



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

OPPILAITOSMARKKINOINTIA ALANKOMAIHIN

Case: Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Sandra Vuorio

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VUORIO SANDRA MONICA: Oppilaitosmarkkinointia Alankomaihin
Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin opinnäytetyö, 71 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoululle, ja se keskittyy tutkimaan Alankomaiden potentiaalisuutta oppilaitosmarkkinoinnin kohteena. Lahden ammattikorkeakoululla opiskelee vuosittain monia ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita, mutta eurooppalaisten osuus luokkien kokoonpanosta on lähes olematon. Opinnäytetyön tavoitteena onkin saada selkeä käsitys siitä, kannattaako Lahden ammattikorkeakoulua markkinoida Alankomaihin tutkinto-oppilaiden toivossa.

Teoriaosuudessa käsitellään vientitoimintaa yrityksen kansainvälistymisen keinona ja perehdytään vientitoimintaan palvelutuotteiden osalta. Vientitoiminnan lisäksi teoriaosuudessa käsitellään kansainvälistymissuunnitelman eri vaiheita sekä kohdemaakartoitukseen liittyviä toimenpiteitä osana vientisuunnitelmaa.

Empiirinen osio suoritetaan pääosin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa selvitetään alankomaalaisten ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipiteitä Suomessa ja muualla ulkomailla tutkinnon suorittamisesta, sekä pohditaan millä eri tavoin opiskelijoita kannattaa lähestyä ammattikorkeakoulua markkinoidessa. Kyseinen tutkimus suoritetaan kyselylomakkeilla. Empiirisessä osuudessa käydään myös läpi teemahaastatteluna suoritettu tutkimus Lahden ammattikorkeakoululla opiskelevien vietnamilaisten mielipiteistä Lahdessa opiskelusta. Tutkimusten lisäksi perehdytään Alankomaihin kohdemaana sekä Lahden ammattikorkeakouluun yrityksenä selkeän yleiskuvan aikaansaamiseksi.

Tutkimustulokset osoittavat, että kiinnostusta löytyy jonkin verran hollantilaisten keskuudessa Suomessa opiskelua kohtaan. Kiinnostuksen määrään on mahdollista vaikuttaa tehokkaalla oppilaitosmarkkinoinnilla, sillä monien hollantilaisten opiskelijoiden mielestä Suomi on vielä hieman tuntematon maa. Tehokkaita markkinointikeinoja ovat muun muassa oppilaitosvierailut ja muu yhteistyö hollantilaisten oppilaitosten kanssa. Kehitysehdotuksena opinnäytetyön kaltainen tutkimus voitaisiin suorittaa jostain muusta Euroopan maasta potentiaalisemman kohderyhmän löytämiseksi.

Asiasanat: oppilaitosmarkkinointi, kansainvälisyys, liiketalouden ammattikorkeakouluopinnot

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VUORIO SANDRA MONICA: Marketing business studies in the
 Netherlands
 Case: Lahti University of Applied
 Sciences

Bachelor's Thesis in Marketing, 71 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

This thesis is commissioned by Lahti University of Applied Sciences, and its focus is to explore the potential of the Netherlands as a target for marketing business studies. There are many foreign degree students studying at Lahti University of Applied Sciences yearly, but the proportion of European students is nearly nonexistent. Therefore the aim of this thesis is to get an understanding of whether Lahti University of Applied Sciences should market its business study possibilities in the Netherlands.

The theoretical section of the thesis deals with export as means for a company to become international, having the main focus on services. In the theoretical section the stages of internalisation strategy are also described as well as different measures related to the choice of the potential market area.

The empirical section of the thesis is carried out mainly as a qualitative research, by exploring different opinions of Dutch students in the Netherlands. The research focuses on studying the bachelor of business administration degree at a University of Applied Sciences in Finland or elsewhere abroad. This research is carried out by questionnaires. The empirical section of the thesis includes also an overview of an interview study of Vietnamese students at Lahti University of Applied Sciences. This is to get an understanding of the current situation at the university. In addition to both of the researches the empirical section includes information about the Netherlands as a potential market area and Lahti University of Applied Sciences as a company.

The results show that there are some potential among the Dutch students towards studying in Finland. By effective marketing it is possible to have an impact to the amount of interest towards Finnish studies since Finland is yet quite unknown country. Different marketing possibilities are company visits and cooperation with Dutch universities and high schools. As a follow-up for the study another research could be made to explore the potential of another European country as an aim to find more desirable target group for the marketing of business studies.

Key words: international marketing, business studies, university of applied sciences, internalisation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	PALVELUTUOTTEEN VIENTITOIMINTAA	4
2.1	Palveluiden määritelmä	4
2.2	Vienti ja siihen vaikuttavat tekijät	5
2.3	Palveluvienti	7
2.4	Koulutus kansainvälisenä palveluna	10
3	SUUNNITTELUN MYÖTÄ KOHDEMAAKARTOITUKSEEN	14
3.1	Kansainvälistymissuunnitelma	14
3.1.1	Yritys	15
3.1.2	Ympäristö sekä kohdemarkkinat	16
3.1.3	Strategiset analyysit ja tutkimukset	18
3.1.4	Strategian toteutus, seuranta ja jatkuvuus	18
3.2	Kohdemaakartoitus	19
3.2.1	Markkina-analyysi	20
3.2.2	Maakohtaiset riskit ja ongelmat	22
3.2.3	Sijainti	24
4	LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN LIIKETALouden ALA	26
4.1	Perustiedot	26
4.2	Kansainvälistymisen eri keinot liiketalouden alalla	27
4.2.1	Opiskelijavaihto	27
4.2.2	Työharjoittelu ulkomailla	29
4.2.3	Kansainvälinen tutor-toiminta	29
4.2.4	Muut kansainvälistymisen keinot	30
4.3	Yhteydet Alankomaihin	31
4.4	International Business -linja	33
4.5	Vietnamilaiset liiketalouden alan opiskelijat Lahden ammattikorkeakoulussa	34
4.5.1	Oppilaitosmarkkinointi sekä päätös Lahteen tulosta	35
4.5.2	Kansainvälinen oppimisympäristö	36

5	ALANKOMAAT	39
5.1	Maakohtaiset perustiedot	39
5.2	Talous ja politiikka	41
5.3	Koulutusjärjestelmä	43
6	SUOMESSA OPISKELU HOLLANTILAISTEN NÄKÖKULMASTA	47
6.1	Tutkimusongelma	47
6.2	Tutkimuksen suorittaminen	48
6.3	Tutkimustulokset	50
6.3.1	Taustatiedot	50
6.3.2	Opiskelu liiketalouden alalla	51
6.3.3	Opiskelu ulkomailla	53
6.3.4	Suomi opiskelumaana	56
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	60
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	63
8	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	77

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Vuosien varrella Alankomaista on kehittynyt tärkeä yhteistyökumppani Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle. Alankomaiden kanssa tehdään tiivistä työtä muun muassa opiskelijavaihtojen sekä intensiiviviikkojen myötä. Edellä mainittujen kansainvälisten toimintojen lisäksi Lahden ammattikorkeakoulussa on mahdollista opiskella koko 3,5 vuoden tradenomi-koulutus International Business -linjalla. International Business -linjalla tarkoitetaan liiketalouden alan täysin englanninkielistä koulutusohjelmaa, joka sisältää kansainvälisen liiketoiminnan opintoja. Kyseinen koulutusohjelma ei ole tähän mennessä liiemmin houkutelut eurooppalaisia opiskelijoita, ja pääosa International Business -linjan opiskelijoista tuleekin Vietnamista Suomen lisäksi. Kyseisen koulutusohjelman tavoitteena on muun muassa luoda opiskelijoille monikulttuurinen oppimisympäristö. Kyseinen tavoite ei tällä hetkellä täysin toteudu, ja monikulttuurisuuden lisäämiseksi kaivataankin keinoja, joilla houkutella opiskelijoita useammasta maasta ja kulttuurista.

Tutkimuksessa perehdytään hollantilaisiin opiskelijoihin ja heidän mielipiteisiinsä Lahden ammattikorkeakoulussa tradenomi-tutkinnon suorittamista kohtaan. Näin saadaan selville oppilaitosmarkkinoinnin suunnittelulle olennaisia seikkoja, kuten opiskelijoiden mielestä olennaiset oppilaitosvalintaan vaikuttavat tekijät sekä tiedon tarpeet. Opinnäytetyön avulla Lahden ammattikorkeakoulu saa tärkeää tietoa siitä, kannattaako Alankomaihin panostaa oppilaitosmarkkinointia tutkinto-opiskelijoiden toivossa.

