

Orientamento in entrata: i numeri migliorano, ma per oltre la metà degli studenti e delle studentesse è difficile orientarsi tra i corsi di laurea disponibili

I risultati dell'indagine realizzata da Talents Venture su 800 studenti e studentesse iscritti al IV o V anno di scuola secondaria di secondo grado propensi a iscriversi all'università

21/10/2022 - Gli sforzi degli atenei per migliorare l'orientamento in entrata stanno dando frutti, ma la scelta degli studenti e delle studentesse sembra ancora poco informata e non sufficientemente legata alla valutazione degli sbocchi occupazionali. Occorre, quindi, individuare **strategie concrete per ripensare le attività di orientamento affinché ragazzi e ragazze possano intraprendere percorsi formativi soddisfacenti.**

Per questo motivo, venerdì 21 ottobre alle 11, all'interno del Webinar di presentazione dedicato alla **banca dati Discovery di Talents Venture**, sono stati mostrati:

- i **risultati principali** della ricerca realizzata su ragazze e ragazzi iscritti al IV o V anno di scuola secondaria di secondo grado propensi a iscriversi all'università
- le **considerazioni strategiche** ad uso delle università per progettare un efficace orientamento in ingresso.

Perché è importante parlarne?

Un orientamento inefficace comporta costi per atenei e famiglie. Per contro, investire sull'**orientamento consente a un ateneo di ottenere:**

- un **aumento del numero di iscritti;**
- una **diminuzione delle spese sostenute** per la formazione di studenti che non proseguono nel percorso;
- una **diminuzione del numero di studenti fuori corso;**
- un **miglioramento del placement** degli studenti in uscita.

Questi risultati sono rilevanti anche per:

- le **famiglie**, che partecipano alle spese sostenute per la formazione;
- le **imprese**, che hanno interesse ad accogliere laureati in corso e con competenze utili al proprio sviluppo.

Contatti

info@talentsventure.com
www.talentsventure.com



Ricevi la nostra newsletter **The Higher Education**

per conoscere le analisi del nostro Osservatorio sull'Istruzione italiana

[Iscriviti qui](#)

I risultati principali

Il Report "***Cosa fare (e cosa non fare) per attrarre studenti***" è la quarta pubblicazione all'interno della banca dati Discovery di Talents Venture nata per approfondire i temi legati alla scelta del percorso universitario e all'orientamento in entrata, partendo da alcune considerazioni:

