



Suomi-brändi - Vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta vaihto-oppilaiden kokemuksista?

Noora Tarkiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Matkailun koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Noora Tarkiainen

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Suomi-Brändi – Vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta vaihto-oppilaiden kokemuksia?

Sivu- ja liitesivumäärä

33 + 8

Suomeen saapuu vuosittain noin 70 vaihto-oppilasta vaihto-oppilasjärjestö Youth For Understanding ry:n kautta. Vaihto-oppilaiden kohdemaavalintaan vaikuttaa heidän mielikuvansa maasta. Mielikuviin pyritään vaikuttamaan brändin keinoin, jolloin brändi esiintyy henkilöille assosiaatioina ja odotuksina tietystä asiasta.

Tavoitteena oli selvittää, vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta vaihto-oppilaiden kokemuksia. Tutkimus tuloksissa huomioitiin koronaviruspandemia, joka on osaltaan vaikuttanut vaihto-oppilaiden kokemuksiin. Tutkimustulosten pohjalta saatiin selville, miltä osin YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa vaihto-oppilaiden kokemuksia ja miltä osin ei. Tämän lisäksi saatiin konkreettisia ehdotuksia, kuinka YFU:n materiaalia Suomesta voitaisiin parantaa, jotta se vastaisi enemmän vaihto-oppilaiden kokemuksia. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Suomen vaihto-oppilasjärjestö Youth For Understanding ry:lle.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta, jotka ovat: Youth For Understanding ja oppilasvaihto, sekä brändi ja aluebrändäys. Tutkimus toteutettiin soveltaen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa aineistonkeruumenetelmänä on hyödynnetty teemahaastatteluja.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa pääpiirteittäin vaihto-oppilaiden kokemuksia. Kuitenkin eriäviä vastauksia pystyi havaitsemaan tutkimustuloksista, mutta suurin osa oli selitettävissä koronaviruspandemialla. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja pystyy kehittämään materiaaliaan toimivampaan suuntaan, jotta ulkomaalaiset vaihto-oppilaat harkitsisivat kohdemaakseen. Sen lisäksi materiaalia pystytään kehittämään totuudenmukaisemmaksi, jotta Suomeen saapuvilla vaihto-oppilailla olisi totuudenmukainen kuva Suomesta ja vaihto-oppilasvuoden sisällöstä.

Asiasanat

Vaihto-oppilasjärjestö, brändi, Suomi-brändi, vaihto-oppilaat, kokemukset

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Youth For Understanding ry ja oppilasvaihto	3
2.1	YFU:n toiminnan perusta	3
2.2	YFU:n Historia ja oppilasvaihto	3
3	Brändi ja aluebrändäys.....	5
3.1	Brändi ja sen historia.....	5
3.2	Brändin rakentaminen ja muodostuminen	6
3.3	Maabrändäys	7
3.4	Suomen brändi.....	8
3.5	YFU:n antama kuva Suomesta ulkomaalaisille nuorille	11
4	Tutkimusmenetelmä	16
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	16
4.2	Tutkimuksen kohdejoukko ja tutkimuksen eteneminen.....	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	20
5.1	Suomen brändi.....	20
5.2	YFU-sivujen Suomi-osio.....	21
5.3	Welcome letter / Tervetuliaiskirje	24
6	Pohdinta.....	27
6.1	Johtopäätökset.....	27
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	29
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Welcome letter / Tervetuliaiskirje	34
	Liite 2. Haastattelukysymykset	39
	Liite 3. Kutsu haastatteluun	41

1 Johdanto

Miksi ulkomaiset vaihto-oppilaat valitsevat kohdemaakseen Suomen? Onko suurimpina vetovoimatekijöinä kenties yhä joulupukki, revontulet, puhdas luonto, tai tasokas koulutusjärjestelmä? Millainen on Suomen Brändi ja markkinoiko Youth For Understanding (YFU) Suomea sen mukaisesti?

Vuosittain Suomeen saapuu noin 70 YFU vaihto-oppilasta ympäri maailmaa ja Suomen suosio kohdemaana on huimassa kasvussa (Youth For Understanding 2021). Vaihto-oppilaiden kohdemaan valintaan vaikuttaa heidän mielikuvansa maasta, joka on syntynyt joko välillisen tai välittömän tiedon perusteella, tai näiden molempien pohjalta (Moilanen & Rannisto 2008, 16). Valtiot ovat kautta aikain pitäneet tärkeänä maansa brändiä (Hudson Teslik 2007). Myös Suomen brändiä on rakennettu jo vuosikymmenien ajan. Suomen sanotaan olevan yksi maailman kilpailukykyisimmistä maista, jonka vuoksi brändin jatkuva eteenpäin vienti on Suomelle tärkeää monella eri asteella. (Moilanen ja Rannisto 2008, 19.)

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, joka hyödyntää aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Tutkimuksessa kerätään aineistoa haastatteleamalla YFU:n vaihto-oppilasohjelmassa mukavana olevia ulkomaalaisia vaihto-oppilaita. Tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Miten YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa vaihto-oppilaiden kokemuksia?
- Mitkä tekijät vaikuttivat vaihto-oppilaiden päätökseen valita kohdemaaksi Suomen?
- Millä tavoin YFU voisi luoda houkuttelevamman Suomi-kuvan ulkomaisille vaihto-oppilaille?

Opinnäytetyö rajautuu tutkimaan ulkomaisten vaihto-oppilaiden kokemuksia Suomi-brändistä, jotka ovat nimenomaan Youth For Understanding vaihto-oppilasjärjestön ohjelmassa. Tutkimuksen tarkoituksena on laadullisen tutkimuksen avulla selvittää, vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta ulkomaisten vaihto-oppilaiden kokemuksia, vai pitäisikö markkinointia muuttaa tiettyyn suuntaan.

Tutkimuksessa kerrotaan ensin toimeksiantajaorganisaatiosta YFU:sta ja sen toimintaperiaatteesta ja historiasta. Tietoperusta alkaa käsittelemällä oppilasvaihtoa. Kappale 3 käsittelee brändikäsitettä ja sen termistöä, jonka jälkeen syvennyttään aluebrändäyksen teemaan käsittelemään maabrändäystä ja Suomen brändiä. Tämän jälkeen tarkastellaan kansainvälisten YFU-toimijoiden nettisivujen Suomi-osioita, joilta ilmenee Suomi-brändin piirteitä. Opinnäytetyössä käytettävään tutkimusmetodiin ja aineistonkeruumenetelmään

päätymistä selitetään kappaleessa 4, jonka jälkeen tutkimustulokset esitetään. Kappaleessa 5 analysoidaan tutkimusaineistoa, jonka jälkeen reflektoidaan tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi omaa oppimista.

2 Youth For Understanding ry ja oppilasvaihto

Youth For Understanding (YFU) on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton, kaupallista voittoa tavoittelematon kansainvälinen vaihto-oppilas- ja kansainvälisyyskasvatusjärjestö. YFU toimii jo yli 50 maassa, joista Suomi lähettää vaihto-oppilaita yli 30:een (Youth For Understanding 2021a., Youth For Understanding 2021b.) YFU:n toiminnan aikana Suomeen on saapunut yli 5000 vaihto-oppilasta ja maailmalle on lähtenyt yli 14 000 suomalaista nuorta (Youth For Understanding 2021d).

2.1 YFU:n toiminnan perusta

YFU:n toimintaperiaatteena on ajatus kansojen ja kulttuurien välisen yhteisymmärryksen lisäämisestä antamalla mahdollisuus oppia tuntemaan toinen arkipäiväisessä elämässä. YFU:n vaihto-oppilasohjelma haastaa nuoria tutkimaan omaa maailmankuvaansa, jotka perustuvat stereotyyppioihin. Tällä tavoin annetaan mahdollisuus nähdä maailma sellaisena kuin se on. (Youth For Understanding 2021a.)

YFU:n vaihto-oppilaat ovat 15–18-vuotiaita toisen asteen opiskelijoita (Youth For Understanding 2021b). YFU:n missiona on tarjota mahdollisuus elää toisessa kulttuurissa, sekä oppimaan ja hyväksymään erilaisuutta. Mission toteutumisen taustalla on vapaaehtoiset, jotka toimivat YFU:lla lukuisissa eri tehtävissä mahdollistaen YFU:n toiminnan. YFU:n isäntäperheet ovat vapaaehtoisia, tavallisia perheitä, joihin maailmalta saapuvat vaihto-oppilaat sijoitetaan. Isäntäperheitä Suomessa on yli 4000. (Youth For Understanding 2021c.)

2.2 YFU:n Historia ja oppilasvaihto

Youth For Understanding järjestön on perustanut toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1951 Rachel Andersen, Yhdysvaltain ulkoministeriön pyytäessä häntä etsimään isäntäperheet 75 saksalaisnuorelle. Ensimmäiset vaihto-oppilaat saapuivat Yhdysvaltoihin Rachel Andersen kotiseudulle Michiganiin, Ann Arboriin. (Youth For Understanding 2021d.)

Suomen YFU aloitti toimintansa vuonna 1958, jolloin ensimmäiset suomalaisnuoret matkustivat Yhdysvaltoihin meriteitse Saksasta. Vuonna 1965 Suomi vastaanotti ensimmäiset ulkomaiset nuoret, jotka saapuivat Yhdysvalloista. Ajan saatossa YFU:n kohdemaita on tullut lisää ja vaihto-oppilaita saapunut Suomeen yhä kauempaa. (Youth For Understanding 2021e.)

Vaihto-oppilas asuu ulkomailla paikallisessa isäntäperheessä ja opiskelee paikallisessa koulussa. Vaihto-oppilasvuoden jälkeen nuori jatkaa opiskelua normaalisti lukiossa tai ammatillisessa oppilaitoksessa siitä, mihin lähtiessä jäi. (Opetushallitus 2021.)

Suomessa on monta eri järjestöä, joiden kautta nuori voi lähteä ulkomaille vaihto-oppilaaksi. Järjestöjä on muun muassa STS, YFU, EF, Explorius, TR-Kielimatkat AFS, ASSE, Into, Suomen Rotaryn nuorisovaihto, Universal Players ja UP Education. Vaihto-oppilaaksi voi myös lähteä erilaisten ystävyysseurojen ja organisaatioiden kautta. Osa vaihto-oppilasjärjestöistä on kaupallisia ja toiset voittoa tavoittelemattomia. Vaihto-oppilaaksi lähdetään yleensä 12–18-vuotiaana, ikärajavaatimukset vaihtelevat järjestöjen välillä. Eri vaihto-oppilasjärjestöt järjestävät erilaisia ja eri pituisia vaihtoja, mukaan lukien vuosi-, puolivuotis- ja kesävaihtoja, sekä kielikursseja ja kielimatkoja. Myös kohdemaatarjonta ja asumisvaihtoehdot vaihtelevat järjestöittäin. (Studentum Oy 2020.) Useimmiten vaihto-oppilas asuu paikallisessa isäntäperheessä, mutta esimerkiksi kielimatkoilla asumismuotona voi vaihtoehtoisesti olla esimerkiksi oppilaitosasuntolat, sekä itse etsittävät asunnot (Studentum Oy 2020). Vaihto-oppilastoiminta on yksi vanhimmista kansainvälistymisen muodoista. Vaihto-oppilasvuosi kartuttaa kielitaitoa, lisää sosiaalisia valmiuksia ja antaa mahdollisuuden elinikäisten kontaktien luomiseen. (Thors A. 2008)

3 Brändi ja aluebrändäys

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään brändäystä, sen historiaa, sekä aluebrändäystä. Kappaleessa käydään läpi brändin määritelmä, sekä miten brändin rakentaminen ja muodostuminen tapahtuu. Kappaleessa on käytetty akateemisia kirjallähteitä, sekä luotettavaksi todettuja internetläheteitä. Kappaleessa 3.3 tullaan käsittelemään brändäystä maabrändäyksen muodossa.

3.1 Brändi ja sen historia

Brändille löytyy monia eri määritelmiä, niin myös määrittelijöitä (Puranen Consulting Oy 2018). American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: Brändi on nimi, termi, muoto, symboli, tai mikä tahansa muu piirre, joka erottaa myyjien tuotteet tai palvelut muiden myyjien tuotteista tai palveluista (Amerikan Marketing Association 2021). Kirsi Lindberg-Repo määrittelee brändikäsitteen hyvin samankaltaisesti: "Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista" (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Marco Mäkinen, Anja Kahri ja Tuomas Kahri määrittelee brändin kirjassaan Brändi kulmahuoneeseen! seuraavasti: Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, jota ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Kahri, & Kahri 2010, 16.) Jerry McLaughlin kuvailee brändiä Forbesin artikkelissaan seuraavanlaisesti: brändin ensimmäinen määritelmä on tietyn lähteen antama nimi tuotteelle tai palvelulle (McLaughlin 2011). Markkinoijan näkökulmasta brändi on näin ollen lupaus asiakkaalle, kun taas itse asiakkaalle brändi avautuu assosiaationa ja odotuksina heidän mielissään (Puranen Consulting Oy 2018).