Opinnäytetyön aiheen muodostumiseen on vaikuttanut vahvasti opinnäytetyön tekijän opiskelutausta Alankomaissa. Tekijä on suorittanut maassa viiden kuukauden opiskelijavaihdon INHolland Alkmaar -nimisessä liiketalouden oppilaitoksessa sekä työharjoittelun HEX Travel BV -nimisessä matkailualan yrityksessä. Aiheen valitsemiseen vaikutti myös tekijän aiempi kokemus kansainvälisenä tutorina sekä vastuututorina toimiminen liiketalouden alalla, jonka kautta myös International Business -linja on tullut tekijälle tutuksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyössä perehdytään Alankomaihin ja tutkitaan sen soveltuvuutta oppilaitosmarkkinoinnin kohteeksi Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle. Työssä keskitytään vain liiketalouden alaan koko Lahden ammattikorkeakoulun sijasta, jolloin saatu tieto on tarkempaa ja selkeämmin rajattua. Tämä näkyy muun muassa empiirisessä osiossa olevassa Lahden ammattikorkeakoulun yritysesityksessä, jossa keskitytään vain liiketalouden alaan, sekä hollantilaisten opiskelijoiden mielipidetutkimuksessa, jossa vastaajina toimivat vain liiketalouden alalla opiskelevat nuoret. Opinnäytetyötä on kuitenkin mahdollista soveltaa muille ammattikorkeakoulun aloille.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hollantilaisten liiketalouden alan opiskelijoiden mielipiteitä ulkomailla opiskelua sekä erityisesti Suomessa tutkinnon suorittamista kohtaan. Tämän pohjalta tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, kuinka potentiaalinen kohdemaahan Alankomaat on Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle ja kannattaako kyseiseen maahan panostaa eri markkinointitoimia hollantilaisten tutkinto-opiskelijoiden toivossa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osiosta. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä määritellään palvelutuotteet ja miten palvelut eroavat perinteisistä tavaratuotteista. Palveluiden määrittelyn jälkeen keskitytään vientitoimintaan ja selvitetään eri vientimahdollisuuksia sekä viennin jakeluvaihtoehtoja. Ensimmäisessä pääluvussa keskitytään myös itse palveluvientiin ja siihen liittyviin erityistekijöihin, jonka myötä siirrytään havainnollistamaan koulutusosaamisen vientiä.

Koulutusosaamisen vientiä on muun muassa ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden kouluttaminen kotimaassa, jonka myötä palveluviennin ja etenkin koulutusosaamisen viennin ymmärtäminen on opinnäytetyön kannalta olennaista.

Teoriaosuuden toinen pääluku keskittyy kansainvälistymistoimiin yrityksessä. Kansainvälistyminen tulee aina olla hyvin perusteltua eikä vientitoimintaa ei kannata aloittaa ilman kansainvälistymisstrategian tekoa. Luvussa käsitellään

kansainvälistymisstrategiaa vaiheittain, jonka jälkeen keskitytään kohdemaan valintatekijöihin ja valitun kohdemaan kartoitukseen osana kansainvälistymissuunnitelmaa. Kohdemaata tarkastellaan markkina-analyysin pohjalta käsittäen kolme eri pääkohtaa; markkinapotentiaali, maakohtaiset riskit sekä sijainti. Teoriaosuus pohjautuu pääosin markkinoinnin ja kansainvälisen kaupan eri lähdemateriaaleista, niin kirjallisista kuin elektronisistakin lähteistä.

Teoriaosuuden jälkeen keskitytään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alaan, sekä selvitetään oppilaitoksen kansainvälistymisen nykytilanne.

Nykytilanteeseen liittyen havainnollistetaan liiketalouden alan kansainvälinen tutkintomahdollisuus International Business -linjalla. Osana International Business -linjan esittelyä perehdytään liiketalouden alalla tehtyyn kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka selvittää kyseisen koulutusalan suuren suosion syitä vietnamilaisten opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen sisällyttäminen opinnäytetyöhön edesauttaa nykytilan ymmärtämistä Lahden ammattikorkeakoulussa. Tutkimus myös esittää oppilaitosmarkkinoinnin onnistumisen syitä Vietnamin, mikä vastaavasti edesauttaa ymmärtämään markkinoinnin mahdollisia epäonnistumisen syitä Alankomaissa.

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan esittelyn jälkeen opinnäytetyössä keskitytään Alankomaiden maaesittelyyn. Alankomaita tutkitaan kyseisessä luvussa muun muassa poliittisten ja hallinnollisten tietojen sekä erityisesti hollantilaisen koulutusjärjestelmän pohjalta. Näin muodostetaan yleiskuva Alankomaista ja selvitetään saatujen tietojen pohjalta mahdollisia esteitä hollantilaisten opiskelijoiden tutkinnon suorittamiseen Suomessa.

Ennen johtopäätöksiä ja työn yhteenvetoa työssä keskitytään kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka selvittää hollantilaisten liiketalouden alan opiskelijoiden mielipiteitä ulkomailla sekä erityisesti Suomessa opiskelusta. Tutkimuksen avulla selvitetään, onko Alankomaissa riittävästi kysyntää ulkomailla tutkinnon suorittamista kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään myös oppilaitosvalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia markkinointikeinoja, joilla parhaiten saavuttaa hollantilaisten opiskelijoiden huomio.

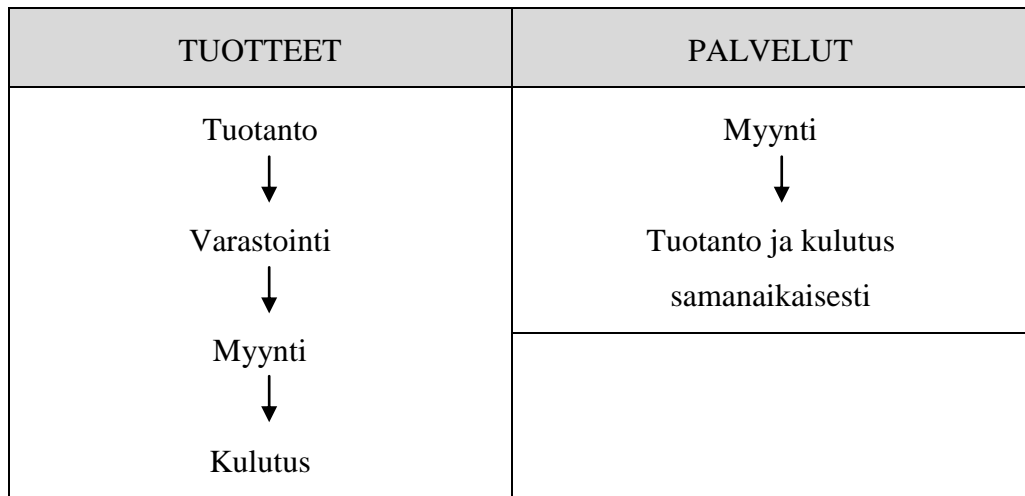
2 PALVELUTUOTTEEN VIENTITOIMINTAA

Ensimmäinen pääluke käsittelee vientitoimintaa kansainvälistymisen keinona. Vienti on erittäin yleinen tapa kansainvälistää liiketoimintaa, ja luvussa perehdytäänkin eri viennin jakeluvaihtoehtoihin ja mahdollisuuksiin viennin suunnittelun ohella. Luvussa määritellään myös palvelu yrityksen tuotteena, sekä palvelu yrityksen vientituotteena. Palvelutuote poikkeaa perinteisestä tuotteesta, ja palvelun vienti onkin usein haastavampaa. Luvussa tutkitaan myös Suomen tämänhetkistä tilannetta vientitoiminnan osalta. Luvun viimeisessä alaluvussa keskitytään koulutusosaamisen vientiin sekä korkeakoulujen kansainvälistymiseen. Monet korkeakoulut toimivat jo kansainvälisesti, ja onkin tärkeää osata hyödyntää jo olemassa olevia suhteita kansainvälisen toiminnan lisäämiseksi eri oppilaitoksissa.

2.1 Palveluiden määritelmä

Palvelu määritellään monissa teoksissa eräänlaiseksi prosessiksi, joka on useimmiten asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä toimintaa. Palvelun lopputuloksena on pääosin tai kokonaan aineeton, usein asiakaskohtaisesti räätälöity hyödyke, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Karhu 2002, 119.) Selkein eroavaisuus tuotteen ja palvelun välillä on se, että asiakkaalla ei ole mahdollisuutta esimerkiksi käsin kosketella ostettavaa palvelua. Palveluja voidaan kuitenkin muokata kullekin asiakkaalle sopivaksi asiakkaan toiveiden mukaisesti, joka useimmiten perinteisten tuotteiden kohdalla ei ole samassa mittakaavassa mahdollista. (Mudie & Pirrie 2006, 3-4.)

Palveluille ominaista on myös tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, jolloin palveluita tuotetaan yhtä aikaa asiakkaan niitä kuluttaessa (Mudie & Pirrie 2006, 3-4). Koska palveluista saatavat hyödykkeet ovat aineettomia, ei palveluja voida tuotteiden tavoin varastoida tulevaa käyttöä varten. Palveluilla pyritään täyttämään asiakkaan senhetkiset tarpeet ja ratkaisemaan mahdolliset ongelmat. (Karhu 2002, 119.) Seuraavalla sivulla oleva kuvio esittää tuotteiden sekä palveluiden eroavaisuuksia niiden ominaispiirteitä tarkastelemalla (KUVIO 1).

