandemin d.v.s. efter den 11 mars 2020.

# Ungdomsarbetslösheten de senaste 3 åren



[https://statistik.arbetsformedlingen.se/extensions/Manadsstatistik\\_sid2/Manadsstatistik\\_sid2.html](https://statistik.arbetsformedlingen.se/extensions/Manadsstatistik_sid2/Manadsstatistik_sid2.html)

# Mål i React-EU Sväng in

## Projektets övergripande mål:

- 100 unga ska skrivas in, 60 killar och 40 tjejer.
- 40 unga förväntas komma närmare arbete eller studier.

Resultat: 85 unga har skrivits in, 62 killar och 23 tjejer.

46 unga har gått vidare till arbete (38 st) och studier (8 st).

## Individnivå:

- Förbättrade kunskaper om arbetsmarknaden och vägar till självförsörjning.
- De unga har gjort en stegförflyttning mot arbete eller studier.

Resultat: Enkäter visar förbättrade kunskaper och stegförflyttning mot arbete/studier.

# Fortsättning - Mål i React-EU *Sväng in*

## Projektnivå:

- React-EU *Sväng in* har skapats och erbjuder ett anpassat utbud utifrån de ungas behov och vad som matchar de rekryteringsbehov som näringslivet har.

Resultat: Utbudet anpassat efter ungas och näringslivets behov.

## Organisationsnivå:

- Projektets arbetsmetoder för att motverka ungdomsarbetslöshet implementeras i ordinarie verksamhet.
- Förbättrat samarbete mellan samverkanspartner.

Resultat: Plattform "Göingeplatån" skapad med samverkansaktörer.

# Inflöde

Under projektets gång blev det tydligt att **samverkan** är en framgångsfaktor för att komma i kontakt med unga vuxna som kunde delta i projektet.

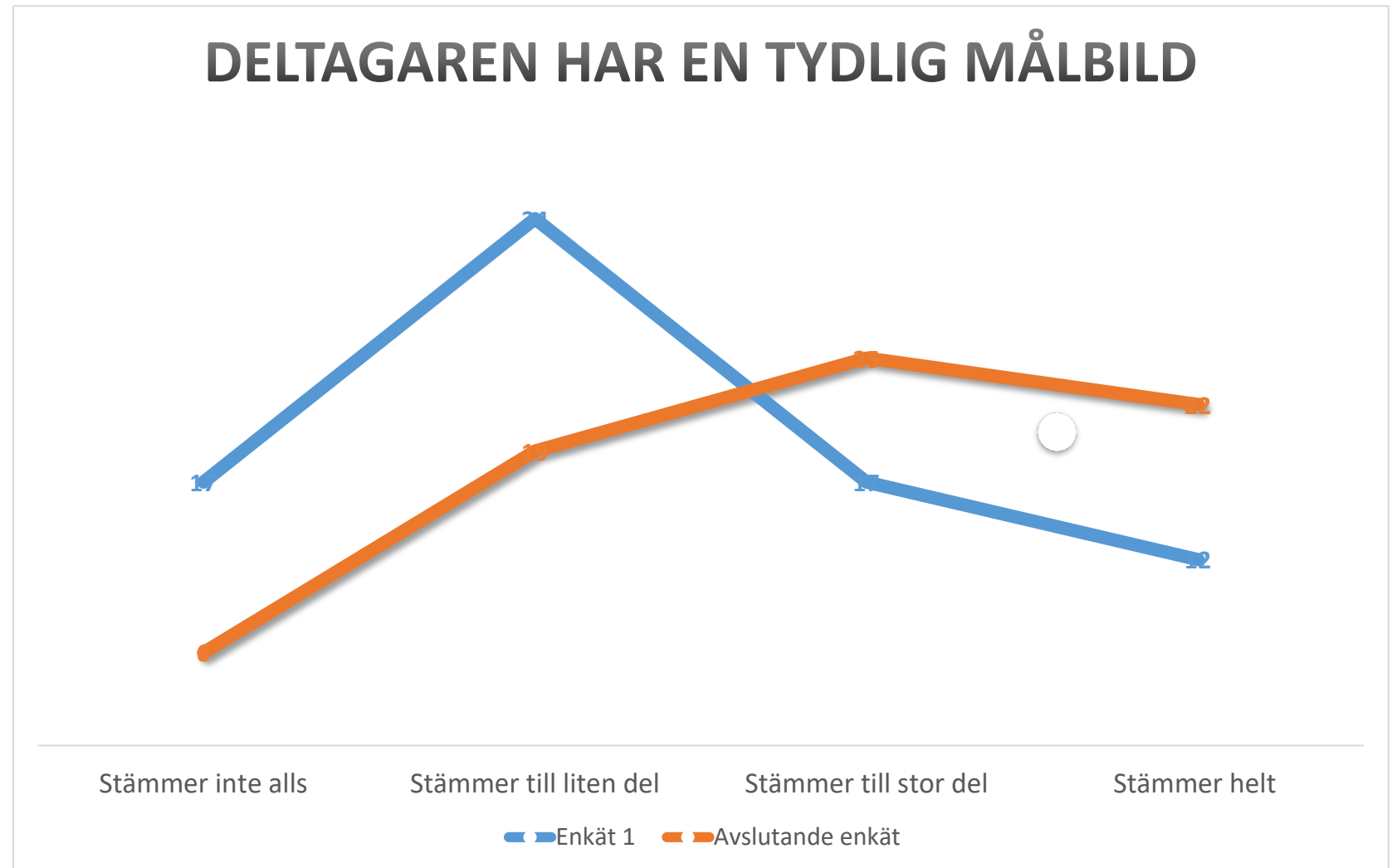
En annan viktig framgångsfaktor för att hitta deltagare till projektet var **uppsökande verksamhet** i samarbete med samverkansaktörer.