Brändäystä on käytetty jo muinaisessa Egyptissä faraoiden toimesta, jättämällä allekirjoituksensa temppeleihin, hautoihin ja monumentteihin hieroglyfien muodossa. Myös muinaisnorjalaisten sanotaan brändänneen eläimiä merkkäämällä ne kuuman raudan avulla. Brändi on kuitenkin terminä suhteellisen tuore, sen toimiessa pääasiassa jonkin asian tai henkilön nimen ja maineen lisänä erottaakseen ne kilpailijoista. Näin ollen brändi on paljon enemmän kuin pelkkä nimi, logo, symboli tai tavaramerkki, joka korostaa sen alkuperää; se on täynnä uniikkeja arvoja, jotka määrittävät sitä toimien samalla kirjoittamattomana sopimuksena, luvaten välittää tyydytystä tarjoamalla tasaista laatua sen ostamalla, tai kokemalla. Brändi myös pyrkii tunteelliseen yhdistymiseen kuluttajiensa kanssa, taahtakseen ensimmäisenä vaihtoehtona olemisen ja luoden elinikäisiä suhteita. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Mahdollisesti suosituin markkinointi myytti on, että preerialaiset Amerikan villissä lännessä aloittivat brändäyksen merkatessaan lehmiään kuumalla metallilla. Todellisuudessa Giles Lury, joka on kirjoittanut teoksen: *Brandwatching: Lifting the Lid on Branding* selvitti, että brändäys juontaa juurensa paljon kauempaa, noin 9000 vuoden taakse, jolloin roomalainen öljylampun valmistaja alkoi leimaamaan sanan ”Fortis” hänen lamppuihinsa, näin ollen tarjoten ensimmäisen tunnetun tavaramerkin. (Slade-Brooking 2016, 16.)

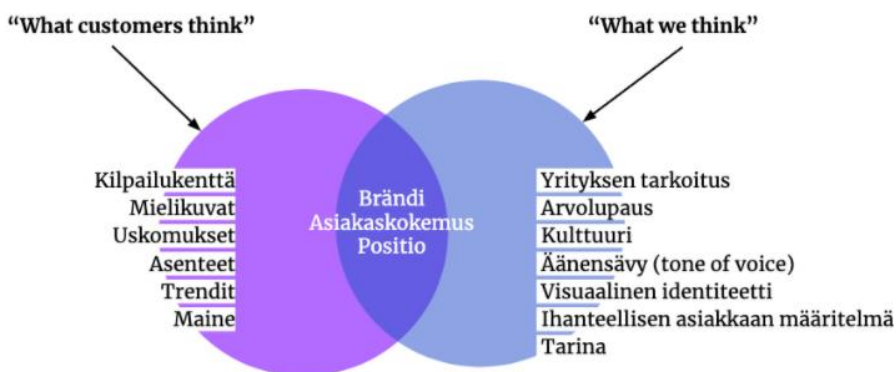
Lury kuitenkin väittää modernin brändäyksen kehittyneen vasta 1800-luvulla, jolloin elintaso nousi teollisen vallankumouksen myötä ja massatuotanto syntyi. Väestön nopea kasvu, kaupunkeihin muuttaminen ja junaraiteiden rakentaminen mahdollisti massatuotannon ja samaan aikaan luku- ja kirjoitustaito nousi merkittävää vauhtia. Tämä ilmentyi sanomalehtien ja muun joukkoviestinnän muodossa luoden pohjan markkinoinnille. Valmistajat alkoivat luomaan menestyksekkäitä viestintästrategioita synnyttäen samalla modernin brändikonseptin. (Slade-Brooking 2016, 16.)

3.2 Brändin rakentaminen ja muodostuminen

Brändin ollessa yksittäisen henkilön mielikuva esineestä, palvelusta, henkilöstä, tai muusta vastaavasta, tulee yrityksen olla tietoinen siitä, että sen strategiset valinnat ovat niitä tekijöitä, jotka rakentavat brändiä. Brändin rakentaminen ei ole ainoastaan markkinointifunktion tehtävä, vaan sen rakentaminen on koko organisaation vastuulla. Brändiä pyritään rakentamaan yrityksen luoman tavoitemielikuvan kautta. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen tahtotilaa pyrkiä omaamaan tietyt ominaisuudet millä se pystyy erottumaan kilpailija yrityksistä. Tavoitemielikuvassa yritys pyrkii luomaan kohderyhmälle tietynlaisen mielikuvan yrityksestä, joka taas ilmenee kohderyhmällä brändinä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16, 35.)

Menestyksekkään brändistrategian luominen on monimutkainen prosessi, johon tarvitaan sitoutunut tiimi eri aspektien asiantuntijoilta kuten tuotepäällikkö, tilinkäsittelijä, luova johtaja, mediaostaja, markkinointiasiantuntija ja suunnittelija. Ennen luovan työn aloittamista tiimi luo selkeän strategian, joka ohjaa suunnittelua sen eri vaiheissa. Taustatutkimus on tärkeä osa suunnittelua, jotta saadaan selkeä kuva tarpeista, kuten kohderyhmän tarpeista, sen hetkisestä markkinatilanteesta, trendeistä ja kilpailijoista. Brändistrategia määrittelee miten, mitä, missä, milloin ja kenelle brändi pyrkii kommunikoimaan, pyrkien myös vastaamaan asiakkaan odotuksiin brändistä. Hyvin kirjoitettu ja toteutettu brändistrategia sisältää kaikki brändiviestinnän aspektit, kuten brändi-identiteetin, pakkauksen ja mainonnan. Erityistä huomiota kiinnitetään asiakkaan tarpeisiin ja tunteisiin sen lisäksi, että otetaan huomioon kilpaileva ympäristö, johon brändi lanseerataan. (Slade-Brooking 2016, 41.)

Kuva 1 havainnollistaa brändin muodostumisen. Kuvasta 1 voidaan huomata, että brändi koostuu yrityksen tahtotilasta rakentaa brändiä, joka identifioituu brändinä asiakkaalle.



Kuva 1 Brändin muodostuminen (Venäläinen 2019)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan markkinoijan pyrkimystä luoda identiteetti palvelulle, tuotteelle tai muulle markkinoitavalle kokonaisuudelle, eli sitä voidaan pitää yrityksen tahtotilana siitä, millainen brändin halutaan olevan (Moilanen & Rainisto 2008, 16).

Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan asiakkaan tämänhetkistä kuvaa brändistä, joka on syntynyt brändi assosiaatioiden, arvojen ja laadun kautta (Moilanen & Rainisto 2008, 16).

Brändi positiointi

Brändi positiointi on brändin tilan tarkastelua suhteessa kilpailijoihin toimiviin palvelu- ja tuotekokonaisuuksiin (Moilanen & Rainisto 2008, 16).

3.3 Maabrändäys

Valtiot ovat aina pitäneet tärkeänä kuvaa, joka niistä välittyy ulospäin. Yritysbrändäyksen tekniikoita soveltamalla voidaan brändätä myös paikkoja. Alalla tästä käytetään myös termejä "place branding" ja "city branding". (Hudson Teslik 2007.) Paikan myynti on lähtöisin Yhdysvalloista, jolloin Eurooppalaisia ja Yhdysvaltojen itärannikolta houkuteltiin siirtolaisia länsirannikolle lupauksena antaa tulijoille maata. 1900-luvun alkupuolella ranskalaisia ja isobritannialaisia lomakohteita mainostettiin päämääränä houkutella turisteja. (Moilanen & Rainisto 2008, 12.) Kuitenkin pari viimeistä vuosikymmentä toimivat käännekohtana siinä, kuinka valtiot ylläpitävät mainettaan eri metodien avulla. Uusilla mittareilla pyritään mittaamaan kansallisia brändejä ja kentällä on nähty mitkä brändäystekniikat toimivat ja mitkä eivät. Maabrändäys on edennyt paljon pidemmälle kuin pelkästään yrityksenä houkutella

turisteja. Valtiot palkkaavat yrityksiä auttamaan heitä käynnistämään hienostuneita brändäyskampanjoita, joiden tarkoituksena on houkutellessa ulkomaisia investointeja, helpottaa kauppaa, parantaa yksityisen sektorin kilpailukykyä ja jopa turvata geopoliittista vaikutusvaltaa. (Hudson Teslik, 2007.)

Maabrändi ja maakuva muistuttavat käsitteinä toisiaan. Maabrändi on kuitenkin kokonaisuus, joka on syntynyt tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana, kun taas maakuva on kokonaisuus, joka on syntynyt sattumanvaraisesti. Maakuva on yksittäisen henkilön luoma mielikuva, joka on sidoksissa arvoon ja tunnelatautumaan. Maakuva perustuu sekä kokemuksiin että tietoon, kuin tunteisiin ja uskomuksiinkin koostuen osamaakuvista, joilla on vaikutus toisiinsa kunkin merkityksen kokonaiskuvasta painottuvan tilannekohtaisesti. Maakuva rakentuu sekä välillisen, että välittömän tiedon seurauksena. Välillistä tietoa on erilaiset kirjalliset, kuvalliset ja suullisista lähteistä peräisin oleva tieto. Välitön tieto, toisin sanoen suora tieto rakentuu kokemuseräisen tiedon pohjalta, eli kohteesta tehtyihin aistihavaintoihin, sekä niistä ilmenemiin tuntemuksiin. Mielikuvaa voi tarkastella kokonaisuutena, johon liittyy yksilön asenteet, muistot, kokemukset sekä aistihavainnot. On tärkeä ymmärtää yksilöiden maakuvien vaihtelevan. Mikäli tarkastellaan kotimaan maakuvaa, mielikuvat poikkeavat merkittävästi ulkomaihin verrattuna. Siinä missä mielikuvat kotimaasta ovat osa erinäisiä identiteettirakenteita (maan ”omakuvan” aineksia), mielikuvat ulkomailta rakentuvat pääasiassa välillisten lähteiden pohjalta. Merkittävässä asemassa ovat tällöin sekä välitetyn tiedon sisältö, että tulokinnan tekijän yksilöllinen ja sosiokulttuurinen tausta. Matkailun kautta välittömän tiedon avulla voidaan syventää maakuvaa, mutta on muistettava, että matkustuspäätös itsessään vaatii välillisen tiedon kautta, riittävän mielenkiintoiseksi luodun maakuvan. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

Brändin ollessa mielikuvia esimerkiksi tuotteesta, palvelusta, yrityksestä, henkilöstä tai valtiosta, maabrändi pitää sisällään imagon ja identiteetin elementit, joita tarkasteltiin aiemmin luvussa 4. Elementtinä identiteetti lisää mukaan piirteitä tavoitteellisuudesta ja suunnitelmallisuudesta, joka linkittää markkinoijan toimenpiteet asiakkaan mielissä syntyviin mielikuviin. Maakuvaa voidaan kehittää kohti maabrändiä tietoisien ja koordinoitujen toiminnan avulla. (Moilanen & Rainisto 2008, 16.)

3.4 Suomen brändi

Suomen historian aikana on rakennettu Suomen brändiä ja maakuvaa useaan otteeseen menestyksekkäästi. Sotien aikana ja itsenäistymisen yhteydessä on hyödynnetty Suomen edustajistoa maailmalla, ulkomaalaisten toimittajien vierailuja Suomessa, sekä erilaisia audiovisuaalisia materiaaleja. Suomessa vuonna 1992 valmistunut Finlandia on yksi maailman ensimmäisistä maakuvaelokuvista. (Finland Promotion Board, 2017.)

Finland Promotion Board, vuosina 2015–2016 laatima maakuva työ on työkalu Suomelle, toimien strategisessa roolissa Suomen toimissa. Maakuva toimii markkinointi-, viestintä-, ja vaikuttamistyönä. Sen lisäksi, että näiden keinojen avulla muodostetaan Suomen maakuva, on siihen kytköksissä myös näistä seikoista riippumattomia asioita. Esimerkiksi Suomen maantieteellinen sijainti, käymämme sodat, historiamme ja tunnetut suomalaiset. Myös jokaisella suomalaisella on osuutensa maakuvalähettiläänä. (Finland Promotion Board, 2017.)

Suomen on sanottu olevan yksi maailman kilpailukykyisimmistä ja vähiten korruptoituneimmista maista. Helsinki / Uusimaa sijoittautui Wirtschaftswochen tutkimuksessa vuonna 2002 parhaaksi, kaikista 214 tutkitusta teknologia-, ja high-tech-seuduista. Suomen lehdistön on todettu olevan maailman vapain, PISA tutkimuksissa suomalainen koulutusjärjestelmä on todettu maailman parhaaksi, jonka lisäksi suomalaiset äidit on todettu olevan maailman parhaiten voivien joukossa. Paikan vetovoimatekijöitä tärkeimpiä tulevaisuudessa ovat elinympäristö, sosiaalinen kehitys, kulttuuri, sekä paikan henki ja sen brändiin kytkeytyvät mielikuvat. (Moilanen & Rainisto 2008, 19.)

Matkailun edistämiskeskus (MEK) teetti Suomen matkailun imagosta haastattelututkimuksen Suomen päämarkkina-alueilla Ruotsissa, Saksassa, Isossa-Britanniassa, Venäjällä, Ranskassa, Italiassa ja Alankomaissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisia eroja mielikuvissa näiden maiden välillä, sekä positiivisia olemassa olevia mielikuvia Suomesta. Tutkimukseen osallistui 2001, yli 15-vuotiasta henkilöä. Mielikuvat Suomesta vaihtelivat maittain, sekä perustuivat välillisiin, että välittömiin mielikuviin Suomesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 91.)