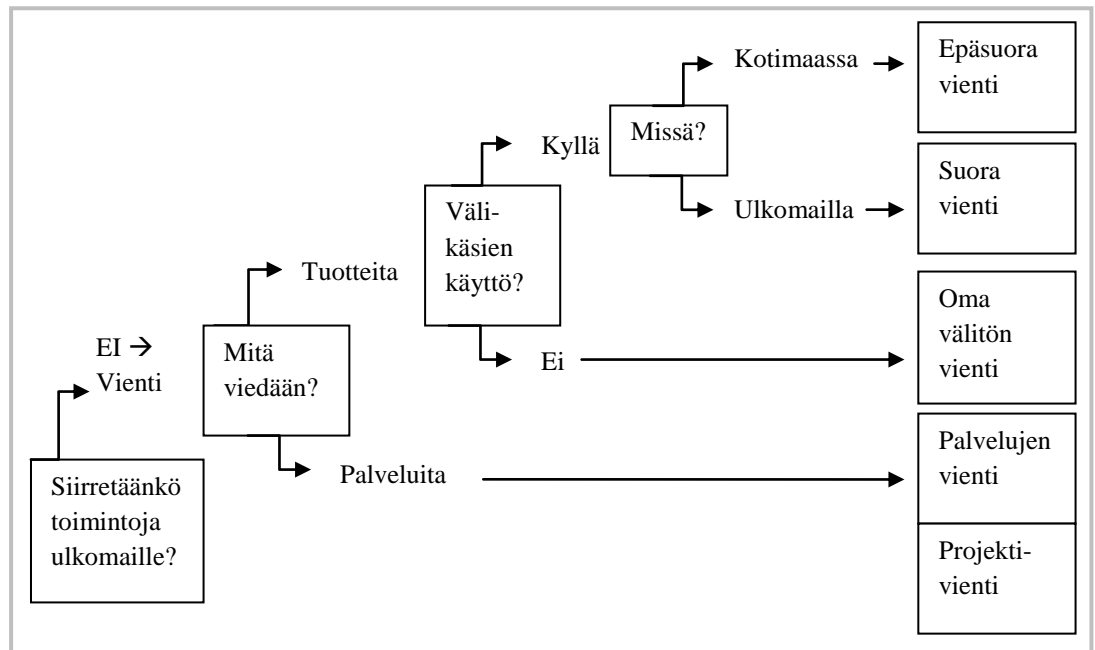


KUVIO 1. Tuotteiden ja palveluiden ominaispiirteitä (mukaiillen Mudie & Pirrie 2006, 4).

Palveluiden ja tuotteiden myynti voivat olla myös osana toistensa myyntitapahtumaa. Palveluiden ohella voidaan tarjota tuotteita asiakkaalle joko lisäetuna tai lisämyyntiä tavoitellen, esimerkiksi kampaamotuotteiden lisämyynti hiustenleikkuun yhteydessä. Yhtä lailla tuotteiden myynnin yhteydessä voidaan asiakkaalle tarjota lisänä palvelua, esimerkiksi pakastimen ostajalle kotiinkuljetus sekä laitteen asentaminen. (Karhu 2002, 120.)

2.2 Vienti ja siihen vaikuttavat tekijät

Vientitoiminnan aloittaminen on monelle yritykselle sopivin tapa kansainvälistää toimintaansa ja se onkin yleisin kansainvälistymisen keino. Viennillä tarkoitetaan yleisesti joko tuotteiden tai palveluiden myyntiä ulkomaisille markkinoille. Tuotteita vietäessä on yrityksen mahdollista valita välittömän, suoran tai epäsuoran jakeluvaihtoehdon väliltä, riippuen esimerkiksi yrityksen henkilöstöresursseista ja halutuista välikäsien määrästä kohdemaan ja oman yrityksen välillä. Palveluiden kohdalla vienti voidaan jakaa kahteen eri toimintavaihtoehtoon, palveluiden vientiin sekä projektivientiin. (Kukkola & Pirnes 2002, 81.) Seuraavalla sivulla oleva kuvio havainnollistaa kyseisiä viestinnän eri toimintavaihtoehtoja eri tilanteissa (KUVIO 2).



KUVIO 2. Ulkomaisten operaatioiden valintaprosessi ja luokittelu (mukaillen Äijö 2001, 87).

Viennin aloittaminen tulee yrityksessä olla aina hyvin perusteltua ja eri vientivaihtoehtoja tulee harkita tarkoin ennen sopivan valitsemista. Kansainväliset markkinat luovat yritykselle ja sen toiminnalle uudenlaisia haasteita, ja markkinoilla jo toimivat yritykset ovat useimmiten paremmassa asemassa uuteen yritykseen verrattuna. (Fintra 2003, 9.) Haasteelliseksi kansainvälisen toiminnan aloittamisen tekee mm. erilainen kulttuuri ja sen pohjalta muokkautuvat arvot, tavat sekä uskonnot. Myös erilainen kieli, lainsäädäntö sekä politiikka ja liiketoimintatavat vaikuttavat suuresti lopulliseen vientipäätökseen. (Seristö 2002, 10.)

Vientitoiminnan suunnittelu vie paljon aikaa ja vaivaa. Vientiin ja sen suunnitteluun vaikuttavat monet eri tekijät, joiden myötä suunnittelu on myös monimutkaista. (Äijö 2001, 11.) Yrityksen tulee valmistautua keräämällä kattavasti markkinatietoa ja huolehtia imagon tunnettavuudesta myös kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksen tulee myös varmistaa taloudelliset resurssit ylimääräisten kustannusten varalle, sillä kannattava vientitoiminta kerryttää kustannuksia etenkin sen suunnittelu- sekä aloitusvaiheessa. Liikeidea,

visio ja missio sekä muut strategiset päätökset tulee päivittää vientitoiminnan tueksi. (Fintra 2003, 9-10.)

Palveluvientiä varten käytettävissä olevista voimavaroista tulee olla ajan tasalla, niin toiminnan kuin henkilöstönkin osalta. Viennin aloittaminen vaatii paljon itse yrityksen työntekijöiltä, sillä tällöin kansainvälisen toiminnan osaaminen ja kielitaidot nousevat aivan eri arvoon. Mikäli tarvittavaa osaamista ei yrityksen sisältä löydetä, tulee turvautua ulkopuoliseen apuun. (Selin 2004, 16-18.)

Vientitoimintaa aloittaessa tulee muistaa, että haluttujen tuloksien saavuttaminen voi viedä oman aikansa, eikä niitä saavuteta ilman kunnollista suunnittelua ja panostamista (Fintra 2003, 9-10).

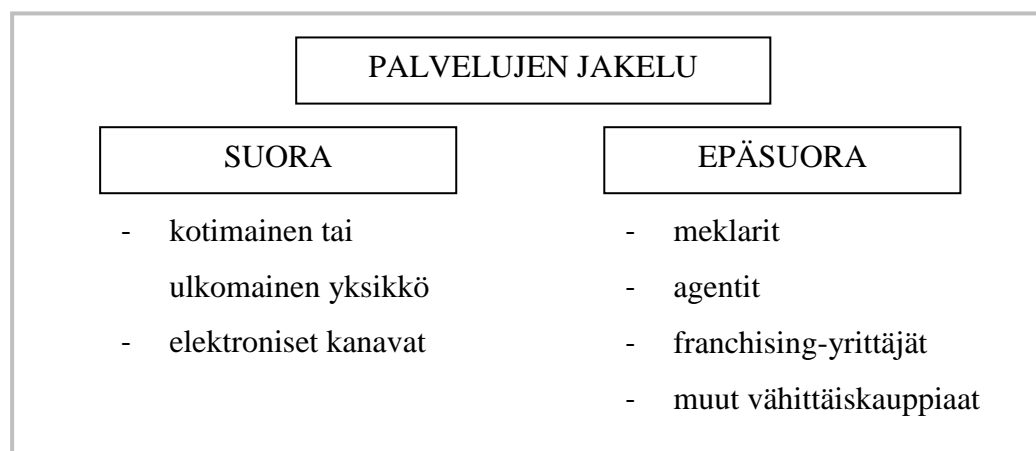
Seristö toteaa, että liiketoiminnan kansainvälistäminen on välttämätöntä yrityksille, etenkin Suomessa, jossa talous on verrattain pieni. Tästä johtuen Suomen markkinat voivat olla liian rajallisia monelle yritykselle ja toimintojen kansainvälistäminen onkin yrityksen kasvun kannalta monessa suhteessa toimiva ratkaisu. (Seristö 2002, 10). Vientipäätökseen vaikuttavatkin mm. markkinoiden laajentamisen kautta tavoiteltava kasvu, kotimaan kysynnän riittämättömyys sekä kilpailukyvyyn säilyttäminen (Fintra 2003, 9-10).

2.3 Palveluvienti

Palveluviennillä tarkoitetaan yleisesti erilaisten palveluiden tuottamista kansainvälisille markkinoille. Palveluvienti ei ole yhtä yleistä, kuin tavaravienti, mutta palveluiden eri vientimahdollisuuksia on kuitenkin monia. Yhä useammat palvelut eivät ole enää tiettyyn paikkaan sidonnaisia, ja näin ollen palveluja voidaan myös tuottaa muualla kuin asiakkaiden luona koko ajan kehittyvän tietotekniikan avulla. (Urrila 2005.) Kansainvälisillä markkinoilla suosituimpia vientipalveluita ovat matkailualan eri palveluiden lisäksi liike-elämään luokitellut palvelut, kuten markkinointi- ja mainonta-alan palvelut, lainsäädännölliset, tilinpito- ja hallinnolliset palvelut sekä insinööripalvelut (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011).

Palveluviennin määritelmän mukaan palveluvientiin ei siis voida lasketa tavaroita, palkkoja, arvopaperisijoituksia tai suoria sijoituksia (Elinkeinoelämän keskusliitto

2011). Vientitoimintaan ei myöskään lasketa toimintaa, jossa yrityksellä on kohdemarkkinoilla apunaan yhteistyökumppaneita tai toimintayksiköitä. Palveluviennillä on kuitenkin monia yhteyksiä muihin viennin toimintavaihtoehtoihin, kuten sopimusoperaatioihin sekä ulkomaisiin investointeihin, joiden kautta kohdemaahan on mahdollista olla sidoksissa joko suorasti tai epäsuorasti eri jakelukanavien kautta. (Karhu 2002, 133.) Kyseiset palveluiden eri jakelukanavat havainnollistetaan alla olevassa kuviossa (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Palvelujen vaihtoehtoiset jakelukanavat (Karhu 2002, 133).