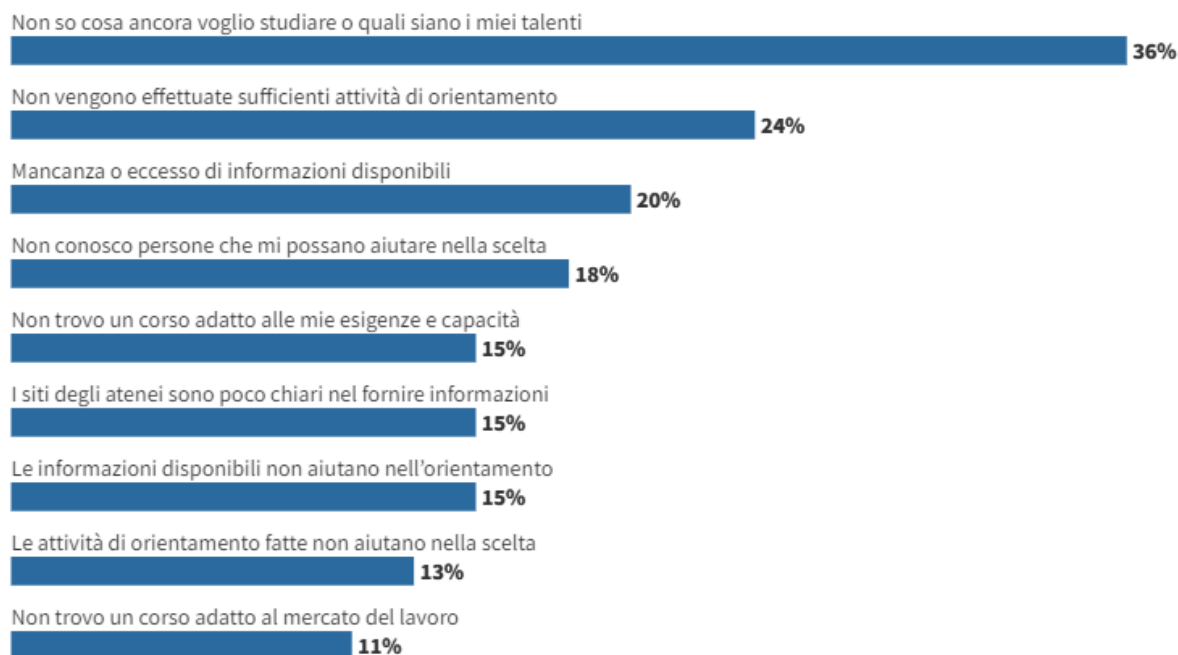
- a. dei diplomati e delle diplomate nelle scuole secondarie di secondo grado, **solo la metà (51,4%) si iscrive all'università**. È un dato in crescita: nel 2013 il valore si attestava al 49,7%, ma nonostante questo sono possibili ulteriori margini di miglioramento;
- b. i corsi di laurea registrano al 2° anno una **perdita di iscritti del 14,4% rispetto al 1° anno**. Anche in questo caso, i numeri in passato erano più alti (22,3% nel 2010/2011), ma le perdite sono ancora consistenti ed è necessario ridurle.

Per individuare le criticità che caratterizzano la scelta del percorso universitario e gli spazi di miglioramento per le attività di orientamento in entrata, Talents Venture ha realizzato **un'analisi campionaria** su ragazzi e ragazze degli ultimi due anni delle scuole secondarie di secondo grado propensi a iniziare l'università.

I risultati principali ottenuti dalla ricerca indicano:

- a. **Eccessiva presenza di stati d'animo negativi**: il 39% degli studenti che devono compiere la scelta del percorso universitario sperimenta solo stati d'animo positivi, ma uno studente su quattro (26%) prova stati d'animo esclusivamente negativi. Tra i sentimenti negativi, quello sperimentato più frequentemente è l'ansia, indicato dal 30% degli intervistati;
- b. **Difficoltà diffuse nella scelta del percorso**: oltre la metà degli studenti (54%) trova difficile orientarsi tra le offerte universitarie disponibili. La difficoltà si accentua ulteriormente tra gli studenti di famiglie a basso reddito, tra cui il valore raggiunge il 65%.
- c. **Difficoltà a capire la propria vocazione e attività di orientamento insufficienti**: tra gli studenti che lamentano difficoltà nell'orientamento pesa la poca chiarezza sulle proprie «vocazioni (indicata dal 36% dei rispondenti) e il numero insufficiente di attività di orientamento (indicata dal 24% dei rispondenti).

Pesa la poca chiarezza sulle proprie «vocazioni» e sui propri talenti Cause delle difficoltà di orientamento



Fonte: Rielaborazione Osservatorio Talents Venture

Note: l'indagine è stata realizzata su un campione di 800 studenti e studentesse iscritti al 4° o 5° anno di scuola secondaria di secondo grado propensi a iscriversi all'università



[Grafico completo su Flourish](#)