Tutkimuksen perusteella havaittiin yleisen Suomi-imagon olevan luontopainotteinen, sekä useimmissa vastauksissa tuli ilmi Suomen pohjoinen sijainti ja talviset olosuhteet. Yleiseksi miellelyhtymäksi havaittiin kylmyys, korostuen erityisesti hollantilaisten ja ranskalaisten miellelyhtymissä. Suomen huomattiin olevan osittain maana melko tuntematon, sillä 6% vastaajista ei osannut esittää minkäänlaista mielipidettä Suomesta. Vastaajista he, jotka olivat käyneet Suomessa, toivat esille saunan, ystävät, metsät ja järvet kylmän sijaan. Ruotsissa mielikuvat Suomesta liittyi enemmän ihmisiin ja kulttuuriin, ollen konkreettimpia. Venäjällä mielikuvat taas olivat hajanaisempia. Brittiläiset ja italialaiset eivät mieltäneet Suomea tuhansien järvien maana, kun taas saksalaisten, ruotsalaisten ja hollantilaisten miellelyhtymissä järvet tulivat esille. Yleisimmät Suomesta mieleen tulleet adjektiivit olivat kiva, vieraanvarainen, hyvä, ystävällinen ja eksoottinen. Vastausten pohjalta kävi ilmi, ettei Suomen kuvaaminen maana ollut helppoa. Matkailumaakuva Suomesta oli luontopainotteinen, erityisesti talvimatkailu korostui hollantilaisten ja ranskalaisten keskuudessa. Tutkimuksen johtopäätöksessä huomattiin, että Suomen tulisi terävöittää Suomi-

kuvaa Euroopan markkinoilla, jotta Suomi erottuisi Skandinavian maista. (Moilanen & Rainisto 2008, 91.)

Suomen maakuvan, eli Suomen brändin rakentumisen voidaan sanoa olevan moniulotteista. Kaikki, jotka puhuvat Suomesta, kirjoittavat, tai dokumentoivat sitä, ovat Suomen maakuvan rakentamisessa mukana. Maakuvan rakentuminen on hidas prosessi, sen perustuen kaikelle, mitä maa ja sen kansalaiset on tehnyt vuosikymmenien aikana, miten sen yritykset ja talous ovat globaaleilla markkinoilla toimineet, sekä mihin kansainvälisiin yhteyksiin ja yhteisöihin maa kuuluu. (Finland Promotion Board 2021, 6.)

Suomen maakuvan kehittymisen seurannalle on monia tapoja. Finland Promotion Board toimii tilaten kolmen vuoden välein National Brands Indexin (NBI), arvostetun maakuvaselvityksen. Lisäksi muiden maakuvatutkimusten tuloksia seurataan vuosittain ja Suomen ulkomaanedustustot laativat raportin: Suomi maailman mediassa. Erillisten kampanjoiden sekä hankkeiden menestymistä voidaan mitata esimerkiksi some-, media-, ja verkkotilastoja hyödyntäen. (Finland Promotion Board 2017, 6.)

This is Finland osoitteessa Finland.fi (tif) on Suomen maakuvaselvityksen pääkanava. Sivustoa toimitetaan kahdeksalla eri kielellä ulkoministeriön maakuvaselvityksen toimesta ja sen keskiössä on Suomen vahvuuksista kertominen journalistiseen tyyliin. Pääaiheinepiirteinä toimii Business & Innovation, Art & Culture ja Life & Society, sekä tavoitteena Finland Promotion Boardin kalenterin pääteemojen esiin nostaminen, että muiden ajankohdaisien aiheiden, suomalaisten mielenkiintoisten ilmiöiden, aiheiden ja ihmisten käsittely. (Finland Promotion Board 2017, 20.)

Visit Finland toimii Suomen matkailun asiantuntijana edistäen Suomeen suuntautuvaa matkailua. Työskennellen yhdessä matkailuelinkeinonharjoittajien kanssa lisätäkseen Suomen vetovoimaa, tavoitteenaan on matkailutulojen kasvu. Visit Finland tekee yhteistyötä matkanjärjestäjien ja suomalaisten matkailualan tekijöiden kanssa. Näiden toimijoiden välille rakennetusta vuoropuhelusta on esimerkkinä 2016–2017 talvikaudella suoran lentotarjonnan kasvu Keski-Euroopasta Lappiin, sekä käynnistetyn yhteistyön Kiinan suurimpiin matkailupalvelutarjoajiin kuuluvan Alitripin kanssa. (Finland Promotion Board 2017, 22.) The United Nations World Happiness Report nimisi Suomen maailman onnellisimmaksi maaksi vuonna 2021, täten kantaen titteliä neljättä vuotta putkeen. Visit Finland julkaisi artikkelin aiheeseen liittyen, jossa kerrotaan onnellisuuden johtuvan eri sekoista, joista suomalaisten yhteys luontoon ja ulkoiluun näkyy vahvana tekijänä. Raportissa huomioitiin vapaus, rehellisyys, hyvinvointi, sekä hyvä terveys ja anteliaisuus. (Visit Finland 2021.)

Pekka Himanen kirjassaan Kukoistuksen Käsikirja selvittää, mihin asioihin Suomen on keskityttävä 2010-luvulla. Esille nousi kolme yhteiskunnallista haastetta, johon Suomen tulee vastata: ilmastonmuutos, hyvinvointiyhteiskunta versio 2.0, sekä monikulttuurinen elämä. Himasen mukaan ympäristöasiat on nähtävä ongelman sijaan mahdollisuutena, sillä ympäristö ja energiateknologiasta on tulossa maailman suurin bisnes, johon Suomen kannattaa tarttua ja johtaa edelläkävijänä siirtymällä vihreään informaatio ja palvelutalouteen. Väestön ikääntymiseen on vastattava edelläkävijöinä tuottamalla heille palveluita ja tuotteita, heidän ollessa suurin ostovoima. Hyvinvointivaltio versio 2.0. on luoda hyvinvointia edistävä yhteiskunta, joka tukee esimerkiksi liikkumisen nautinnon sekä psyykkisen hyvinvoinnin kehitystä. Näin ollen kitketään jo alusta alkaen näiden tekijöiden puuttumisesta aiheutuvia sairauksia kuten ylipainoa ja mielenterveysongelmia. Rikkaan monikulttuurisen elämän luominen 2010-luvulle näkyisi kukoistuksena humanismin ja taiteen saralla, taiteen ja luovuuden ollessa budjetissamme halvin ja vaikutukseltaan elämää rikastavaa. Suomen tulee olla entistä avoimempi työperäisen maahanmuuttopolitiikan saralla, avaten maahanmuutto hallitusti sitten, kun suomalaislainen oma työvoimapula alkaa olla täystyöllisyydessä, eli alle 5% täystyöttömyysasteen. (Himanan 2010, 31, 38, 224, 225.)

Suomen ollessa turvallinen, toimiva ja eksoottinen matkailukohde, se vetää puoleensa nyt myös luksusmatkailijoita. Käsitys luksuksesta on muuttunut. Ennen luksus yhdistettiin kultaan, kimallukseen ja kaviaariin, mutta uusi luksus on sen sijaan osallistavaa, joka huomio asiakkaan tarpeet yksityiskohtia myöten muodostaen ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden, josta myös keskiluokkaiset voivat nyt nauttia. Suomessa matkailualan yrityksillä on potentiaalia vastata luksusmatkailijoiden tarpeisiin luomalla autenttisia ja merkityksellisiä elämyksiä. Suomella on kaikki mahdollisuudet luoda matkailijoille upeita kokemuksia ottaen huomioon Suomen puhtaan ilman, neljä vuodenaikaa, ainutlaatuiset luonnonilmiöt kuten keskiön aurinko ja revontulet, luonto anteineen, kauniit maisemat ja rikkaan kulttuurin. Hyvän perustan Suomen luksusmatkailuun luo ammattitaitoisesti toteutettu ja monipuolinen ohjelmalvelutoiminta, sekä erikoiset ja korkeatasoiset majoituskohteet ja tarakan huomion kiinnittäminen yksilölle räätälöityyn vieraanvaraisuuteen ja palveluun. (Adamsson & Iloranta 2019, 3.)

3.5 YFU:n antama kuva Suomesta ulkomaalaisille nuorille

Tässä kappaleessa tullaan tarkastelemaan sitä, millä tavalla Suomi on nostettu pöydälle kansainvälisten YFU-sivustojen toimesta, kuinka sitä markkinoidaan ja millainen Suomi-brändi on näiltä tahoilta toteutettu. YFU järjestöt, joiden nettisivujen Suomi-tarjontaa on tarkasteltu, ovat Suomi, Saksa, USA, Italia ja Ranska.



Kuva 2 Helsinki (Youth For Understanding 2021 f)

Suomen YFU:n sivuilta löytyy englanninkielinen osio ulkomaalaisille mahdollisille vaihtopilaille, jossa on tietoa Suomesta. Osiossa mainitaan mm. luonto, joulupukki, sauna, kylmyys, rauhallisuus, talvi, mielenkiintoiset perinteet, jääkiekko ja Marimekko. Lyhyen esittelyn lisäksi osio sisältää kuvia, joissa esitetään Helsinki (kuva 2), joulupukin kammari Napapiirillä, nuoria lumilautailemassa, piparin leivontaa, sekä revontulet, mikä oli toistuva teema kansainvälisten YFU toimijoiden sivuilla Suomesta kerrottaessa. (Youth For Understanding, 2021 f.)



Kuva 3 Järvimaisema (Youth For Understanding Deutschland 2021)

Saksan YFU:n sivuilla puhutaan Suomesta vapautuneena maana, sukupuolten tasa-arvosta, nuorten vapaudesta ja vastuusta, mökkeilystä, saunasta, luonnon kunnioittamisesta, sekä suomen kielestä ja Martti Ahtisaaresta Nobelin palkinnon voittajana. Sen lisäksi on korostettu Suomen koulutusjärjestelmää ja mainittu Suomen jatkuvista hyvistä sijoituksista PISA-tutkimuksessa, sekä ilmaisesta ja terveellisestä kouluruoasta. Sivuilta löytyy myös kuvia Suomesta, joissa näkyy järvimaisemaa, Joulupukin pajakylä Napapiirillä, mäenlaskua ja revontulet. Esimerkkikuvana voidaan nähdä kuva 3, jossa on järvimaisema. (Youth For Understanding Deutschland 2021.)



Kuva 4 Joulupukin pajakylä Napapiiri (Youth For Understanding USA 2021)

Yhdysvaltojen YFU:n sivuilla kerrotaan Suomesta luontopainotteisesti. Suomea esitellään kauniina luontokohteena, vihreine metsineen ja raikkaine ilmoineen. Sivuilla mainitaan tuhannet järvet ja lumi, jotka kuvastavat Suomen lipun värejä. Kerrotaan myös, että Suomessa on yleistä omistaa mökki järven rannalta ja monissa taloissa on sauna. Suomalaiset katsovat usein urheilua televisiosta, kuten jääkiekkoa, hiihtoa, jalkapalloa ja yleisurheilua. Kerrotaan, että teatteri on aktiviteetti, jonka harrastamista tarjotaan sekä ammattilaisille, että amatööreille. Sivustolla myös mainitaan, että Suomen koulutusjärjestelmä on yksi maailman parhaista. Suomesta Ranskan YFU:n sivuilla on kaksi kuvaa, toinen Joulupukin pajakylästä Napapiiriltä ja toinen nuorista lumilautailmassa. Kuva 4 on joulupukin pajakylästä Napapiiriltä. Kuvassa on joulupukki ja vaihto-oppilaita. (Youth For Understanding USA 2021.)



Kuva 5 Lumilautailmassa (Youth For Understanding Italia 2021)

Italian YFU:n nettisivuilla kerrotaan, että suomalaisissa perheissä usein molemmat vanhemmat käyvät töissä, sekä nuorille annettavan paljon vapautta ja vastuuta. Suomen kerrotaan olevan suhteellisen turvallinen maa, jonka kansallisurheilulaji on pesäpallo, sekä

suosituimpia urheilulajeja televisiossa ovat Formula 1 ja jääkiekko. Sivuilla mainitaan myös se, että suomalaiset viihtyvät ulkoilmassa jopa kylmällä monenlaisten aktiviteettien parissa ja viettävät paljon aikaa mökkeillen, saunoen ja kalastaen. Sivustolla myös kerrotaan taiteen, tanssin ja musiikin olevan suuri osa suomalaista kulttuuria, jonka vuoksi ympäri vuoden on tarjolla erilaisia tapahtumia näiden kulttuurillisten asioiden ympärillä. Italian YFU:n nettisivuilla kerrotaan myös, että suomalaiset kuluttavat 12 kiloa kahvia vuodessa, mikä on kaksi kertaa enemmän italialaisiin verrattuna. Sen lisäksi mainitaan lehdistön vapaus ja Suomen koulutusjärjestelmän hyvä sijoittuminen PISA-tutkimuksessa. Italian YFU:n sivuille on listattu kymmenen kokemuksen arvoista nähtävää ja koettavaa, joita ovat: revontulet, Saarimuseo ja Seurasaari, saunominen, Olavinlinna, Ruka-tunturi, Pallas-Ylästunturilla hiihtäminen, huskysafari, Suomenlinna, Pohjoismainen safari ja Saimaalla melominen. Italian YFU:n sivuilta löytyy kuvia Suomesta, kuten kuva revontulista, järvistä, nuorista lumilautailmassa, avantouinnista, järvimaisemasta ja lumilinnasta. Kuva 5 toimii esimerkikuvana, millaisia kuvia Italian YFU:n sivulta löytyi. Kuvassa voidaan nähdä lumilautailtavia nuoria. (Youth For Understanding Italia 2021.)