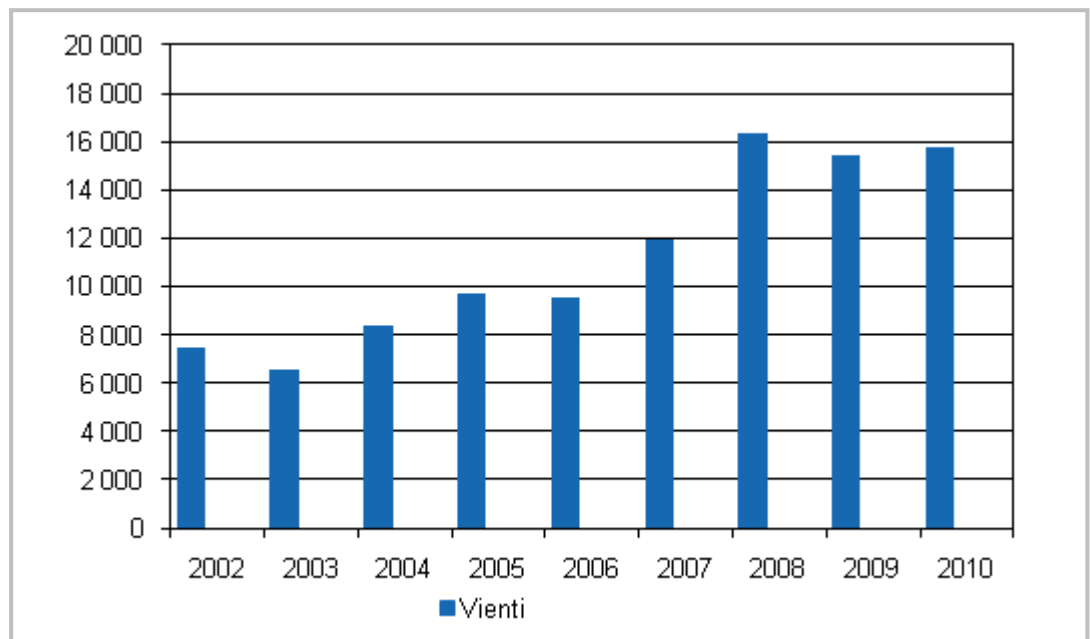
Palvelun määritelmässä todetaan, että palveluita on mahdollista muokata asiakaskohtaisesti. Toivonen (2008) kuitenkin huomauttaa, ettei palvelutuotteiden räätälöinti viennin yhteydessä ole aina yritykselle eduksi. Yrityksen muokatessa vientipalveluja asiakaskohtaiseksi, voi eri toimintojen yhtenäisyys kärsiä ja näin lähtökohdat vientitoiminnan aloittamiselle eivät ole parhaat mahdolliset. Palveluvientiä aloittaessa tuleekin yrityksen käydä läpi koko liikeidea ja siihen liittyvät vaiheet, ja näin muokata toimintaansa kohdemarkkinoille sopivaksi. Liiketoimintastrategia, joka toimii kotimaassa, vie harvoin pitkälle sellaisenaan ulkomaan markkinoilla.

Palveluvientiin liittyy monia haasteita, joita tavaraviennin yhteydessä ei niinkään kohdata. Puutteellinen markkinatieto on perimmäisin syy palveluviennissä ilmaantuviin ongelmatilanteisiin. Palvelut poikkeavat suuresti toisistaan ja tästä johtuen yksilöllisen tiedon saanti kustannuksista sekä tuotoista on vaikeaa.

Ongelmia aiheuttaa myös palveluviennistä saatavien tietojen tallentaminen, sillä se tehdään usein tavarakaupan tilastoja hyväksikäyttäen. Tämä taas tekee tiedon erottelemisesta erittäin haasteellista ja näin ollen erilaisia analysointeja on vaikeaa tehdä vain palveluviennin osalta. Palveluviennin haittapuolia ovat myös poliittiset sekä lainsäädännölliset tekijät, sillä palveluvientiin kohdistuu usein enemmän rajoituksia kuin tavaravientiin. (Karhu 2002, 125-129.)

Palveluviennin tärkein kilpailukeino kansainvälisillä markkinoilla on itse palvelutuote. Laadukkaan tuotekuvan antaminen asiakkaille on tärkeää, jolloin tavoitellaan asiakkaiden luottamusta. Etenkin kansainvälisillä markkinoilla ennakkoluulojen sekä tottumusten voittaminen on vientiyritykselle tärkeää. Haasteita palveluviennille voivat aiheuttaa esimerkiksi kohdemaan erilainen kulttuuri ja siitä pohjautuvien uskomusten sekä asenteiden ylittäminen. Tämän takia palvelutuotteita tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta, jotta palvelun soveltuvuudesta uusille markkinoille voidaan olla varmoja. (Karhu 2002, 125-129.)

Palveluviennin määrä Suomessa on ollut monen vuoden ajan vähäistä tavaraviennin määrään verraten; vasta viime vuosina palvelu- ja tavaravienti ovat kasvaneet lähes samaa tahtia palveluviennin määrän kasvaessa vuosi vuodelta. Palveluvienti on merkittävä osa kansainvälistä vientitoimintaa, ja se kattaakin noin viidesosan koko maailmankaupasta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011.) Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta voidaan havaita palveluviennin määrää vastaavat euromäärät kutakin vuotta kohden. Kuvion luvut on esitetty miljoonissa euroissa. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Palvelujen vienti, tuonti ja ylijäämä 2002–2010, milj. euroa (mukaihen Tilastokeskus 2011).

Esimerkiksi vuonna 2010 palveluviennin määrä on ollut yhteensä 15,7 miljardia euroa, mikä vastaa neljäsosaa kaikista vientituloista. Kyseinen euromäärä koostuu Eurooppaan sekä muuhun maahan kohdistuvista palveluvientien määristä; vuonna 2010 Eurooppaan vietyjen palvelujen määrä on ollut 4 770 miljoonaa euroa, kun taas muualle maailmaan vietyjen palvelujen määrä on ollut 10 942 miljoonaa euroa. Euroopan alueella suosituimpia palveluviennin kohdemaita ovat Ruotsi ja Saksa, muualla maailmassa Intia ja Kiina. (Tilastokeskus 2011.)

2.4 Koulutus kansainvälisenä palveluna

Kansainvälisyys ja kansainvälistyminen ovat alati kasvavia arvoja monelle yritykselle nykypäivän liike-elämässä. Kansainvälistymisellä voidaan kasvattaa kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden, ja näin myös luoda lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille. (Vahvaselkä 2009, 19.)

Kansainvälistyminen on yksi korkeakoulujen tavoitteista jo monen vuoden takaa. Suomi on kansainvälisesti tunnettu ilmaisen peruskoulutuksen sekä hyvän koulutustason tarjoajana ja näin ollen suomalaisilla kouluilla on mahdollisuus

menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla monien muiden maiden koulujen tavoin. (Opetusministeriö 2010a.)

Korkeakoulujen kansainvälistymisellä voidaan vaikuttaa moniin eri osa-alueisiin, kuten yhteiskunnan monipuolistumiseen, verkostoitumiseen, kielitaitoon sekä muuhun oppimiseen, sivistykseen sekä innovaatiokykyyn. Monet korkeakoulut toivovatkin kansainvälistä yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa, avatakseen näin mahdollisuuksia ja tunnettavuutta kansainvälisillä markkinoilla sekä edistääkseen koulutuksen laatua. Tavoitteena on vaikuttaa koulun omaan imagoon ja houkuttelevuuteen, koulutustasoon ja osaamiseen tukien samalla yhteiskuntaa ja sen kehitystä. Kansainvälisiä toimia ovat muun muassa opiskelija- sekä opettajavaihdot, vieraskielinen opetus, eri alojen projektit, kuten intensiiviviikot sekä seminaarit. (Ministry of Education 2009.)

Vientituotteen ollessa koulutusalan palvelu, puhutaan koulutusosaamisen viennistä, jolla tarkoitetaan yleisesti koulutukseen liittyvien palveluiden vientiä ulkomaisille asiakkaille. Asiakkaita voivat olla niin yksityishenkilöt kuin julkisen tai yksityisten sektorien yritykset. Koulutusosaamisen vienti kattaa lähes kaikki koulutukseen liittyvät palvelut, kuten täydennyskoulutuksen, Suomessa tapahtuva ulkomaisten opiskelijoiden koulutuksen, yksittäisten kurssien viennin sekä erilaiset seminaarit ja muut opiskelutapahtumat. (Opetusministeriö 2010a.)

<p>Palvelu toteutetaan ulkomailla ja asiantuntijat liikkuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> • konsultointiprojektit 	<p>Palvelu toteutetaan Suomessa ja asiakkaat liikkuvat</p> <ul style="list-style-type: none"> • tutkintokoulutus
<p>Palvelu toteutetaan rajojen yli tietoverkkojen, ohjelmistojen ja teknologian avulla</p> <ul style="list-style-type: none"> • langattomat ratkaisut • oppimisympäristöt • virtuaalikurssit 	<p>Palvelun tarjoaja on ulkomailla sijaitseva yksikkö</p> <ul style="list-style-type: none"> • tytäryhtiö • sivutoimipiste • osakkuusyhtiö

KUVIO 5. Koulutusosaamisen vienti: Tästäkö puhe? (Juntunen 2009).