- d. **La scelta dell'università è consumata eccessivamente in famiglia:** solo il 16% dei ragazzi dichiara di farsi aiutare dai professori della propria scuola nella scelta del percorso universitario, e solo il 7% dichiara di affidarsi a professori universitari dei percorsi di interesse per lo studente. Il 37% dichiara invece di affidarsi ai familiari, e spesso la famiglia non dispone di un bagaglio informativo adeguato a supportare lo studente. Preoccupa, infine, il 34% di studenti che dichiara di voler compiere la propria scelta in solitudine.
- e. **La passione guida la scelta:** il 59% degli studenti indica che la passione per i temi trattati nel corso di laurea è un driver di scelta. Tuttavia, solo il 21% indica che la varietà di sbocchi lavorativi che è possibile intraprendere con la propria laurea è un motivo di scelta del proprio percorso universitario.
- f. **Esperienze dirette e testimonianze sono strumenti di orientamento efficaci:** la partecipazione a lezioni universitarie da seguire prima della scelta del percorso universitario è ritenuta utile dall'80% dei ragazzi.

Contatti

info@talentsventure.com
www.talentsventure.com



Ricevi la nostra newsletter **The Higher Education**

per conoscere le analisi del nostro Osservatorio sull'Istruzione italiana

[Iscriviti qui](#)

- g. **Non tutti i canali di comunicazione sono efficaci per le attività di orientamento.** Programmi televisivi e articoli sui giornali sono in fondo alla classifica del gradimento tra gli strumenti di orientamento in entrata. Tra i social network, gli studenti vorrebbero ricevere le informazioni su Instagram (indicato dal 90% dei rispondenti) e TikTok (57%). Facebook, il canale più diffuso presso le università, è indicato solo dall'11% degli studenti.
- h. **L'importanza delle lezioni online:** Per più del 50% degli studenti la possibilità di frequentare le lezioni online è un elemento rilevante nella scelta dell'università da frequentare.

Conclusioni

Di fronte a un futuro in cui (i) **aumenteranno gli investimenti delle università per attrarre studenti**, (ii) **nuovi player** (anche esteri) entreranno nel mercato dell'istruzione e (iii) la **popolazione studentesca tenderà a diminuire** a seguito del declino demografico, un **orientamento in ingresso** efficace sarà uno strumento strategico indispensabile per gli atenei.

Metodologia

L'analisi è realizzata con il supporto di Toluna con modalità CAWI su 800 studenti del IV e V anno di scuola superiore propensi a iscriversi all'università. La popolazione di riferimento è, quindi, quella dei circa 600-700mila studenti che si immatricoleranno negli a.a. 2023/2024 e degli a.a. 2024/2025.

La numerosità del campione è molto importante. Si consideri, ad esempio, che la maggior parte delle rilevazioni sulle intenzioni di voto a livello nazionale per le elezioni 2022 sono realizzate su campioni di 1.000-1.200 intervistati a fronte di oltre 43M di persone aventi diritto di voto.

Contatti

info@talentsventure.com
www.talentsventure.com



Ricevi la nostra newsletter **The Higher Education**

per conoscere le analisi del nostro Osservatorio sull'Istruzione italiana

[Iscriviti qui](#)

Chi siamo?



Talents Venture nasce per **migliorare la vita delle persone grazie al potere dell'istruzione.**

Ci occupiamo di aumentare l'accesso all'istruzione di alta qualità per fornire alle aziende e alle istituzioni i talenti di cui hanno bisogno per affrontare le sfide globali.

Per raggiungere i nostri obiettivi abbiamo creato un servizio di business Intelligence per le Università, per permettere loro di **attrarre nuovi studenti, allineare la loro offerta formativa** al mercato del lavoro ed **entrare in contatto con aziende.**

Discovery è una banca dati raccolti ed elaborati da Talents Venture per offrire insights di valore per rispondere concretamente ai problemi delle Università e cogliere le opportunità future nell'Higher Education.

Per qualunque approfondimento, siamo reperibili per [mail](#) o sul nostro profilo [LinkedIn](#).

Contatti

info@talentsventure.com
www.talentsventure.com



Ricevi la nostra newsletter **The Higher Education**

per conoscere le analisi del nostro Osservatorio sull'Istruzione italiana

Iscriviti qui