Kuva 5 Suomenlippu (Youth For Understanding Ranska 2021)

Ranskan YFU:n nettisivuilla Suomesta kerrotaan avarana maana, jossa keskiössä ovat luonto ja hiljaisuus. Sen lisäksi kerrotaan, että Suomessa isossa roolissa ovat talviurheilu, saunominen, avantouinti, mökkeily ja grillaaminen, joiden lisäksi revontulet ovat yleisiä talvella. Myös Ranskan YFU:n sivuilla kerrotaan, että suomalaisessa perheessä usein molemmat vanhemmat käyvät töissä ja lapsilla on enemmän vapautta, mikä myös velvoittaa lapsilta vastuuntuntoisuutta. Sivuilla kerrotaan suomalaisten arvostavan rehellisyyttä ja uskollisuutta, minkä vuoksi lupaukset otetaan hyvin vakavasti. Ranskan YFU:n sivuilla on kuvia Suomesta, joissa näkyy Suomen lippu, nuoria lumilautailmassa, lumilinna ja revontulet. Kuvassa 4 voidaan nähdä nuoria Suomen lipun ympärillä talvisissa maisemissa. (Youth For Understanding Ranska 2021.)

YFU:n toimijoiden nettisivuilta löytyneistä kuvista voidaan havaita, että sama teema toistui kuvissa, sekä suuri osa kuvista olivat samoja. Esimerkiksi sama kuva lumilautailijoista löytyi jokaisen maan sivuilta. Muissa Suomi-aiheisissa kuvissa oli havaittavissa enemmän eroavaisuuksia eri maiden YFU:n toimijoiden välillä.

Suomeen saapuvat YFU:n vaihto-oppilaat saavat tervetuli-jaiskirjeen (Liite 1) ennen tuloaan, joka sisältää vaihto-oppilaille hyödyllisiä neuvoja, sekä tietoa Suomesta. Tervetuli-jaiskirjeessä YFU kuvailee suomalaista persoonaa seuraavilla sanoilla: tasa-arvon tuntemus, ahkera, rehellinen, vastuuntuntoinen, itsenäinen, suorasukainen, homogeeninen, täsmällinen, luontoa kunnioittava, sekä teknologinen ja laitteellinen. Kirjeessä kerrotaan, että nuorille annetaan paljon vapautta, mutta vastineeksi he osallistuvat erilaisiin kotiaskareisiin. Suomalaisnuoret tykkäävät käydä ulkona muun muassa elokuvissa, kahviloissa ja ostoskeskuksissa. Kesäisin suomalaiset vierailevat kulttuuritapahtumissa. Suomalaiset eivät harrasta ”small talkia”, vaan he ovat kypsiä ja tuntevat hyvin maailman tapahtumat ja ovat aktiivisia erilaisten lajien parissa. Tervetuli-jaiskirjeessä kerrotaan myös hauskoja faktoja Suomesta, kuten saunan olevan pyhä paikka, tuhansista järvistä, joulupukista, Suomen itsenäisyydestä, avantouinnista, mämmin syönnistä, suomalaisesta sisusta, opettajien sinuttelusta, kiittämisestä ja lumen tuomasta valosta.

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa tullaan perustelemaan tutkimusmenetelmään päätymistä, sekä tutkimuksen kulkua. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, jossa hyödynnettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan ymmärtää tutkimuskohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on yleensä pieni ja sen tavoitteena on kohteen ymmärtäminen eikä määrän selvittäminen. Kyseinen tutkimusmenetelmä on käytännöllinen esimerkiksi tutkittaessa sosiaalisia ongelmia, etsittäessä vaihtoehtoja, sekä kehitettäessä toimintaa. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein ryhmäkeskusteluja tai syvähaastatteluja. (Heikkilä, 2014.) Haastattelukysymyksien tarkoituksena on antaa vastaajan jäsenellä vastauksiaan itsenäisesti eikä valmiita vastausvaihtoehtoja anneta (Vilpas, s.a., 1).

Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla taas selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen vaaditaan suurta otosta ja aineistonkeruumenetelmänä toimivat usein tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä, 2014.) Aineistonkeruumenetelmänä toimiva kyselylomake pääosin sisältää strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä (Vilpas, s.a., 1). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein riippuvuuksia eri asioiden välillä, hyödyntäen numeerisia suureita. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää nykytilanne, mutta ei saada selville asioiden syitä. (Heikkilä, 2014.)

Tutkimus on mahdollista myös toteuttaa yhdistämällä tutkimusmenetelmät, jolloin ne voivat toimia toisiaan täydentävinä. Tutkimusmenetelmien yhdistämisestä huolimatta toisella näistä menetelmistä on kuitenkin selkeä pääpaino. Kvalitatiivinen tutkimus voi esimerkiksi toimia kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena testaamaan mielekkyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta aiottujen mitattavien seikkojen kohdalla. Kvalitatiivinen tutkimus taas voi laajentaa, sekä antaa syvemmän käsityksen kvantitatiivisen analyysin numeerisista tuloksista. (Vilpas, s.a., 1.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä pohdittaessa punnittiin tutkimusmenetelmän valintaa, tarkastellen laadullisen tutkimusmenetelmän, sekä määrällisen tutkimusmenetelmän vahvuuksia tutkimuksen toteutuksessa. Tultiin kuitenkin siihen tulokseen, ettei määrällisen tutkimuksen avulla saataisi yhtä syvällistä käsitystä tutkimusongelmasta. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään useimmiten kyselylomakkeita, joissa

strukturoidut kysymykset ohjaavat vastauksia, sekä avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta (Heikkilä, 2014). Oletetaan, että otos olisi ollut soveltuva määrällisen tutkimusmenetelmän hyödyntämiseen, mutta tutkimustuloksien kannalta suljettiin määrällisen tutkimuksen vaihtoehto pois. Tutkimuksessa haluttiin selvittää tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden mielipiteitä, kokemuksia ja kehitysehdotuksia, jonka vuoksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus.

Jotta laadullisessa tutkimuksessa saataisiin selville tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksia, täytyy tutkijan ylläpitää neutraalia ja luotettavaa olemusta, jonka johdosta tutkittava henkilö kykenee puhumaan mahdollisimman avoimesti omista kokemuksistaan aiheisiin liittyen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisiä tapoja aineistonkeruuna ovat yksilöhaastattelut, ryhmähaastattelut, sekä dokumenttiaineistot ja havainnot niille tyypillisissä muodoissa (Aalto, Juuti & Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään teemahaastattelua. Teemahaastattelusta löytyy sekä lomakehaastattelun, että avoimen haastattelun piirteitä. Haastattelussa ei noudateta tarkkoja, muotoiltuja ja yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan kysymykset ovat ennalta suunniteltujen teemojen kautta löyhästi määriteltyjä. Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä jokaiselle haastatteluun osallistuvalla henkilöllä teemat ja aihepiirit ovat samoja, vaikkakin niiden läpi käyminen ei ole yhtä tiukkaa ja järjestys ei ole yhtä tarkka, kuin strukturoidussa haastattelussa. Teemahaastattelussa tutkittaville annetaan vapaus vapaampaan puhumiseen, kuitenkin kaikki teemat ja aihepiirit läpikäyden. (Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen, 2020.)

Teemahaastattelu valikoitui sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksen päämääränä oli saada tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa tutkimusongelmia tukien. Teemahaastattelussa tärkeää on, että tutkija tuntee hyvin haastateltavien tilanteen, jotta haastattelu pystytään kohdentamaan hyvin tarvittaviin teemoihin. Teemahaastattelussa on näin ollen tärkeää, että tutkija osaa analysoida tilannetta, sekä kerätyn aineiston sisältöä. (Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen, 2020.)

4.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen kohdejoukkona toimii lukioikäiset 15–17-vuotiaat nuoret, jotka ovat tällä hetkellä vaihto-oppilaina Suomessa vaihto-oppilasjärjestö YFU:n kautta. Vaihto-oppilaat ovat saapuneet Suomeen joko syyskuussa 2020 tai tammikuussa 2021 ja he palaavat kotimaahansa kesä-heinäkuussa 2021. Vaihto-oppilaat ovat Euroopasta ja he asuvat eri puolilla

Suomea. Taulukosta 1 voi nähdä, että teemahaastatteluun osallistui yhteensä viisi haastateltavaa. Taulukosta näkee haastatteluun osallistuneiden kotimaan, iän, sukupuolen, kaupungin, jossa he asuvat Suomessa, Suomessa vietetyn ajan vaihto-oppilaana, sekä päivämäärän, jolloin haastattelu on tapahtunut.

Taulukko 1. Haastatteluun osallistuneet vaihto-oppilaat

Haastateltava	Kotimaa	Ikä	Sukupuoli	Kaupunki	Suomessa vietetty aika	Haastattelu ajankohta
Haastateltava 1	Italia	17	nainen	Turku	17.9.2020-27.4.2021	27.4.2021
Haastateltava 2	Italia	17	nainen	Järvenpää	26.1.2021-28.4.2021	28.4.2021
Haastateltava 3	Italia	17	nainen	Helsinki	17.9.2020-27.4.2021	28.4.2021
Haastateltava 4	Ranska	16	nainen	Kerava	17.9.2020-27.4.2021	29.4.2021
Haastateltava 5	Saksa	17	nainen	Vantaa	17.9.2020-27.4.2021	29.4.2021

Valittaessa haastatteluun kutsuttavia vaihto-oppilaita, käytiin läpi heidän kotimaidensa YFU-sivuja. Haastatteluun kutsuttiin vaihto-oppilaita, joiden kotimaansa YFU sivut tarjosivat riittävästi tietoa Suomesta, jotta haastatteluissa pystyttäisiin heijastamaan vaihto-oppilaiden kokemuksia heidän saamaan tietoon. Haastattelut suoritettiin englannin kielellä, minkä johdosta haastatteluun valikoitui vaihto-oppilaita kielitaidollisin perustein, jotta haastattelussa saataisiin tarpeeksi laadukasta aineistoa kerättyä tutkimuksen toteuttamiseksi.

Kohdejoukkoon otettiin yhteyttä WhatsApp-sovelluksen kautta. Haastattelukutsu lähetettiin yhteensä kymmenelle vaihto-oppilaille, joista kolme oli Italiasta, kolme Saksasta, kaksi Ranskasta ja yksi Yhdysvalloista. Haastatteluun haluttiin osallistuvan vähintään viisi vaihto-oppilasta, jotta tutkimusta tukevaa aineistoa saataisiin riittävästi. Yli kymmentä haastateltavaa ei haluttu, jotta tutkimustulosten käsittely ja analysointi pysyisi selkeänä.

Haastatteluun osallistuneiden kanssa sovittiin henkilökohtainen haastatteluajankohta huhtikuun lopulle viikolle 17, jolloin haastattelu pidettäisiin. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelumuoto on teemahaastattelu ja kysymyksiä käydään läpi teemoittain. Haastattelun kestoksi ilmoitettiin noin 45 minuuttia. Haastattelut pidettiin etäyhteyden kautta, hyö-

dyntäen Zoom-videosovellusta. Haastattelut alkoivat haastateltavien taustatietojen selvittämisellä, jossa saatiin tietoon heidän ikänsä, kotimaa, asuinpaikkakunta Suomessa, sekä kauanko he ovat olleet vaihto-oppilaina. Tämän jälkeen esiteltiin teemat, joita ovat:

1. Suomen brändi
2. YFU:n nettisivujen Suomi-osio
3. Welcome letter / Tervetuliaiskirje

Jokainen haastattelu nauhoitettiin Zoom-videosovelluksen nauhoitustyökalulla. Nauhoittamalla haastattelut saatiin talletettua sekä videonauhoite, että ääniraita. Jokainen haastattelu litteroitiin kirjoittamalla haastattelut ylös Word-tiedostoon sana sanalta, jotta saataisiin kokonaisvaltainen käsitys haastateltavan vastauksista. Tämän jälkeen tehtiin taulukko, mihin koottiin jokaisen haastateltavan vastaukset teemoittain, jonka lisäksi vastaukset lajiteltiin kysymysten alle.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa tullaan esittelemään teemahaastattelun avulla saadut tutkimustulokset. Ensimmäisen teeman avulla haluttiin saada selville vaihto-oppilaiden mielikuvia Suomesta ja Suomen brändistä. Tämän lisäksi haluttiin myös vaihto-oppilaiden vertailevan mielikuviaan ajalta ennen Suomeen saapumistaan ja nykyhetkeltä. Sen lisäksi haluttiin selvittää, mitkä seikat vaikuttivat siihen, että kohdemaaksi valikoitui Suomi, sekä mistä he etsivät tietoa Suomesta. Toiseen teemaan hyödynnettiin tietoperustan kappaletta 3.5, jossa on kerrottu YFU:n luomasta Suomi-kuvasta. Teeman avulla haluttiin saada selville, vastaako tämä tieto vaihto-oppilaiden kokemuksiin, ja voivatko he samaistua tietoon. Sen lisäksi pyydettiin haastateltavilta konkreettisia ehdotuksia, joiden avulla tieto olisi totuudenmukaisempaa ja houkuttelevaa. Kolmannen teeman lähestymiseen hyödynnettiin toisen teeman tavoin kappaletta 3.5 teoriaa, jossa esitettiin tervetuliaiskirjeen sisältö. Teoria piti sisällään kuvauksen suomalaisesta persoonasta, suomalaisista nuorista, sekä ”fun facts”-osion, missä kerrottiin Suomeen liittyvistä faktoista. Teemahaastatteluille tyypillinen piirre on, että haastateltava saa vapaasti vastata kysymyksiin, eikä tiukkaa järjestystä kysymysten ja teemojen läpikäynnissä ole. Kaikkiin teemoihin on kuitenkin perehdyttävä haastateltavan kanssa (Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen, 2020).