Yllä oleva kuvio havainnollistaa koulutusosaamisen viennin eri muotoja (KUVIO 5). Koulutusosaamisen viennillä tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla pyritään rahalliseen tulokseen ja tuottavuuteen, ja näin ollen siihen ei voida laskea mukaan hankkeita, jotka on rahoitettu EU-rahoituksen avulla. Edellä mainittuihin hankkeisiin kuuluvat esimerkiksi kaksoistutkinnot sekä opiskelijavaihdot. (Opetusministeriö 2010a.)

Kansainvälistyminen etenkin korkeakouluille ja muille oppilaitoksille asettaa monia haasteita. Vaikka monissa oppilaitoksissa kansainvälisyyteen on jo totuttu ja opetustoimi on valmis kehittämään kansainvälistä oppimisympäristöään, tuottaa koulutusosaamisen viennin omaksuminen osaksi liiketoimintaa silti hankaluuksia. Useimmiten kansainvälistymisstrategiat ovat vasta kehitysvaiheessa eivätkä ne sisällä rahallisesti tuottavaa toimintaa, mikä koulutusosaamisen viennissä on yksi oleellinen asia. (Juntunen 2009.)

Suomella on paljon mahdollisuuksia, mutta markkinoille pääsy muiden maiden oppilaitosten tavoin ei ole helppoa (Juntunen 2009). Suomalaisen opetusjärjestelmän korkeasta tasosta ei viestitä riittävästi kansainvälisille markkinoille eikä koulutusosaamista ajatella tarpeeksi liiketoiminnan kannalta. Monilla oppilaitoksilla on hyvät suhteet ulkomaille esimerkiksi tehdyn yhteistyön

ja partnerisopimusten pohjalta, mutta suhteita ei välttämättä osata hyödyntää koulutusosaamisen viennin edistämiseksi. Monesti myös markkinatieto kohdemaista ja niiden oppilaitoksista on välttävää, eikä esimerkiksi tietoa paikallisesta lainsäädännöstä ole riittävästi. (Opetusministeriö 2009.)

Yksi olennaisimmista haasteista koulutusosaamisen viennille on suomalainen lainsäädäntö, jonka mukaan tutkintoon johtavasta koulutuksesta ei saa periä maksua yksittäisiltä henkilöiltä. Koulutusosaamisen vientimahdollisuuksia edistäisi mahdollisuus myydä tutkintoon johtavaa koulutusta suoraan yksityishenkilöille. Vuonna 2010 voimaan astui korkeakoulujen lukukausimaksukokeilu, joka oikeuttaa maksujen perinnän Euroopan talousalueen eli ETA-alueen ulkopuolelta kotoisin olevilta yksittäisiltä henkilöiltä, jotka opiskelevat ylemmässä korkeakoulussa. Kyseisellä kokeilulla halutaan tutkia esimerkiksi lukukausimaksujen vaikutusta oppilaitosten kansainvälisyyteen. Kyseinen kokeilu päättyy vuonna 2014. (Opetusministeriö 2010b.)

3 SUUNNITTELUN MYÖTÄ KOHDEMAAKARTOITUKSEEN

Toinen pääluke käsittelee aluksi kansainvälistymistä varten tehtävää suunnittelutyötä eri analyysineen. Kansainvälistymissuunnitelmaa havainnollistetaan etenemällä vaiheittain aina yritysanalyysistä kansainvälisen toiminnan jatkuvuuden varmistamiseen. Kansainvälistymissuunnitelman jälkeen toisessa alaluvussa keskitytään itse kohdemaahan, johon yritys toivoo laajentavansa toimintaa. Kohdemaakartoituksen teko on yritykselle erittäin tärkeää, sillä kohdemaan valitseminen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen liiketoimintaan ja sen kannattavuuteen. Kohdemaata käsitellään markkina-analyysin kautta kolmen päätekijän pohjalta; markkinapotentiaali, maakohtaiset riskit sekä sijainti.

3.1 Kansainvälistymissuunnitelma

Kansainvälistyminen on yritykselle suuri päätös, joka vaatii huomattavan määrän yrityksen voimavaroja, etenkin kansainvälistymisen suunnitteluvaiheessa. Ennen itse kansainvälisen toiminnan aloittamista tulee yrityksen laatia kattava strateginen suunnitelma. (Vahvaselkä 2009, 106.) Tämän avulla yrityksen on mahdollista arvioida omaa valmiuttaan kansainväliseen toimintaan sekä kansainvälisen toiminnan aloittamisen kannattavuutta verrattuna esimerkiksi toiminnan tehostamiseen kotimaassa (Fintra 2003, 23).

Koska kansainvälistymisen strateginen suunnittelu kattaa monta eri osa-aluetta, on suunnittelun hallinta helpointa jakamalla suunnittelun osat eri vaiheisiin. Näin suunnitelman voi toteuttaa vaiheittain, jolloin aiempi vaihe toimii pohjana seuraavalle vaiheelle. (Äijö 2001, 53.) Seuraavalla sivulla oleva taulukko havainnollistaa kyseisiä kansainvälistymisen suunnittelun vaiheita (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Yrityksen kansainvälistymisen suunnittelun ja kehittämisen osa-alueet (mukaillen Vahvaselkä 2009, 105).

Vaihe 1	Yritysanalyysi
Vaihe 2	Ympäristöanalyysi, kohdemarkkinoiden alustava kartoitus, erillistutkimukset
Vaihe 3	Strategiset analyysit ja tutkimukset
Vaihe 4	Organisaatio, toteutus ja seuranta
Vaihe 5	Kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen

3.1.1 Yritys

Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään itse yritykseen ja sen valmiuksiin toimia kansainvälisillä markkinoilla yritysکوhtaisten edellytysten pohjalta.

Yrityskohtaiset edellytykset ovat koko suunnitelman perusta, ja näin ollen oman yrityksen tilanteesta on oltava tarkoin selvillä. Yritystä analysoitaessa tulee ensin kerätä tietoa yrityksen taustasta; etenkin historiatiedot, liiketoiminnan kehittyminen kotimaassa sekä mahdolliset ongelmat ja ratkaisut auttavat kattavan yleiskuvan muodostamisessa. (Vahvaselkä 2009, 106-107.)

Kun yrityksen tausta on tutkittu, analysoidaan yrityksen strategisia linjauksia muun muassa vision, mission, tavoitteiden ja arvojen kautta. (Vahvaselkä 2009, 106-107.) Yksi käytetyimmistä analyyseistä on SWOT-analyysi, joka on oiva keino tarkastella yritystä sekä kohdemarkkina-alueetta. SWOT-analyysin nimitys tulee neljästä englanninkielisestä osa-alueesta, jotka analyysissa käydään läpi; yritysکوhtaiset vahvuudet ja heikkoudet sekä kohdemarkkina-alueen tarjoamat mahdollisuudet ja uhat. (Äijö 2001, 57-58.)

Kun lähtökohdat kansainvälistymiseen ovat selvillä, tulee yritysکوhtaisia edellytyksiä analysoida taloudellisten sekä toiminnallisten resurssien pohjalta. Taloudellisia resursseja tutkimalla halutaan kerätä tietoa yrityksen toiminnan kannattavuudesta, maksuvalmiudesta sekä muusta taloudellisesta tilanteesta.

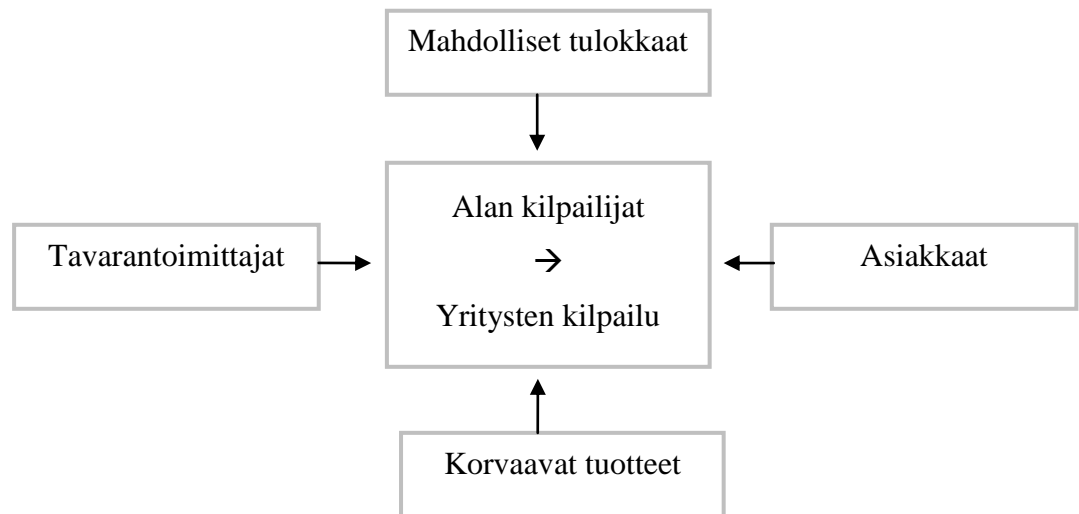
Kunnossa oleva taloudellinen tilanne on yksi tärkeimmistä yrityskohtaisista edellytyksistä. Toinen tutkittava osa taloudellisten resurssien ohella ovat toiminnalliset resurssit, joita tutkimalla analysoidaan yrityksen tuotannollinen ja hallinnollinen puoli sekä markkinoinnin nykytila. (Karhu 2002, 20-21, 25.)