Ytterligare en viktig del för att få deltagare till projektet var en aktiv, varierad och **upprepad marknadsföring** i flera olika kanaler.



# Enkätresultat – Stegförflyttning

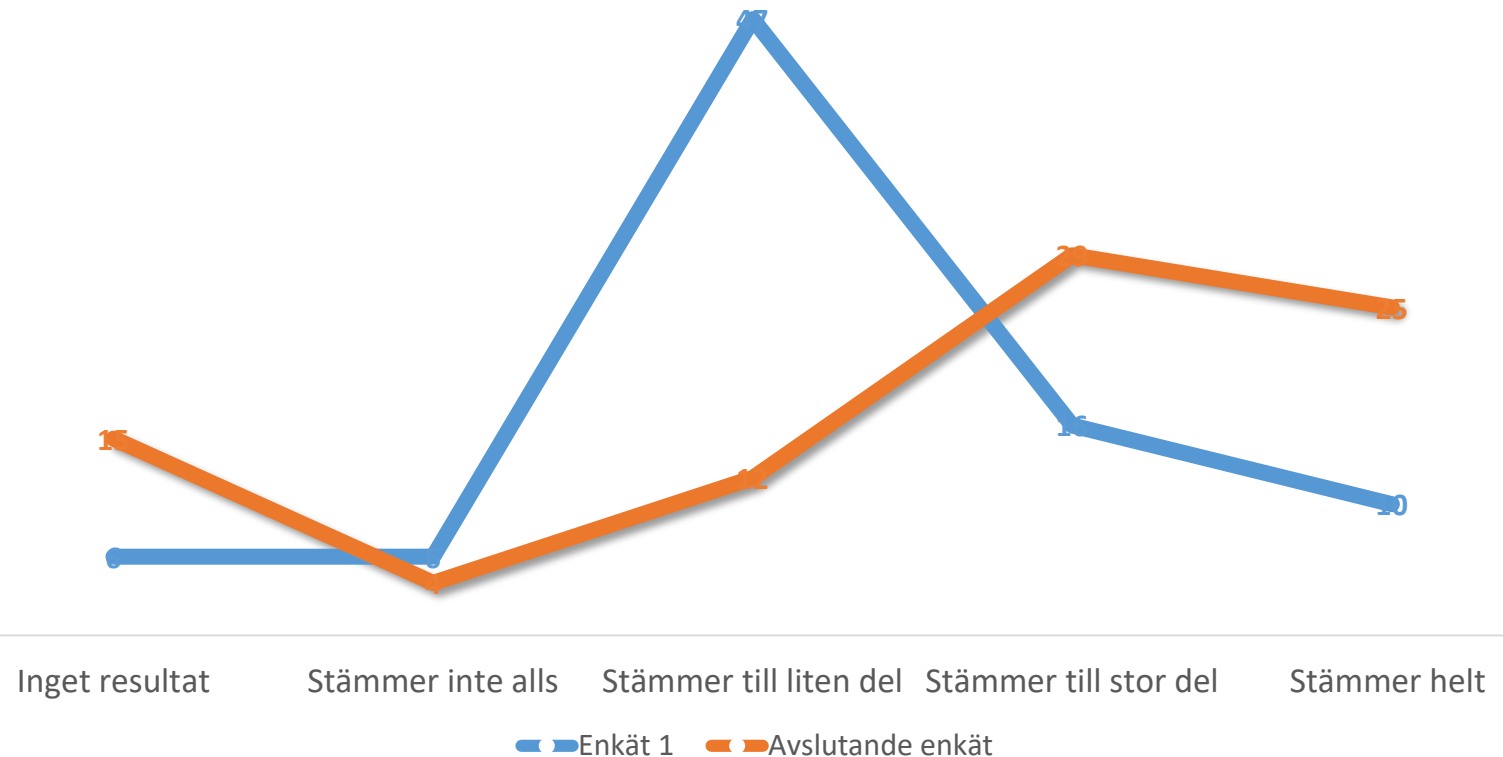
Enkäterna visar en **tydlig stegförflyttning** gällande deltagarnas målbild.