5.1 Suomen brändi

Ensimmäiseksi perehdyttiin haastateltavien kanssa teemaan Suomen brändi, jossa haastateltavat kertoivat mielikuviaan Suomesta.

Teeman puitteissa pyydettiin haastateltavia kertomaan, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen Suomesta. Kaikkien haastateltavien vastaukset keskittyivät luontoon. Vastauksissa mainittiin lumi, Lappi, revontulet, kylmyys, metsät ja järvet. Haastateltava 4 kertoi kuitenkin ensiksi ihmisistä, heidän rehellisyydestään ja ystävyysuhteiden vaalimisesta, joiden lisäksi hän mainitsi saunan. Haastateltava 5 mainitsi luontoon liittyvien seikkojen lisäksi suomen kielen haastavuuden. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he tiesivät Suomesta ennen kuin hakivat vaihto-oppilaaksi, kävi ilmi, että he eivät olleet kuulleet Suomesta juuri lainkaan. Haastateltavat 1,2,3 ja 5 mainitsivat kylmyyden, ja vain haastateltava 1 mainitsi revontulet. Sen lisäksi haastateltavat 2, 3, ja 5 tiesivät Suomen olevan yksi Pohjoismaista. Haastateltava 2 kertoi, että hänen käsityksensä mukaan suomalaiset ihmiset ovat luonteeltaan kylmiä. Haastateltava 4 tiesi Suomen olevan maailman onnellisin maa.

En tiennyt Suomesta lähes mitään, jonka vuoksi valitsin sen kohdemaakseni. Tiesin Suomen olevan maailman onnellisin maa. Ranskassa ei puhuta Suomesta eikä sitä näytetä mediassa. Ajattelin Suomen olevan maa, missä asiat toimivat hyvin (Haastateltava 4).

Haastateltavilta kysyttiin, mistä he etsivät tietoa Suomesta, johon haastateltavat 1, 4 ja 5 kertoivat lukeneensa tietoa matkailukirjoista. Jokainen haastateltava oli myös etsinyt tietoa netistä ja haastateltavat 3 ja 4 olivat saaneet tietoa Suomessa käyneiltä henkilöiltä. Haastateltava 2 kertoi, ettei halunnut etsiä liikaa tietoa Suomesta koronaviruspandemian rajoittavan vaihto-oppilasvuottaan Suomessa. Haastateltava 2 kertoi löytäneensä hyödyllisiä neuvoja Suomeen liittyen, kun taas muut haastateltavat keskittyivät luontoaiheisiin kuviin. Haastateltava 5 löysi tietoa siitä, että Suomi on varsin tuntematon maa ja suomalaiset ovat ujoja kansaa.

Kysyttäessä syitä, miksi haastateltavat olivat valinneet kohdemaakseen juuri Suomen, kävi ilmi, että haastateltavat 1, 2 ja 3 halusivat mahdollisimman kauas kotimaastaan. Haastateltavilla 1, 2 ja 5 Suomi ei ollut ensimmäisenä vaihtoehtona kohdemaaksi, mutta koronaviruspandemian vuoksi he joutuivat poissulkemaan ensimmäiset vaihtoehtonsa. Haastateltava 5 sanoi myös, ettei Suomi ollut hänen ensimmäinen vaihtoehtonsa vaikean kielen takia. Haastateltava 4 valitsi kohdemaakseen Suomen, koska Suomi ole hänelle tuntematon maa.

Haastateltavilta kysyttiin, onko heidän suomikuvansa muuttunut vaihto-oppilasvuoden aikana. Jokaiselle haastateltavalle tuli yllätyksenä se, että suomalaiset ovat ujompija ja hiljaisempia kuin he olivat odottaneet. Kaikki kertoivat myös, että suomalaisten ujous näkyy huomattavasti vain aluksi, mutta tutustuttuaan he ovat vapaampia ja omia itsejään. Ensimmäinen teema saatiin päätökseen kysymällä vaihto-oppilailta, yllättikö jokin asia heidät Suomessa. Vastaukset erosivat haastateltavien välillä täysin. Haastateltava 1 kertoi että hän yllättyi eniten siitä, kuinka vapaasti lapsetkin saavat kulkea yksin esimerkiksi kouluun. Sen lisäksi ruokailuajat, sekä ruoka-annoskokonaisuudet tulivat yllätyksenä. Haastateltava 2 kertoi yllättyneensä eniten siitä, kuinka hyvin Suomessa kaikki toimii. Hän oli vaikuttunut Suomen koulujärjestelmän, terveydenhuollon ja hallinnon toimivuudesta. Haastateltava 3 yllättyi siitä, että suomalaiset ovat heittäytyjiä ujuden astuessa sivuun. Haastateltava 4 oli yllättynyt suomen kielen vaikeudesta, sekä siitä, että sitä opi ilman että opiskelee ahkerasti. Sen lisäksi hän oli yllättynyt siitä, kuinka normaalia alastomuus suomalaisille on esimerkiksi saunassa. Haastateltava 5 oli yllättynyt Suomen maaseudun paljoudesta ja siitä, että Suomessa asutaan niin väljästi. Sen lisäksi hän oli yllättynyt syksyn ja kevään tuomasta kosteudesta ja loskasta.

5.2 YFU-sivujen Suomi-osio

Toiseen teemaan siirtyessä haluttiin selvittää, onko haastateltavien kotimaan YFU:n sivuilla, sekä Suomen YFU:n sivuilla kerrottu tieto, sekä kuvat vastanneet haastateltavien

omia kokemuksia. Teemaa lähestyttiin näyttämällä kunkin haastateltavan kotimaan YFU:n sivut, joilta löytyi tietoa Suomesta kuvien kera. Kysyttäessä haastateltavilta onko tieto heidän mielestään hyödyllistä ja totuudenmukaista, haastateltavan 5 vastaus poikkesi joukosta. Hänen mielestään Suomi oli esitetty sivuilla harhaanjohtavasti. Muiden haastateltavien mielestä tieto oli hyödyllistä ja totuudenmukaista. Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu haastateltavien vastaukset, miltä osin heidän kotimaidensa YFU:n sivuilla esitetty tieto on hyödyllistä ja totuudenmukaista.

Taulukko 2. Tiedon hyödyllisyys ja totuudenmukaisuus

Onko kotimaasi YFU:n sivuilla esitetty tieto Suomesta mielestäsi hyödyllistä ja totuudenmukaista?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3	x			
Haastateltava 4	x			
Haastateltava 5				x

Kysyttäessä haastateltavilta, miten tiedosta saisi totuudenmukaisempaa ja hyödyllisempää, kaikki mainitsivat suomalaisten ujuden, jonka vuoksi ystävyysuhteita on vaikeampi luoda. Haastateltava 1 huomautti, ettei sivuilla kerrota lainkaan kulttuurista ja ihmisistä. Haastateltava 2 oli sitä mieltä, että revontulista pitäisi kertoa enemmän ja mainita, että niitä nähdäkseen pitää matkustaa Lappiin, eikä sekään takaa varmaa revontulien näkemistä. Hän myös sanoi, ettei suomalaista kahvia voi verrata italialaiseen kahviin. Haastateltava 3 sanoi, ettei aloitusteksti ollut lainkaan houkutteleva, sillä siinä kerrottiin vaihto-oppilaiden todennäköisesti sijoittuvan Suomessa todennäköisimmin maaseudulle. Haastateltavan 4 mielestä tietoa ei tarvitse muuttaa. Haastateltava 5 sanoi, että sivuilla pitäisi olla tietoa suomen kielen vaikeudesta. Sivulla kerrotaan, että suurin osa vaihto-oppilaista oppii suomen kielen, mutta hänen kokemuksensa mukaan vain harva oppii kielen. Hän myös mainitsi, että sivuilla tulisi kertoa enemmän Suomen luonnosta ja metsistä, sekä mainita ettei Suomessa ole paljon suuria kaupunkeja ja monet asuvat maaseudulla. Kysyttäessä haastateltavilta vastaako sivuilla esitetty tieto Suomesta heidän omia kokemuksiaan, vastaajat 1, 2 ja 4 vastasivat myönteisesti, niin kuin taulukosta 3 voi havaita. He ottivat huomioon koronaviruspandemian, minkä vuoksi eivät ole päässeet kokemaan kaikkia asioita mitä sivuilla on esitetty. Haastateltava 3 sanoi, ettei sivuilla esitetty tieto juurikaan vastaa hänen omia kokemuksiaan. Sivulla on kerrottu nuorten ottavan paljon vastuuta kotitöissä, sekä suurimman osan vaihto-oppilaista sijoitettavan maaseudulle, mutta hänen kokemuksensa ovat ristiriidassa tiedon kanssa. Haastateltava 5 huomautti, että sivuilla kerrotaan

suurimmalla osalla olevan sauna ja mökki, sekä suurimman osan vaihto-oppilasta omak-
suvan suomen kielen, mutta hänen kokemuksensa perusteella näin ei ole.

Taulukko 3. Kotimaan YFU:n sivuilla esitetty tieto

Vastaako kotimaasi YFU:n sivuilla esitetty tieto Suomesta omia kokemuksiasi?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3			x	
Haastateltava 4		x		
Haastateltava 5			x	

Haastateltavien kotimaan YFU:n sivuilla oleviin kuviin Suomesta keskityttiin seuraavaksi. Kysyttäessä edustavatko kuvat hyvin Suomea, haastateltavat olivat yksimielisiä ja vastasi-
vat myönteisesti, niin kuin taulukosta 4 voidaan havaita.

Haastateltava 2 kuitenkin totesi: ”Kuvat edustavat mielestäni eliittikokemuksia. Esi-
merkiksi jos haluaa nähdä lumilinnan ja revontulet on mentävä Lappiin. Se on eliitti
kokemus. Minä olin onnekas, kun pääsin käymään Lapissa ja näin revontulet, mutta
ne eivät näyttäneet samalta kuin kuvassa. Tiedän myös, etteivät monet suomalaiset-
kaan ole nähneet niitä. Edes kaikki heistä, jotka ovat menneet Lappiin eivät ole näh-
neet revontulia. Tietysti kuvien tarkoituksena on, että ne ovat kiehtovia ja houkuttele-
via jotta vaihto-oppilaat valitsevat Suomen kohdemaakseen. Kuvat ovat kuitenkin
harhaanjohtavia, sillä revontulia ei voi nähdä päivittäin ja esimerkiksi avantouinti on
eliittikokemus. Sen sijaan kuva järvestä on ok” (Haastateltava 2).

Myös haastateltava 5 kommentoi kuvaa revontulista harhaanjohtavaksi, sillä ei tunne
montaa suomalaistakaan, joka niitä olisi nähnyt.

Taulukko 4. YFU:n sivuilla esitetyt kuvat Suomesta

Edustavatko kotimaasi YFU:n sivuilla olevat kuvat mielestäsi hyvin Suomea?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3	x			
Haastateltava 4		x		
Haastateltava 5		x		

Haastateltuja pyydettiin kertomaan, millaisia kuvien pitäisi olla edustaakseen paremmin Suomea, johon haastateltavat 1 ja 2 mainitsivat lumisen maiseman, jonka lisäksi haastateltava 2 mainitsi auringonlaskun. Haastateltavat 3 ja 4 olivat sitä mieltä, että kuvien pitäisi olla arkisempia, esimerkiksi kuvia perheistä ja normaalista elämästä. Haastateltava 5 myös sanoi, että kuvia kaupungeista olisi hyvä lisätä muiden joukkoon. Haastateltavat 2 ja 3 kertoivat, että kuvat voisivat olla myös heidän vaihto-oppilasvuodeltaan. Haastateltava 1 ja 5 sanoivat, että kuvat voisivat jokseenkin olla heidän vaihto-oppilasvuodeltaan. Haastateltava 4 ei kokenut, että kuvat voivat mitenkään kuvastaa hänen vaihto-oppilasvuottaan, johon mainitsi syyksi koronaviruspandemian.

Toisen teeman viimeisessä kohdassa esitettiin Suomen YFU:n sivut, joilla oli tietoa englanniksi heille, jotka ovat kiinnostuneet hakemaan vaihto-oppilaaksi Suomeen. Haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat sivun sisällöstä. Haastateltavat 1, 3, 4 ja 5 sanoivat, että tieto ja kuvat ovat parempia, kuin heidän kotimaidensa YFU-sivuilla ja että ne vastaavat paremmin todellisuutta. Haastateltava 4 kertoi sivun olevan visuaalisesti hieno ja tekstin olevan virallista, jossa on keskitytty kertomaan hyvistä asioista. Taulukosta 5 nähdään, millä tasolla Suomen YFU:n sivuilla esitetty tieto Suomesta vastaa haastateltavien omaa vaihto-oppilasvuotta.

Taulukko 5. Suomen YFU:n sivut

Vastaako Suomen YFU:n sivuilla esitetty tieto omaa vaihto-oppilasvuottasi?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3	x			
Haastateltava 4	x			
Haastateltava 5	x			

5.3 Welcome letter / Tervetuliaiskirje

Viimeisenä teemana toimii Welcome letter, eli tervetuliaiskirje ja sen sisältö. Kirjeestä käytiin läpi sen oleellisin osa, jossa on keskiössä Suomi ja suomalaiset. Haastateltavilta kysyttiin ensimmäiseksi vastaavatko kirjeessä kuvaillut ominaisuudet suomalaista persoonaa. Niin kuin taulukosta 6 voi havaita, jokainen haastateltavista vastasi myönteisesti, kuitenkin huomauttaen, ettei ujoutta mainita ollenkaan. Haastateltava 1 lisäsi, että listassa tulisi myös kertoa, että suomalaiset uskaltavat olla omia itsejään, välittämättä muiden mielipiteistä. Haastateltava 4 puolestaan lisäsi, että listassa pitäisi kertoa, että suomalaiset pi-

tävät perhettä hyvin tärkeänä osana elämää. Haastateltava 5 lisäsi ujutteen, että suomalaisten ujous voi johtua siitä, etteivät he halua vaivata muita. Hän lisäsi, että listassa voisi lukea myös suomalaisten avuliaisuudesta.