Näiden lisäksi on tärkeää ottaa selvää yrityksen johdon ja henkilöstön osaamisesta ja soveltuvuudesta kansainvälisiin tehtäviin. Henkilöstön tulee olla valmis uusilla markkinoilla toimimiseen, ja näin esimerkiksi kielioppi sekä markkinoiden hallitseminen on oleellista. (Vahvaselkä 2009, 108.) Yritysکوhtaisiin edellytyksiin kuuluu myös tuotekohtaiset edellytykset, jolloin analysoidaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden soveltuvuutta kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi vientitoimintaa harjoittaessa tulee tuotteita usein muuttaa alkuperäisestä. Näin taataan kysyntä uusilla markkinoilla kulttuurillisten erojen takia. (Fintra 2003, 11-12.)

3.1.2 Ympäristö sekä kohdemarkkinat

Markkinakohtaiset edellytykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään; kysyntätekijöihin, kilpailutekijöihin ja yhteisötekijöihin. Kysyntätekijöissä tutkitaan kysynnän määrää yrityksen tuotteille kansainvälisillä markkinoilla. Kysyntä muodostuu potentiaalisista asiakkaista sekä heidän kiinnostuksesta ostaa yrityksen tuotteita. Kansainvälisillä markkinoilla tulee muistaa, ettei korkea väkiluku takaa automaattisesti korkeaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Tuotteiden ostokyky riippuu asiakkaiden varallisuudesta sekä tulotasosta, ja näin ollen väkiluvultaan suuri maa voi olla huonompi kansainvälistymisen kohde verrattuna moneen väkiluvultaan alhaisempaan maahan juuri asiakkaiden varallisuuden takia. (Karhu 2002, 27-28.)

Kilpailutekijöitä tutkittaessa pyritään saamaan kattava yleiskuva kohdemarkkina-alueen kilpailutilanteesta. Kilpailutekijöitä analysoidessa tulee ottaa selvää alueella toimivista kilpailijoista sekä niiden määrästä, koosta, kilpailutavoista ja tavoitteista. Myös kilpailevien tuotteiden hintataso sekä eri markkinointikeinot tulee selvittää kilpailutekijöitä tutkittaessa. (Vahvaselkä 2009, 113-114.)



KUVIO 6. Kilpailuympäristö (mukaiillen Porter 1990, 17).

Kansainvälisillä markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta analysoidaan usein yllä olevan kuvion avulla (KUVIO 6). Porterin (1990,17) kilpailuympäristöä kuvaava malli sisältää viisi kilpailutilanteeseen vaikuttavaa tahoja; asiakkaat ja heidän ostokyvykkyys, tavarantoimittajien aiheuttamat kilpailuerot, uusien kilpailijoiden ja korvaavien tuotteiden mahdollisuus markkinoilla sekä markkina-alueen kilpailun nykytilanne.

Markkinakohtaisten edellytysten viimeiseen tutkittavaan osaan, yhteisötekijöihin, kuuluvat kohdemarkkina-alueen taloudellinen tilanne sekä vauraus, lainsäädäntö ja muut viralliset määräykset, kulttuuri, uskonto ja muu sosiaalinen ympäristö, hallitus sekä politiikka (Karhu 2002, 30). Yritykselle tärkeää tietoa ovat esimerkiksi markkina-alueen sisällä vallitsevat rajoitukset ja määräykset viennin ja muun liiketoiminnan suhteen, tulliin liittyvät säännökset, verotus sekä muut maksut, lainsäädäntö ja paikallisen valuutan huomioonotto. Markkinakohtainen tieto on yritykselle tärkeää, sillä se määrittelee yrityksen ratkaisuja kohdemarkkina-alueella toimimiseen. (Fintra 2003, 19.)

3.1.3 Strategiset analyysit ja tutkimukset

Suunnittelun kolmas vaihe sisältää kansainvälistymisen strategisia vaiheita, joissa punnitaan eri toimintavaihtoehtoja liiketoiminnan harjoittamiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistymisstrategian kokoon saamiseksi yrityksen tulee suorittaa strateginen analyysi, jonka myötä valitaan tietyt strategiset vaihtoehdot, kuten visio, missio ja tavoitteet kansainvälisille markkinoille. Analyysin pohjalta kansainvälistymisstrategian rakentaminen on mahdollista. Tällöin laaditaan myös toimenpideohjelma, joka määrittelee muun muassa yrityksen resurssien käytön sekä mahdollisen tuotekehityksen. (Vahvaselkä 2009, 118.)

Vahvaselkä (2009, 118, 128) painottaa kansainvälistymisstrategian yksityiskohtaisuutta ja tarkkuutta kattavan kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Tämä on tärkeää, sillä strategian mukaan koko yrityksen liiketoimintasuunnitelma muokkautuu kohdemarkkina-alueelle sopivaksi. Strategiaa varten yrityksen on hyvä selvittää toiminnan painopisteet; vientitoiminnassa yleisimpiä painopisteitä ovat tuotevalinta ja niiden valmistaminen sekä markkinointi. Kilpailuedun kasvattaminen muihin alan yrityksiin on olennaista, ja se onnistuu useimmin hyödyntämällä teknologiaa ja sen luomia uusia mahdollisuuksia. Kansainvälistymisstrategia määrittelee pitkälle uusilla markkinoilla onnistumisen, ja strategian valintaan kannattaakin panostaa hyvällä pohjatyöllä.

3.1.4 Strategian toteutus, seuranta ja jatkuvuus

Kansainvälistymisen suunnittelun neljäs vaihe alkaa yrityksen organisaation muokkaamisella kansainväliseen toimintaan sopivaksi. Uudet markkinat tuovat mukanaan uusia työtehtäviä, joista tulee olla vastuussa osaava henkilökunta. Kansainvälistyminen on laaja ala ja toiminnan etenemisen varmistamiseksi yrityksen on nimitettävä tähän tehtävään sopivat vastuuhenkilöt. Sitoutuminen työtehtäviin, toiminnan kehittäminen, asiantuntemus ja kokemus ovat henkilökunnalle tärkeitä ominaisuuksia. (Vahvaselkä 2009, 129.) Verkostoituminen sekä yhteistyö muiden kohdemarkkina-alueen yritysten kanssa ovat oivia keinoja yritykselle markkinoida itseään sekä tuotteitaan. Tämä on

tärkeää etenkin alueella, jossa yritys ei ole entuudestaan tuttu. (Kukkola & Pirnes 2002, 198-199.)

Suunnittelun neljännen vaiheen lopuksi tulee yrityksen tehdä suunnitelma, josta ilmenee niin toiminnallisten kuin taloudellistenkin resurssien kokonaistarpeet.

Näin yritys voi varmistaa resurssien riittävyyden muun muassa kansainvälistymisen perustarpeita varten. Kun kaikki on valmista, laaditaan yksityiskohtainen toteutussuunnitelma, jonka pohjalta kansainvälistymisen konkreettinen toteuttaminen lähtee käyntiin. (Vahvaselkä 2009, 130-131.)

Kansainvälistymissuunnitelman viimeinen kohta sisältää kansainvälistymisen kehittämisen lisäksi eri osa-alueiden tarkkailua, jotta yritys voi varmistaa toiminnan jatkuvuuden kohdemarkkina-alueella. Tällöin analysoidaan, miten hyvin yritys on päässyt asetettuihin tavoitteisiin, mitä uusia työtehtäviä, ongelmia tai ratkaisuja on kenties havaittu, mitä osa-alueita tulisi jatkossa kehittää, ja missä osa-alueissa on onnistuttu. Toiminnan jatkuva tarkkailu ja sen kehittäminen on tärkeää menestyksen edellyttämiseksi, sillä sen myötä pystytään esimerkiksi seuraamaan yrityksen kansainvälistymisen kehityssuuntaa, ja näin keskittymään paremmin mahdollisiin epäkohtiin sekä tunnistamaan omat vahvuudet. (Vahvaselkä 2009, 133-134.)

3.2 Kohdemaakartoitus

Yrityksen toiminnan laajentuessa kansainvälisille markkinoille, on selvää, että yksi yrityksen tehtävistä on valita kohdemaata tai -alue, jossa toimia. Kohdemaaksi soveltuminen on yrityskohtainen, ja riippuu esimerkiksi yrityksen tuotteesta sekä valituista operaatiomuodoista. Viennin lisäksi operaatiomuotoja ovat muun muassa lisenssit, yritysostot sekä investoinnit. (Seristö 2002, 79.)

Markkinatiedolla on suuri merkitys yrityksen kansainvälistymisessä, sillä suurin osa tehtävistä päätöksistä tehdään markkinatiedon pohjalta. Esimerkiksi päätökset kohdemaan sekä maahantuojan valitsemisesta ja logistiset päätökset kuljetusten suhteen ovat vaikea tehdä ilman markkinatietoa kohdemaasta. Usein yritykset keräävät markkinatietoa jo itse yritystä perustettaessa, mikäli on varmaa, että

toimintaa tullaan tulevaisuudessa kansainvälistämään. Näin varmistetaan koko liiketoiminnan kannattavuus jo toiminnan alkuvaiheessa. (Fintra 2001, 29, 31.)

Liiketoiminta niin kotimaan markkinoilla kuin ulkomaillakin kehittyy markkinoiden kehittyessä. Näiden mukana markkinatiedon tarve, määrä ja laatu sekä tiedon keräämistavat tulee muuttua myös, jotta tieto on mahdollisimman monipuolista ja yrityksen toiminnan kannalta hyödyllistä. (Fintra 2001, 29, 31.) Tarkka ja yksityiskohtainen markkinatieto auttaa yritystä tekemään nopeita päätöksiä, joka taas kasvattaa kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden (Vahvaselkä 2009, 155).