# Enkätresultat – Stegförflyttning

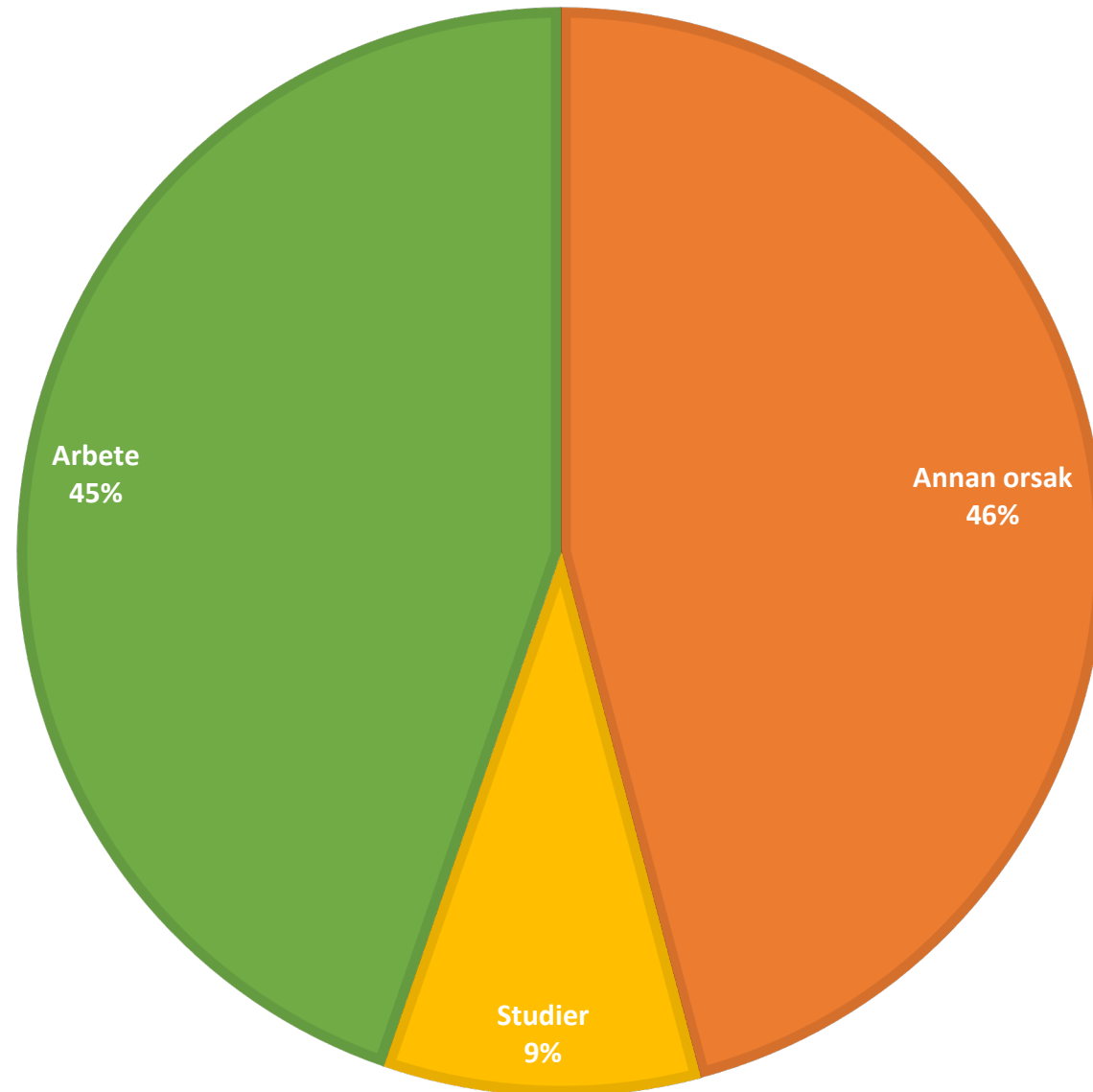
När det gäller deltagarens planering för framtiden så finns det en **tydlig stegförflyttning**.

## DELTAGAREN HAR EN PLANERING FÖR FRAMTIDEN





# Avslutsorsaker



**54 % hade avslut mot arbete eller studier**

Avslutsorsak "Annan orsak":

- Aktivitet Arbetsförmedlingen
- Projektavslut/vidare planering
- Slutade att komma
- Flytt
- Önskat avslut