Taulukko 6. Suomalainen persoona

Vastaako tervetuliaiskirjeen kuvaus suomalaisesta persoonasta omia kokemuksiasi?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3		x		
Haastateltava 4	x			
Haastateltava 5	x			

Seuraavaksi kysyttiin haastateltavilta, vastaako kirjeessä kerrottava osio suomalaisista nuorista heidän kokemuksiaan. Haastatteluiden pohjalta huomattiin, että kertomus suomalaisista nuorista pitää paikkansa suurimmaksi osaksi. Haastateltava 1–3 sanoivat, että suomalaisten nuorten ujoutta pitäisi painottaa, sekä kertoa että ystävien saanti voi olla hyvinkin vaikeaa ja työlästä tämän takia. Haastateltavat 2 ja 5 olivat sitä mieltä, että suomalaisten englannin kielen taitoa liioitellaan, eikä monikaan todellisuudessa ole niin hyviä, tai itsevarmoja puhumaan englantia. Haastateltava 5 kertoi, että kotitöiden ja nuorten harjoilla olevan vastuun määrää liioitellaan myös.

Mielestäni nuoret eivät auta kotona niin paljon, kuin tervetuliaiskirjeessä väitetään, eikä vaihto-oppilaiden oleteta osallistuvan kotitöihin. Olen myös huomannut, että kotona lapset tekevät kotitöitä itsenäisesti, joten heitä ei tarvitse kätkeä erikseen. Nuoret ovat myös itsenäisiä, eivätkä he pyydä helposti apua vanhemmiltaan (Haastateltava 5).

Myös haastateltavan 4 kokemuksen perusteella nuoret eivät osallistu kotitöihin erityisemmin, vaikka heille annetaankin paljon vapautta. Taulukosta 7 nähdään miltä osin tervetuliaiskirjeen kuvaus suomalaisesta nuoresta vastaa haastateltavien kokemuksia.

Taulukko 7. suomalainen nuori

Vastaako tervetuliaiskirjeen kuvaus suomalaisesta nuoresta omia kokemuksiasi?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3	x			
Haastateltava 4		x		
Haastateltava 5		x		

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään ”fun facts”-osioon, joka sisältää Suomeen liittyviä faktoja. Niin kuin taulukosta 8 ilmenee, kaikki haastateltavat pitivät osiota todenmukaisena, eikä sitä heidän mielestään tarvitse muuttaa. Ainoastaan haastateltava 5 ei ole oman kokemuksensa kautta mieltänyt saunaa pyhäksi ja hiljaiseksi paikaksi. Haastateltavat olivat jokainen kokeneet tervetuliaiskirjeen hyödylliseksi, lukuun ottamatta haastateltavaa 3, joka ei ollut koskaan lukenut kirjettä aikaisemmin.

Taulukko 8. ”Fun facts”

Koitko ”fun facts” -listalla esitetyt tiedot Suomesta hyödyllisiksi?				
	Täysin	Osittain	Vähän	Ei ollenkaan
Haastateltava 1	x			
Haastateltava 2	x			
Haastateltava 3	x			
Haastateltava 4	x			
Haastateltava 5	x			

6 Pohdinta

Tämä kappale sisältää tutkimusaineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset, reflektoiden tuloksia opinnäytetyön teoriaan. Kappaleessa tullaan sen lisäksi tarkastelemaan tutkimuksen luotettavuutta, sekä arvioimaan omaa oppimista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta vaihto-oppilaiden kokemuksia, hyödyntäen apunaan seuraavia pää- ja alaongelmia:

- Miten YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa vaihto-oppilaiden kokemuksia?
- Mitkä tekijät vaikuttivat vaihto-oppilaiden päätökseen valita kohdemaaksi Suomen?
- Millä tavoin YFU voisi luoda houkuttelevamman Suomi-kuvan ulkomaisille vaihto-oppilaille?

Tutkimuksen johtopäätöksissä tullaan ottamaan huomioon koronaviruspandemia, joka on osaltaan vaikuttanut teemahaastatteluilla kerättyyn aineistoon.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa pääosin vaihto-oppilaiden kokemuksia. Kappaleessa 3.5 on koottu YFU:n nettisivuilla, sekä tervetuliaiskirjeessä esitetyt tiedot ja kuvat Suomesta. Kaikki YFU:n esittämä tieto Suomesta ei kuitenkaan ole vastannut vaihto-oppilaiden kokemuksia, suurimmilta ostin Covid19 -pandemian takia, sillä vaihto-oppilaat ovat opiskelleet suurimman osan ajasta etänä kotonaan isäntäperheissä. Tämän vuoksi sosiaalisia kontakteja on pystytty luomaan normaalia vähemmän ja ystävien saanti on ollut entistä vaikeampaa. Pandemia on myös vaikeuttanut matkustelua Suomen sisällä. Kuvat, mitä YFU on esittänyt Suomesta, vastaavat hyvin, tai melko hyvin vaihto-oppilaiden kokemuksia, vaikka he eivät ole itse päässeet kaikkea kuvattua kokemaankaan. Yksi haastateltavista ei kokenut luontoaiheisten kuvien vastaavan omaa kokemustaan Suomessa vaihto-oppilaana. Sen sijaan perhekeskeiset kuvat YFU Suomen nettisivuilla vastaavat hyvin vaihto-oppilaiden kokemuksia edellä mainituista syistä. Welcome letter -kirjeen (Liite 1.), eli tervetuliaiskirjeen sisältö vastaa jokaisen haastatellun kokemuksia Suomesta. Kuitenkin jokaisen haastateltavan mielestä ujous pitäisi olla osana kuvaamassa suomalaista persoonaa. Kolme haastatelluista kertoi, että suomalaisten nuorten ujous, sekä haastavuus ystävyysuhteiden luomisen haastavuuteen tuli yllätyksenä, koska kirjeessä asiasta mainitaan liian lievästi.

Haastateltujen vaihto-oppilaiden tieto Suomesta ennen Suomeen saapumistaan perustui välilliseen tietoon, eli tietoon, joka on peräisin erilaisista kirjoista, kuvista, sekä suullisista

lähteistä (Moilanen & Rannisto 2008, 16). Matkailunedistämiskeskuksen MEK:in teettämän haastattelututkimuksen Suomen matkailun imagosta Suomen päämarkkina-alueille, johon kuuluu muun muassa Italia, Saksa ja Ranska, todettiin Suomi-imagon olevan hyvin luontopainotteinen. Sen lisäksi tutkimuksessa havaittiin Suomen olevan melko tuntematon maa, mutta pohjoinen sijainti oli monelle tuttu. (Moilanen ja Rannisto 2008, 91.) Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vaihto-oppilaiden tieto Suomesta ennen vaihto-oppilaaksi hakeamista oli vähäistä, ainoastaan luonnon ja Suomen pohjoisen sijainnin nousseen esiin. Suomi oli vaihto-oppilaille hyvinkin tuntematon maa, joka teki siitä mielenkiintoisen kohde- maan. Yksi haastateltavista tiesi ennen Suomeen saapumistaan, että Suomi on luokiteltu maailman onnellisimmaksi maaksi, niin kuin Visit Finlandin kirjoittamasta artikkelista voi havaita (Visit Finland 2021). Suomen erilaisuus, ilmasto, uniikkisuus ja pohjoinen sijainti olivat tekijöitä, joiden vuoksi haastateltavat olivat valinneet kohdemaakseen Suomen.

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että Suomesta saisi houkuttelevamman kertomalla totuudenmukaisesti nuorten ujoudesta, sekä ystävyysuhteiden rakentamisen haastavuudesta, jotta vaihto-oppilaat osaisivat rakentaa totuudenmukaisemmat mielikuvat paremmin. Sen lisäksi nuorten vastuusta kotitöiden saralla tulisi kertoa lievemmin, sillä haastattelujen perusteella, sillä se saattaa säikäyttää mahdolliset vaihto-oppilas kandidaatit, jotka miettivät Suomea kohdemaavaihtoehtona. Täytyy kuitenkin huomioida, että jokaisessa perheessä on omat toimintatavat kotiaskareiden suhteen ja vaihto-oppilailta ei aina odoteta yhtä paljon kuin perheen omilta lapsilta. YFU:n materiaaleissa pitäisi myös mainita suomen kielen vaikeus, jonka vuoksi jokainen vaihto-oppilas ei kieltä tule oppimaan, tai sen oppimiseen vaaditaan suurta opiskelumäärää. Sen lisäksi haastattelujen pohjalta pystyi päättämään, ettei suomen kielen opiskelu ole jokaisessa tilanteessa tarpeellista, Suomen yleisen hyvän englannin kielen tason takia. Haastattelujen pohjalta sai kuitenkin käsityksen, että suomen kielen oppimista rajoittaa myös koronaviruspandemia, sillä vaihto-oppilaat eivät ole saaneet mahdollisuutta normaaliin kanssakäymiseen esimerkiksi koulussa, jossa suomen kieltä kuulisi enemmän.

Haastateltavan 1 haastattelun pohjalta pystyy toteamaan, että Suomesta saisi mielenkiintoisemman ja houkuttelevamman kohdemaan lisäämällä YFU:n sivuille tietoa Suomen kulttuurista ja suomalaisista. Haastateltavan 2 haastattelun pohjalta voidaan sanoa, että kuvat revontulista ovat houkuttelevia, mutta niistä ja niiden esiintymisestä pitäisi kertoa enemmän tietoa, jotta mielenkiinto heräisi ja revontulista saisi totuudenmukaisemman kuvan. Yleisesti ottaen voidaan päätellä, että luontoaiheiset kuvat ovat houkuttelevia, mutta niiden rinnalle kaivataan arkisia kuvia isäntäperheen arjesta, koulusta ja kotioloista.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin avuksi on mittareita, joista yleisimpiä on validiteetti ja reliabiliteetti. Laadullisen tutkimuksen tulosten analysointiin ei ole käytössä yhtä tarkkoja ja numeraalisia työkaluja, jonka vuoksi tutkimuksen luotettavuuden suorittaa tutkija itse, arvioinnin ja näytön tuella. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita, kun taas reliabiliteetilla pysyvyyttä, jonka avulla voidaan selvittää, onko tutkimus toistettavissa siten, että saadaan samat tulokset. (Kananen 2017, 175.) Opinnäytetyön luotettavuuteen on paneuduttu jo tutkimuksen alkuvaiheessa, mietittäessä tutkimuksen tavoitetta, tutkimusongelmia, jonka lisäksi on valittu näitä seikkoja tukeva tutkimusmetodi ja aineistonkeruumenetelmä. Teoriaosuutta kirjoitettaessa on alettu pohtimaan haastattelukysymyksiä, jotta niiden välillä olisi selkeä linkki.

Tutkimuksen validiteetista voidaan sanoa, että haastattelut pidettiin englanniksi, mikä ei ollut tutkijan, eikä haastateltavien äidinkieli, jonka vuoksi haastateltavat eivät välttämättä osanneet ilmaista itseään toivomallaan tavallaan. Tämä on voinut myös johtaa siihen, että haastateltavat ovat voineet jättää jotakin sanomatta, tai eivät osanneet muotoilla vastauksiaan oikein. Myös tutkija on voinut käsittää haastateltavan väärin, tai tulkita asian eri tavalla, kuin haastateltava oli sen tarkoittanut. Mahdollista on myös, että haastateltavat eivät uskaltaneet vastata kaikkiin kysymyksiin totuudenmukaisesti, sillä tutkija työskentelee toimeksiantajarytyksessä. Jokainen haastatteluista saatu aineisto litteroitiin huolella haastattelun jälkeen, jossa saatu aineisto kirjoitettiin ylös sanatarkkaan.

Tutkimuksen aineistosta voidaan puhua saturoituneena, sillä vastauksissa huomattiin toistuvuutta. Poikkeuksia vastauksien välillä oli satunnaisesti, joiden voidaan olettaa johtuvan haastateltavien eri lähtökohdista ja siitä, että vaihto-oppilasvuodet eroavat toisistaan. Opinnäytetyön eettisyyden voidaan sanoa onnistuneen, sillä käytetyille tiedolle on kirjoittajat tai lähteet, jonka lisäksi aineiston keruussa on käytetty eettisiä tutkimuskäytänteitä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavilta on pyydetty lupa haastattelujen nauhoittamiseen, jonka lisäksi heille on kerrottu, että nauhoitukset tullaan poistamaan, eikä tutkimuksessa mainita nimiä, tai muuta henkilökohtaista tietoa. Tutkimuksen saturoituminen ja eettisyys vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti erilaisia akateemisia lähteitä, joihin on syytä suhtautua kriittisesti. Monipuolisten lähteiden käyttäminen on mahdollistanut niiden luotettavaksi toteamisen. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa ei löydetty näyttöä samankaltaisesta tutkimuskohteesta, jonka vuoksi laadullinen tutkimus tutkimusmetodinä, hyödyntäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja voitiin pitää sopivana vaihtoehtona tutkimuksen tavoitteen huomioiden.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön aiheen pohtimisen jo varhaisessa vaiheessa, joulukuun 2020 loppupuolella. Hyvin nopeasti totesin, että haluan tehdä opinnäytetyön Suomen brändistä, johon ajattelin haastattelevani Suomessa olleita vaihto-oppilaita. YFU:lla, jossa suoritin harjoitteluni ei ollut mielessä toimeksiantoa, joten ehdotin aihetta heille, jonka jälkeen pohdimme yhdessä, kuinka työhön voisi hyödyntää Suomessa olevia vaihto-oppilaita, kuitenkin pitäen keskiössä Suomen brändin. Tulimme siihen tulokseen, että opinnäytetyössä voisi hyödyntää YFU:n tarjoamaa materiaalia Suomesta vaihto-oppilaille. Tämän johdosta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Suomi-Brändi – vastaako YFU:n luoma kuva Suomesta vaihto-oppilaiden kokemuksia?