3.2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on kerätä tietoa, joka auttaa yritystä päätöksenteossa sekä ongelmien välttämässä kohdemaassa. Markkina-analyysin pohjalta tehdään myös lopullinen päätös markkina-alueella toiminnan aloittamisesta. (Lotti 2001, 26-27.) Kohdemaan lopulliseen valintapäätökseen vaikuttavat yleisesti kolme eri tekijää; markkinapotentiaali, maakohtaiset riskit sekä sijainti. Kohdemaan tarkastelu kyseisten osa-alueiden pohjalta antaa yritykselle vahvistuksen siitä, kannattaako liiketoimintaa harjoittaa kohdemaassa. Mitä huolellisimmin kohdemaata tarkastellaan, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä kansainvälisillä markkinoilla. (Seristö 2002, 82.)

Tiedon käyttö <ul style="list-style-type: none"> • johtamisessa • taloudellisessa seurannassa 			
Toimintaympäristö <ul style="list-style-type: none"> • maakohtaiset tiedot • talous • lainsäädäntö • verotus • väestön rakenne, arvot ja mielipiteet 	Markkinat <ul style="list-style-type: none"> • kokonaismarkkinat • markkinaosuudet • kehitysennusteet 	Asiakkaat <ul style="list-style-type: none"> • asiakassuhde • asiakas-tyytyväisyys • henkilöstön tyytyväisyys • muut sidosryhmät 	Brändit <ul style="list-style-type: none"> • kohderyhmä • brändin asema • brändin imago • markkinointiviestintä

KUVIO 7. Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä (mukaillen Lotti 2001, 27).

Markkina-analyysi sisältää ulkoisia sekä sisäisiä tietoja pääosin yrityksen toimialueesta, markkinoista, asiakkaista sekä tuotteista. Hankittava markkinatieto on aina yrityskohtaisia, joten tarkkaa markkina-analyysin sisältöä on hankalaa eritellä. (Lotti 2001, 26-27.) Markkina-analyysi voidaan kuitenkin yleisesti havainnollistaa neljään eri ryhmään jaettavaksi analyysiksi yllä olevan kuvion mukaisesti (KUVIO 7).

Kattavan kokonaiskuvan saaminen kohdemaasta auttaa potentiaalisuuden tarkastelemisessa. Hankittavan markkinatiedon tulee olla sitä tarkempaa, mitä tuntemattomampi ja kaukaisempi kohdema on. Kohdemaan potentiaalisuutta voidaan tutkia esimerkiksi toimintaympäristön, markkinoiden, asiakkaiden sekä brändien kautta. (Fintra 2001, 33-34.)

Kohdemaasta kerätään tietoa toimintaympäristöön liittyen maan perustiedoista, kuten maantieteellisistä tekijöistä, historiasta, uskonnollisista ja poliittisista tekijöistä. Toimintaympäristöön kuuluvat myös tiedot taloudellisesta tilanteesta ja sen kehityksestä, lainsäädännöstä eri rajoitusten ja säännösten suhteen sekä verotukseen liittyvistä asioista. (Kukkola & Pirnes 2002, 144-145.) Markkinatieto kohdemaan väestöstä kuuluu myös toimintaympäristöstä kerättäviin tietoihin. Väestön määrä, kasvu sekä erityspiirteet, kuten uskonto ja kulttuuri ovat myös

aihealueita, joihin tulee kiinnittää huomiota kannattavan toiminnan edellyttämiseksi. (Lotti 2001, 27.)

Itse markkinakohtaista tietoa kerätään muun muassa kokonaismarkkinoiden tilasta, markkinaosuuksista sekä mahdollisista muutoksista. Markkinoita tutkittaessa on myös tärkeää hankkia tietoa markkinoiden kehityksestä, jotta yrityksellä on tiedossa myös markkinoiden tulevaisuuden näkymät. Kohdemaan mahdollisista asiakkaista tulee myös hankkia tietoa. On tärkeää selvittää markkinoilla jo olemassa olevat asiakassuhteet sekä hankkia jatkuvaa tietoa asiakkaiden sekä henkilöstön tyytyväisyydestä sekä muiden asiakasyhteysien tilasta. Asiakkaat ovat tärkein elementti yritykselle, jota ilman liiketoiminnan harjoittaminen ei ole mahdollista. (Lotti 2001, 28.)

Tietoa hankitaan myös eri brändien asemasta kohdemaassa. Markkina-analyysissä tulee ottaa huomioon niin omat kuin kilpailijoidenkin brändit kattavan yleiskuvan saamiseksi. Jotta uusia brändejä voidaan luoda ja kehittää, tulee olla vahva tietous tuotteen kohderyhmästä. Brändikohtaiset toimenpiteet sekä päätökset vaativat ajantasaista asiakastietoa. (Lotti 2001, 28.)

3.2.2 Maakohtaiset riskit ja ongelmat

Markkina-analyysin osana tutkitaan ensin maata sen potentiaalisuutta havainnollistamalla. Tämän jälkeen on otettava selvää riskeistä ja ongelmista, joita kohdemaahan liittyy. Jokaisesta kohdemaasta löytyy omat riskinsä, jotka yrityksen on otettava huomioon ja verrattava kyseisiä tietoja jo saatuihin potentiaalisuustekijöihin. Näin yritys saa selkeämmän kuvan kohdemaasta ja sen kannattavuudesta. Tietoa tulee myös kerätä mahdollisimman monista eri lähteistä mahdollisimman luotettavan tiedon saamiseksi. (Seristö 2002, 85.)

Laajennettaessa toimintaa kansainvälisille markkinoille, riskejä on monia. Analyysi riskien selvittämiseksi kannattaa aloittaa tutkimalla maan taloudellista tilannetta. Muita riskitekijöitä ovat poliittiset, kaupalliset ja sosiaaliset riskit, sopimusjuridiset riskit ja maakohtaiset luonnonolot. (Kukkola & Pirnes 2002, 98-108.)

Taloudelliset riskit

<p>Kansantalouden kasvupotentiaali</p> <ul style="list-style-type: none"> • bruttokansantuote • säästämisaste • investoinnit 	<p>Talouspolitiikka</p> <ul style="list-style-type: none"> • inflaatio / deflaatio • valtion budjettivaje • vaihtotaseen vaje
<p>Ulkomaankaupan vaikutukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • vientisektori • tuontiriippuvuus • rahoitusmahdollisuudet 	<p>Rahoitusasema</p> <ul style="list-style-type: none"> • velkaantuneisuus • velan rakenne • valuuttavarannot

KUVIO 8. Taloudellinen suorituskyky (mukaiillen Kukkola & Pirnes 2002, 99-100).

Yllä olevasta kuviosta ilmenee taloudellisen suorituskyvyn analysointiin sisältyvät osa-alueet. Kuvio havainnollistaa myös eri osa-alueiden sisältöä mitattavien tekijöiden myötä. (KUVIO 8.) Taloudellisen suorituskyvyn mittaaminen analysoi maan taloudellista tilannetta eri näkökulmista. Muun muassa mahdolliset maksuvalmiuteen liittyvät ongelmat sekä maan luottokelpoisuus ovat tärkeitä taloudellista tilannetta mittaavia tekijöitä. (Kukkola & Pirnes 2002, 100.)

Poliittiset riskit

Poliittisiin riskeihin luokitellaan kansantalouden tasapainottomuuteen liittyvät ongelmat, kuten valuuttoihin liittyvät määräykset sekä arvon muutokset ja maan sisäiset levottomuudet. Muita liiketoimintaan vaikuttavia poliittisia riskejä ovat eri lait ja säädökset, kuten verotukseen ja tulleihin liittyvät määräykset. (Seristö 2002, 87.) Vaikka poliittisia riskejä on monenlaisia, yhdistää niitä kuitenkin yksi yhteinen tekijä; kaikki kyseiset riskit ovat asiakkaista tai yrityksistä riippumattomia ja liittyvät itse kohdemaahan (Kukkola & Pirnes 2002, 98). Kohdemaan köyhät elinolosuhteet, epätasa-arvo ja etnisten ryhmien väliset kiistat johtavat usein poliittisten riskien syntyyn. Poliittiset riskit johtavat usein konkursseihin, tappioihin ja jopa laittomuuksiin, kuten korruption syntyyn. (Seristö 2002, 87-88.)

Muut riskit

Muihin riskeihin kuuluvat muun muassa kaupalliset, sopimusjuridiset ja sosiaaliset riskit sekä maakohtaiset luonnonolot. Sosiaalisten riskien aiheuttajia ovat monesti eri etniset ryhmät, uskonnot ja suuret kulttuurilliset erot maan sisällä. Maakohtaisiin luonnonoloihin vuorostaan kuuluvat maanjäristykset, myrskyt ja tulvat sekä muut luonnon katastrofit. (Kukkola & Pirnes 2002, 98-99.)

Kaupallisia riskejä ovat asiakkuuksista pohjautuvat ongelmat sekä uusien markkinoiden tuomat riskit, kuten kysynnän muutokset. Esimerkiksi asiakkuudesta johtuvat ongelmat, kuten maksuhäiriöt, vaikuttavat asiakkuuden tärkeydestä riippuen negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Kaupallisia riskejä esiintyy myös kotimaan markkinoilla, mutta kohdemaassa riskien merkitys korostuu asiakkaan sekä yrityksen välisen etäisyyden myötä. (Kukkola & Pirnes 2002, 101.)