Opinnäytetyön työstäminen alkoi helmikuun loppupuolella, jolloin harjoitteluni YFU:lla oli tullut päätökseen. Alkuperäisenä suunnitelmana oli saada tutkimus valmiiksi jo huhtikuun loppuun mennessä, mutta työtä oli enemmän kuin olin odottanut. Opinnäytetyön kirjoittaminen on suurin Haaga-Heliassa toteuttamani projekti, joka vaati paljon aikaa ja keskittymistä. Suurin haaste opinnäytetyötä tehtäessä oli pitää aihe rajattuna, sekä haastattelukysymysten työstäminen, jotta ne kulkisivat vierekkäin opinnäytetyön tavoitteen ja teorian kanssa. Haastattelukutsujen lähettäminen tehtiin lyhyellä varoitusajalla. Haastattelut saatiin kuitenkin järjestettyä jo seuraavalla viikolla haastattelukutsujen lähettämisestä.

Haaga-Heliassa olen saanut kokemusta kvantitatiivisten tutkimusten laatimisesta, jonka lisäksi olen oppinut kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivisistä tutkimuksesta minulla kuitenkaan ei ollut verrattavissa olevaa kokemusta kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka johdosta koen oppineeni siitä paljon opinnäytetyötä kirjoittaessani. Työssäni olen suorittanut haastatteluja, jonka koen olleen suuri apu aineistoa kerätessä. Aineiston analysoinnin koin haasteellisimmaksi osuudeksi, kuitenkin samalla myös mielenkiintoisimmaksi. Voin sanoa olevani tyytyväinen lopputulokseen, sen vastatessa hypoteesiini. Tutkimustulosten perusteella YFU:n luoma kuva Suomesta vastaa pääpiirteittäin vaihto-oppilaiden kokemuksia, mutta koronaviruspandemian johdosta vaihto-oppilaiden kokemukset ovat saattaneet jäädä vähäisiksi, jonka vuoksi se ei täysin vastaa YFU:n luomaa kuvaa Suomesta.

Lähteet

Adamsson, K. & Iloranta, R. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 20.4.2021

American Marketing Association 2021. Branding. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Luettu: 2.3.2021

Finland Promotion Board 2017. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017.pdf>. Luettu: 30.3.2021

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 26.4.2021

Hudson Teslik, L. 2007. Nation Branding Explained. Luettavissa: <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>. Luettu: 11.3.2021

Kananen, J. 2021. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Luettu: 6.5.2021
Kielikurssit ja kielimatkat. s.a. Luettavissa: <https://www.opiskeleulkomaila.fi/kielikurssit-ja-kielimatkat-5847>. Luettu 3.4.2021

McLaughlin, J. 2011. What is a brand, Anyway? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=15e526202a1b>. Luettu: 2.3.2021

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Miksi Brändi?. WS Bookswell Oy. Porvoo.

Opetushallitus 2021. Miten voin hakea vaihtoon vaihto-oppilasjärjestön kautta? Voinko saada sitä varten apurahaa? Luettavissa: https://www.maailmalle.net/info/usein_kysytyt_kysymykset/miten_voin_hakea_vaihtoon_vaihto-oppilasjarjeston_kautta. Luettu: 25.2.2021

Puranen Consulting Oy 2018. Brändi - brändipääoma ja sen mittaaminen. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu: 2.3.2021

- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Luettu: 26.4.2021
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. Teemahaastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 27.4.2021
- Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=KfYgE-AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Creating+a+Brand+Identity:+A+Guide+for+Designers&ots=XvvdPWm3EJ&sig=QCAFMXoW7SNuws8jupynAsMY_uc&redir_esc=y#v=onepage&q=Creating%20a%20Brand%20Identity%3A%20A%20Guide%20for%20Designers&f=false. Luettu: 2.3.2021
- Studentum Oy 2020, Vaihto-opiskelu. Luettavissa: [https://www.opiskeleulko-
mailla.fi/vaihto-opiskelu-5843](https://www.opiskeleulko-
mailla.fi/vaihto-opiskelu-5843). Luettu: 3.4.2021
- Thors, A. 2008. Vaihto-oppilastoiminta osana kansainvälistyskasvatusta. Luettavissa: http://www.astridthors.fi/category/fi/?tdo_tag=afs. Luettu: 3.4.2021
- Venäläinen S. 2019. Mikä on brändi, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 5.4.2021
- Vilpas P. s.a. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: [https://users.metropolia.fi/~per-
vil/kvantsu/Moniste.pdf](https://users.metropolia.fi/~per-
vil/kvantsu/Moniste.pdf). Luettu: 26.4.2021
- Youth For Understanding 2021f. Luettavissa: <https://yfu.fi/welcome-to-finland/>, Luettu: 3.4.2021
- Youth For Understanding 2021e. Ryhdy isäntäperheeksi. Luettavissa: [https://yfu.fi/isanta-
perheeksi/](https://yfu.fi/isanta-
perheeksi/) Luettu: 25.2.2021
- Youth For Understanding Deutschland 2020. Finnland, Austauschjahr und -halbjahr. Luettavissa: <https://www.yfu.de/schueleraustausch/gastlaender/finnland>. Luettu: 3.4.2021
- Youth For Understanding France 2021. Finlande. Luettavissa: [https://echange.yfu.fr/fin-
lande](https://echange.yfu.fr/fin-
lande). Luettu: 3.4.2021
- Youth For Understanding Italia 2021. Finlandia. Luettavissa: [https://abroad.yfuit-
alia.org/finlandia](https://abroad.yfuit-
alia.org/finlandia). Luettu: 3.4.2021

Youth For Understanding USA 2021. Finland. Luettavissa: <https://www.yfuusa.org/study-finland>. Luettu: 3.4.2021

Youth for Understanding. 2021a. YFU yhdistää ihmiset ympäri maailmaa. Luettavissa. <https://yfu.fi/>. Luettu: 25.2.2021

Youth For Understanding. 2021b. Sinustako YFU:n vaihto-oppilas?. Luettavissa: <https://yfu.fi/vaihto-oppilaaksi/>. Luettu 25.2.2021

Youth For Understanding. 2021c. Luettavissa: <https://yfu.fi/vapaaehtoistoiminta/>. Luettu: 25.2.2021

Youth For Understanding. 2021d. Luettavissa: <https://yfu.fi/historia/>. Luettu: 25.2.2021

Liitteet

Liite 1. Welcome letter / Tervetuliaiskirje



YEAR IN YFU

Arriving in Finland

You will be met at the airport by YFU staff . You will then stay at a combined arrival camp - quarantine for a few days. On the third day you will take a Covid test and after receiving the test result you will travel to your host family. They are eagerly waiting to meet you!

Your personal YFU contact - tukihenkilö

You will get your area representative's contact information after your arrival. Your own area representative (support person) will be your nearest help during your stay. They are the one who will help you and your host family during your exchange. Please keep in regular contact with your area representative throughout your whole exchange.

If you have any questions or worries on your mind, you can always contact your support person. Even though the support person is happy to help you, they are not a mindreader and thus cannot know what you think unless you let them know! In the same way YFU Finland also expects the area representative to be in touch with you.

Traveling

Please remember that your exchange is not a holiday nor a traveling program and during Covid pandemic traveling may be restricted at times. The YFU exchange is above all a program which concentrates on a deeper home stay experience. Some host families may have a possibility to travel with their exchange students, but do not expect to see the whole of Finland and/or Europe.

Traveling back to your home country is not allowed while you are in the program. Visits from home, for example by your parents, friends, boy/ girlfriend, are also forbidden. This interrupts your adjustment and might offend your host family. All exceptions will have to be discussed with YFU first.



January

Arrival orientation



February

Vanhonjen tanssit at high schools



March

Optional trip to Lapland
Winter break from school (one week)

May

End of year orientation SEM



June

Summer vacation
Departure
(Possibly YES camp)



2

IMPORTANT

Residence permit

Non-EU/EEA citizens: Apply for the student residence permit online. Students from outside of European Union, Norway or Switzerland need to apply for a residence permit at a Finnish Embassy. You will get instructions from your National YFU office well before the departure. You need to apply for the permit as soon as you have received your medical insurance papers and your certificate of participation in the YFU program. The application process may take from one to two months. The permit is a plastic card that is separate from your passport. The fee to be paid is 200-300€ depending on your age.

EU/EEA citizens Registration

EU/EEA citizens: register with the Immigration Service in Finland (fee 54€). You will get more information and instructions at the arrival orientation.

Insurance

EU/EEA citizens: European Health Insurance Card (EHIC) + separate insurance
Non-EU/EEA citizens: separate insurance
All students arriving in Finland need to have insurance (health, accidents and liability). EU/EEA citizens also need to bring European Health Insurance Card. Read the instructions of your insurance carefully. In a case of an emergency you personally need to contact the insurance company.

Ask your parents to give you written instructions of the claim procedure if you have to go to a doctor or you break or lose something. Finnish hospitals or doctors do not usually accept insurance cards for payment, so most likely you will have to pay and then make your claim to your insurance company.

Bank account

It is not easy for a foreign student to open a bank account in Finland. Therefore we advise all students to have an international credit/ debit card with them when they arrive. Read more from the next section!

MONEY

In Finland it is more typical to pay with a debit or credit card, but you can use cash as well. International credit cards (Visa, MasterCard, Visa Electron) are widely accepted. Cheques are not used and you may have problems with using American Express or Diner's Club.

If you have a bank account in the EU and you have internet banking, you can use that account in Finland as well.

The amount of spending money you will need varies depending on your lifestyle. **We recommend you to have approximately 300 C per month.** Below are some examples of costs of some typical activities and items:

- Coca Cola 1.5L 3C
- Movie ticket for one person 8-15C
- A pizza and a drink 10-14C
- Monthly ticket for bus (differs by town/area) 40C or more
- School books 15-60 C / each

A warm meal is served for free at schools. The meals meet the nutritional recommendations of the health department and give you energy for the school day. Schools do also serve vegetarian meals upon request, and if you are allergic, take along a report from your doctor to get special food and notify the school staff about it.

The students have to get the school books for lukio themselves. Before buying new course books, ask your teachers, school mates and host family if there are some used books available that you could borrow or buy.

Furthermore, you are expected to pay the transportation to the school (e.g. monthly card). If the transport costs are exceptionally high (more than 70 €/month), YFU Finland will be offering a partial contribution.

In February Finnish high schoolers celebrate an event called Vanhojen tanssit, a traditional ballroom dancing prom. Most exchange students take part in it and it is a very memorable event. The event is formal and the dress code is white tie, so you might have to rent or buy an appropriate suit/dress. You can also bring one from home if you have a suitable prom dress. Warm winter clothes will be needed in Finland. You can take them with you or buy them here.

3

YOUR FINLAND

At this point, you're probably already wondering about your coming exchange in Finland. What will my host family look like? What will be my new hometown? Will I make friends? Is there going to be a lot of snow, vast forests, and blue lakes? Will I get to go to Lapland and see the northern lights?

When you applied to be an exchange student, you stated your wishes and preferences in the forms. We will do our best to respect your wishes whenever possible. This doesn't mean that your Finnish host family will be like your own family. On the contrary, the host family may be very different from your own family. Take it as a positive challenge.

Whatever kind of host family YFU has chosen for you, please remember that all families are opening their homes and hearts to you voluntarily. As your family, they will be your most important support during your stay.

Most host families in Finland and worldwide are in smaller towns and rural areas. This is mostly due to the fact that in less densely populated areas people have more room in their houses/apartments. Keep in mind that the exchange program offers you the chance to experience something different from your ordinary surroundings. In the countryside you might have a lot more to experience than in your own hometown, if you just keep an open mind and try new things! Even if your host family lives in a city, it may feel like you are living in the countryside.

If you have not yet received your placement information from YFU, be patient. We will inform your national YFU office as soon as we have found the host family for you. If you have received the contact information of your host family from YFU, we suggest that you get in touch with them by writing them a letter or an e-mail. They will certainly appreciate hearing from you before your arrival. They are equally excited as you are.



Northern Finland
 - the most sparsely populated region
 - first frosty nights
 - white Christmas
 - polar night in the winter, polar day in the summer
 - reindeer

Lake district
 - lake Saimaa
 - forest and hills
 - first snow in October
 - in some areas over 50% of the area is lakes
 - summer cottages

West Coast & Pirkanmaa
 - archipelago
 - rivers and forest
 - good public transportation in and to/from big cities
 - the sunniest area in Finland
 - farming, fields, flat land
 - swedish speakers

Capital area
 - the most populated region
 - very good public transportation
 - swedish speakers
 - 35% of all Finns live here

4

FINNISH PERSONALITY FUN FACTS

- sense of equality
- hardworking
- honest, responsible, independent
- straightforward
- homogenous
- punctual
- respectful towards nature
- technology and gadgets

Youth in Finland

In most families both parents work outside home. Because of parents' long working days, the children help with household chores (such as washing the dishes, keeping rooms tidy, shopping for daily groceries etc.). Your host family will equally expect you to offer your help with the chores and do your share without them having to ask you. Children are treated equally regardless of their gender.

Youth in Finland is given quite a lot of freedom in their comings and goings, as Finland is a relatively safe country. But with the independence comes responsibility. Even though parents may seem to give their teenagers a lot of freedom (like late curfews), they know that their children can be reached at all times on their phones.

Small talk is not typical for us Finns and it may take time for teenagers to open up. Therefore it can seem challenging to make friends at first, but don't be discouraged by it. Finnish youth seem rather mature and they have a good awareness of cultural, social and global issues. In their free time, Finnish youth are active in sports as well as in many cultural and volunteer groups.

Finnish teenagers also like to go out - to the movies, cafes, and shopping malls. In the summer months there are a lot of cultural events all around Finland and Finnish people love visiting them. You should ask your host family, what are the main events they go to and what is organized close to where your host family lives.

- 2017 marked the **100th anniversary of independence** for Finland
- In Finland we believe that Santa Claus lives in Rovaniemi, a city in Lapland. There is even a resort you can visit and see Joulupukki and his gift factory.
- There are **187 888 lakes** in Finland.
- Finland is the **biggest coffee consumer** in the world. **Welooveour kahvi!**
- Many Finnish people like ice swimming, *avantouinti*. It means that we swim in the water when it's frozen over. We cut holes in the ice and then just jump in!
- During Easter we eat a dessert called *mämmi*. It is like a pudding made with water, rye flour and powdered malted rye. It is often joked about because of its unappetizing look.
- In sauna you are not supposed to talk loudly as sauna is considered to be "a holy place" which cleanses both the body and the soul. It removes your stress and worries and relaxes.
- People talk about *sisu* when describing the Finnish mentality. *Sisu* means strong willpower.
- Teachers in Finland can be called simply by their first names or by *opettaja*, meaning teacher in Finnish
- *Kiitos* (thank you) is the most important Finnish word. We use it often: when leaving dinner table, if someone helps you etc.
- A layer of clean white snow increases the brightness by as much as 80%, because artificial lights and moonlight are reflected off it. It is only completely dark when very thick cloud covers the sky and there is drizzle or mist.



OPTIONAL TRIPS

Trip to Lapland in March

In March YFU usually organizes the Lapland trip. We hope to be able to organize it next year, too but it is not 100% sure due to Covid. Lapland is a region that is above the Arctic Circle, so you will experience a very different northern landscape and see the unique Lappish way of life. With luck you can see northern lights – aurora borealis – flaming in the sky, and there will certainly be skiing and other winter sports with your exchange student friends, a visit to the home of Santa Claus himself and of course a lot of fun!

The trip creates a great team spirit. There will be active sports: cross country or downhill skiing or snowboarding every day. You will also see the northern lifestyle, traditions and culture. The trip is chaperoned by experienced YFU volunteers. Each year students say that the Lapland trip was one of the highlights during the whole exchange.

The trip will last six days. The cost of the trip is approximately **520€**. The price varies depending on the group size. The price does not include the travels to the bus route, the skiing tickets or rental equipment. The trip will be organized if there are enough participants.

USEFUL LINKS

About Finland

THIS IS FINLAND <http://thisisfinland.fi>

VISIT FINLAND <http://visitfinland.fi>

EMBASSIES See the website of the Embassy of Finland in your country – particularly if you need a residence permit.

YOUR FINNISH HOMETOWN Do not forget to see your future hometown's and school's website when you receive your host family information!

Learn Finnish online

DUOLINGO is the world's most popular language learning platform. You can upload the app. <https://www.duolingo.com/course/fi/en/Learn-Finnish>

UUNO is a language learning material, created primarily to teach foreign exchange students something about the Finnish language and culture before they come to Finland. <http://www.uuno.tamk.fi/>

EASYFINNISH is an elementary online course meant for anyone interested in learning Finnish. Do exercises, listen to audios, play a game, discuss with others or test your skills. <http://www.oneness.vu.it/fi/>

KIELIKESKUS is the Language center of the university of Helsinki. <http://donnerwetter.kielikeskus.helsinki.fi>



Q & A

Q: Finland is a bilingual country. Can I be placed in a host family that speaks Swedish?

A: No matter which part of Finland you are placed in, you will encounter the influence of the Swedish language. Some students coming to Finland are placed in Finnish families whose native language is Swedish. After all, Finland is a bilingual country. Those students normally attend a high school in Swedish, too.

Q: How much will the school cost? When do I choose my courses?

A: School in Finland is free. All YFU students go to lukio, Finnish high school. Some universities may charge a tuition from foreign students, but students in secondary level do not have to pay for going to school. You will plan your own schedule together with your homeroom teacher or a school guidance counselor on your first day of school. There are no school uniforms in Finnish schools. **Important:** schools require you to have a laptop. You should bring one with you.

Q: I heard Finnish people are not religious. Can I go to church?

A: Three out of four Finns belong to the Lutheran church and 1,1% of the population is Orthodox. Our constitution guarantees freedom of religion, and there are also small denominations of Jewish, Catholic, Muslim and other congregations.

Even though most people are members of the church, religion is not practiced to great extent in the everyday life. Many people go to church once or twice a year, if even that often. Still, the attitude towards religion is respectful. It is not a good idea to make jokes about religion; it might be an attack against someone's unspoken beliefs.

Q: Is it possible to experience kaamos?

A: As most Finns live in the south, also most students are placed in the south. Usually northernmost host families are in Rovaniemi. Sun does not rise above the Arctic Circle, in the northernmost part of Finland, for nearly two months in midwinter (kaamos-time) and the days are very short all over Finland in December.



FINAL WORDS

Being chosen as a YFU student means that you have quite a special kind of time in your life ahead of you. You will be living in a foreign family in a foreign country. It will hopefully be an experience which improves your abilities to learn, to adapt, to communicate and to understand.
Ask questions, when you do not understand.

Keeping your eyes and ears open is crucial. And do not forget humor - with a positive attitude you will go far.

Being an exchange student is definitely not an easy task. You will find life in Finland at least as challenging as your life at home is. Covid restrictions and guidelines will add extra spice to your year. However, this is a unique opportunity for you to experience a new, maybe a totally different way of life – and learn about yourself while doing it.

The exchange experience is different for every student. Yet, the fact that you are going to Finland as a YFU student will add something special to your experience. There will be interesting things happening and certainly your abilities to be a world citizen will improve thanks to this period in your life.

We are looking forward to meeting you soon!

**WELCOME TO FINLAND!
TERVETULOA SUOMEEN!
VÄLKOMMEN TILL FINLAND!**



8

NOTE TO PARENTS

We at YFU Finland are very happy that you have entrusted your child to go on YFU exchange and that he/she has chosen Finland as his/her host country! Please find some practical information below for you as well. Your child holds the keys to a successful experience, but also your support is crucial.

Many Finnish families speak at least some English, so if you want to express your appreciation of their hospitality and let them know a little bit about yourselves, it should be possible. This gesture will be warmly appreciated.

We would also like to recommend that you would not contact your child too frequently during the exchange. It is our experience that this can induce or enhance homesickness while giving host families the impression that their student doesn't feel quite at home. At the same time, it makes your child to draw his/her attention away from his/her exchange experience.

Finland is a rather expensive country and it is not common for teenagers to work for spending money in Finland. Thus, it is important to make sure that your child has enough money to cover personal expenses. The exact amount of money your child will need depends on personal spending habits and the need of public transportation in the host town. However, we recommend about 300 € per month.

Please also note that it is cold in Finland during winter and your child will need proper winter clothing. Therefore he/she will need more money in the beginning. Regarding YFU program, you can find more information on the YFU trips in this newsletter and discuss with your child whether he/she wants to take part in them (if they can be organized due to Covid).

Regarding travelling, especially during Covid we would also like to remind you that visiting your child during the exchange is not allowed, as it interrupts the child's adjustment and also, many host families might find it a little bit uncomfortable. Finally, we fully understand how difficult it can be to let go of your child for a longer period of time. However, we ask you to trust YFU and the host family – we will take a good care of your child. This is your child's time to grow into an independent world citizen.

CHECKLIST

Weeks before departure:

- Have I applied for a residence permit early enough, if needed?
- Have I discussed with my parents how much money I can spend per month?
- Have I learned as much as I can about Finland and my new home town?
- Am I prepared for the restrictions that Covid may cause for my exchange, as instructed by YFU?
- Have I read the travel regulations and Covid travel protocol with my parents? Have they signed the permission forms?
- Does my mobile phone work abroad with a Finnish SIM card? Does my SIM card work in Finland?
- Have I agreed with my parents how and how often we will be in contact?
- Do I have brochures and material about my home country with me?
- Do I have a report from the doctor on allergies?

*PLEASE NOTE! Possession of alcohol, cigarettes and other tobacco products is illegal in Finland, if you are under 18. Because of this, you cannot bring those with you from your home country, not even if they are traditional drinks and meant as gifts for your host family.

Days before departure:

- Do I have my insurance documents with me?
- Do I know what to do if I need to make an insurance claim?
- Have I taken the latest school grade certificate with me?
- Do I remember the names of my new family members?
- Have I bought a small gift for my host family?
- Do I have my passport and residence permit (if needed) with me and is my luggage marked properly with a name tag?
- Do I have a copy of my passport and necessary signed permit documents scanned and saved on my laptop or email?
- Do I have my host family's contact information with me?
- Do I have the YFU emergency contacts with me when I am leaving?
- Do I have some euros with me for the first days?
- Am I travelling to Finland with an open mind, ready to jump into an adventure?
- Covid-19: have I followed the guidelines given by YFU Finland for Covid-19 before departure? Have I assimilated the travel protocol?

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Taustatiedot

Haastateltavan nimi, ikä, kotimaa ja vaihtovuosi.

Tutkimuksessa ei julkaista haastateltavan nimeä. Haastattelu äänitetään.

2. Suomen brändi

-Mitä sinulla tulee mieleen Suomesta?

-Mitä tiesit Suomesta ennen vaihtovuottasi?

-Miksi valitsit kohdemaaksi Suomen? Oliko Suomi ensimmäinen vaihtoehtosi?

-Missä kaupungissa olit koulussa?

-Mistä hait tietoa Suomesta ja millaista tietoa löysit?

-Onko käsityksesi Suomesta muuttunut vaihdon aikana?

-Tuliko jokin asia Suomesta yllätyksenä?

3. YFU:n materiaalit Suomesta

Kotimaasi YFU:n Suomi-sivut:

-Onko Suomi osoittautunut samanlaiseksi, kuin sivuilla on annettu olettaa? Mikä oli suurin eroavaisuus, jos sellaisia oli?

-Koitko, että YFU:n sivuilla olevat kuvat (joulu, revontulet yms.) kuvastivat Suomea hyvin? Mikäli ei, millaiset kuvat kokisit aidoiksi ja houkutteleviksi? Voisiko kuvat kuvastaa sinun vaihtovuottasi?

Welcome letter:

-Tervetuliaiskirjeessä kerrottiin suomalaisesta persoonasta. Mikä on oma kokemuksesi suomalaisesta persoonasta?

-Tervetuliaiskirjeessä kerrottiin, millaisia suomalaiset nuoret ovat. Mikä on oma kokemuksesi suomalaisista nuorista?

-Tervetuliaiskirjeessä oli kohta "fun facts", pitävätkö nämä sinusta paikkaansa? Onko sinulla jotakin lisättävää?

-Koetko, että tietoa pitäisi muuttaa, jotta se vastaisi enemmän kokemaasi? Onko jotakin herättävää ollut esimerkiksi koulussa, arjessa tai perheessäsi, mitä ei listassa ole mutta voisi lisätä.

-Millä tavalla Suomesta saisi houkuttelevamman YFU:n sivuilla?

1. Information

-The name of interviewee, age, home country, year of exchange.

Names and personal information won't be published in this research.

2. Finland Brand

- What comes to your mind when you think about Finland?
- What did you know about Finland before you arrived?
- Why did you choose Finland as your destination?
- Was Finland your first choice?
- Which city do you live in?
- Where did you look for information about Finland? What kind of information did you find?
- Have your image of Finland changed during your exchange year?
- Was there something that came to you as a surprise?

3. YFU material about Finland

YFU website of your home country.

- Has your experience in Finland been similar with the information on the website?
- What was the biggest difference if there were any?
- Do you think that the pictures of Finland represent Finland well?
- Do you think those pictures were authentic and appealing? If not, what kind of pictures would you consider as authentic and appealing?

Welcome Letter

You received welcome letter before your arrival in Finland.

- In the letter, Finnish personality was displayed. Do you agree with it?
- There were told what Finnish youth are like. What is your experience of the Finnish youth?
- There was section with "fun facts". Is there something to add in the list?
- Do you think the information should be changed, so that it would match more your experience.
- In what way could they make Finland more appealing for exchange students on the website?

Liite 3. Kutsu haastatteluun

Hi,

I am Noora from the YFU Office. I am writing my thesis about the Brand of Finland and how the YFU material of Finland has met your own experience. I would inquire if you would like to take part of it by letting me interview you about your experience in Finland? The interview is about 45-50 minutes long. Your participation would be great help for my final work!