Sopimusjuridiikkaan liittyvillä riskeillä tarkoitetaan maakohtaisia eroavaisuuksia eri juridisissa säännöksissä sekä liiketoimintakulttuurissa sopimusten suhteen. Eri maissa suullisiin sekä kirjallisiin sopimuksiin suhtautuminen sekä niiden noudattaminen vaihtelee, vaikkakin tehtävät sopimuspaperit ovat kovin yleisiä. Säännöksissä on myös eroja, sillä sopimukset voivat sisältää monia eri vaiheita ja tahoja, joita kotimaan liiketoiminnassa ei välttämättä esiinny. (Kukkola & Pirnes 2002, 108-109.)

3.2.3 Sijainti

Sijainti vaikuttaa liiketoimintaan monella tapaa. Sijaintikohtaiset vaikutteet voidaan luokitella kahteen eri ryhmään; taloudelliseen sekä kulttuurilliseen etäisyyteen. Kohdemaan sijainti vaikuttaa muun muassa kuljetusten hoitoon ja niistä aiheutuviin kuluihin sekä toimitusaikoihin kuljetusmuodosta riippuen. Sijainti aiheuttaa mahdollisia ongelmia myös tullitoimintaan liittyvien maksujen sekä käytäntöjen osalta. Sijainnin vaikutusta liiketoiminnan kannattavuuteen kutsutaan usein termillä taloudellinen etäisyys. Taloudellista etäisyyttä voidaan kuvata joko rahassa sijainnista aiheutuvien kustannusten suhteen tai ajassa toimitusaikojen suhteen. (Seristö 2002, 90.)

Kohdemaan sijaintiin liittyy myös kulttuurillinen etäisyys kohdemaan ja yrityksen kotimaan välillä. Kulttuurien poiketessa toisistaan merkittävästi, ilmenee liiketoiminnassa ongelmia esimerkiksi yhteydenpidon ja siitä aiheutuvien hankaluuksien suhteen. Etäisyys sekä erilainen kulttuuri ja kieli saattavat vaikeuttaa myös suhteiden luomista sekä ylläpitoa yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yhteistyön edistämiseksi on hyvä ottaa selvää kohdemaassa vallitsevasta liiketoimintakulttuurista, jotta yrityksellä on selvä käsitys esimerkiksi maakohtaisista tavoista sekä naisten asemasta maassa. (Seristö 2002, 90-91.)

4 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN LIIKETALOUDEN ALA

Neljännessä pääluvussa keskitytään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alaan ja sen kansainvälistymiseen. Perustietojen lisäksi luvussa selvitetään kansainvälistymisen keinoja liiketalouden alalla, joihin kaikilla liiketalouden alan opiskelijoilla on mahdollisuus osallistua opiskelutilanteesta riippuen. Näihin kuuluvat muun muassa opiskelijavaihto, ulkomailla suoritettava työharjoittelujakso sekä kansainvälinen tutorointi. Kansainvälistymisen keinojen selvittämisen jälkeen luvussa siirrytään liiketalouden alan yhteyksiin Alankomaiden kanssa. Alankomaat onkin liiketalouden alan yhteistyökumppani jo monen vuoden takaa.

Lopuksi keskitytään International Business -linjaan, joka on toinen täysin englanniksi opiskeltava koulutusohjelma liiketalouden alalla. International Business -linjaan liittyen luvussa havainnollistetaan tutkimusta, joka käsittelee Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan suurta suosiota vietnamilaisten tutkinto-opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimus selvittää myös mahdollisia onnistumisen syitä oppilaitosmarkkinoinnin osalta Vietnamissa.

4.1 Perustiedot

Liiketalouden ala on yksi Lahden ammattikorkeakoulun tarjoamista koulutusaloista. Liiketalouden alan oppilaitoksessa on mahdollista valmistua tradenomiksi viiden eri nuorille suunnatun koulutusohjelman kautta. Suomenkielisiä koulutusohjelmia ovat liiketalouden sekä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmat. Täysin englanninkielellä opiskeltavia koulutusohjelmia liiketalouden alalla ovat linjat International Business ja Business Information Technology. Liiketalouden alalla voi myös opiskella kansainvälisen kaupan koulutusohjelmassa, joka koostuu sekä suomeksi että englanniksi opiskeltavista kursseista. Oppilaitos tarjoaa myös aikuiskoulutusta. Liiketalouden alalta valmistuu vuosittain noin 200 opiskelijaa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.)

Opiskelujen pituus liiketalouden alalla on 210 opintopistettä, mikä vastaa 3,5 vuotta. Opinnot sisältävät tietyn määrän perusopintoja, ammattiopintoja sekä vaihtoehtoisia ammattiopintoja, vapaasti valittavia opintoja sekä

työharjoittelujakson ja oppinäytetyöprosessin. Kyseisten opintojen opiskeltavat pituudet vaihtelevat koulutusohjelmittain. Liiketalouden koulutusohjelmassa on muista koulutusohjelmista poiketen mahdollista valita opinnoilleen suuntautumisvaihtoehto kolmesta eri mahdollisuudesta; markkinointi, taloushallinto sekä johtaminen ja viestintä. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.)

4.2 Kansainvälistymisen eri keinot liiketalouden alalla

Liiketalouden alalla opiskelijalla on monia eri mahdollisuuksia kansainvälistyä. Yksi suosituin kansainvälistymisen keino on ulkomailla suoritettava opiskelijavaihto. Muita kansainvälistymisen keinoja ovat harjoitteluvaihto, kansainvälinen tutor-toiminta joko ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille tai vaihto-opiskelijoille, intensiiviviikot, kielikurssit ja kansainväliset liiketoimintapelit. (Kujala 2012a.)

4.2.1 Opiskelijavaihto

Opiskelijavaihto on niin ajallisesti kuin oppimisenkin kannalta paras kansainvälistymisen keino. Opiskelijavaihto on yleensä yhden lukukauden mittainen ulkomailla suoritettava opiskelujakso. Vaihtoon voi jäädä myös kahden lukukauden ajaksi. Mahdollisia vaihtomaita liiketalouden alalla on 29, joissa yhteistyökorkeakouluja on yhteensä 45. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.)

Suosituimmat opiskelijavaihdon kohdemaat vaihtelevat suuresti vuosittain. Viime vuosina suosituimpia maita ovat olleet Espanja, Skotlanti, Itävalta, Alankomaat sekä Saksa. Tänä vuonna on haettu opiskelijavaihtoon runsaasti myös Sloveniaan sekä Kyprokselle. Uutena vaihtoehtona liiketalouden alan vaihtomaiden listalle on tullut Etelä-Korea, johon ei aiemmin ole ollut mahdollista lähteä vaihtoon. (Kujala 2012a.)

Kestosuosikkeja ovat Kanada sekä Yhdysvallat, mutta kyseiset kohteet ottavat vastaan vuosittain vain kaksi vaihto-opiskelijaa, ja hakuun osallistuvat kaikki Lahden ammattikorkeakoulun halukkaat opiskelijat, ei siis ainoastaan liiketalouden ala. Näin ollen Kanadaan sekä Yhdysvaltoihin pääsy on todella

vaikeaa. Maita, joihin harvemmin on lähtijöitä, ovat Latvia sekä Puola. Myöskään maat, jotka vaativat kyseisen maan kielen osaamista, eivät ole niin suosittuja vaihtomaita. Näihin kuuluvat muun muassa Italia, Ranska ja Espanja. (Kujala 2012a.)

Vaihtoon lähtevien opiskelijoiden määrä on ollut viime vuosina nousussa. Tällä hetkellä vaihtoon lähtee noin 100 opiskelijaa vuosittain. Suomalaisten osuus vaihtoon lähtevistä on noin 60-70 %. Suurin osa vaihtoon lähtevistä on kansainvälisen kaupan opiskelijoita, sillä heidän koulutusohjelmaansa kuuluu pakollisena opiskelijavaihto. Myös moni International Business -linjan opiskelijoista lähtee vaihtoon, sillä heidän koulutusohjelmaansa kuuluu pakollinen ulkomaanjakso, jonka voi suorittaa joko opiskelijavaihtona tai harjoittelijavaihtona. Seuraavaksi suosituimpia vaihtoon lähtijöitä ovat liiketalouden alan opiskelijat, kun taas vähäisimpiä ovat Business Information Technology -linjan sekä tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijat. (Kujala 2012a.)

Kujala (2012a) toteaa liiketalouden alalle tulevan noin 50-60 vaihto-opiskelijaa vuosittain. Kevät on ollut monien vuosien ajan suosituimpi ajankohta liiketalouden alan opiskelijavaihtoon tuleville. Vaihto-opiskelijoita tulee selvästi eniten Saksasta useiden saksalaisten yhteistyökoulujen myötä. Vaihto-opiskelijoita tulee runsaasti myös Espanjasta, Ranskasta sekä Alankomaista ja usein myös Itävallasta.

Vaihto-opiskelijoiden opinnot liiketalouden alalla koostuvat englanninkielisistä kursseista, joita on tarjolla runsaasti. Kursseja on mahdollista valita International Business, Business Information Technology sekä kansainvälisen kaupan koulutusohjelmien opinnoista. Valittavat opinnot voivat olla miltä vuosiluokilta tahansa. (Kujala 2012a.)

Osa englanniksi opetettavista kursseista ei vaihto-opiskelijana kuitenkaan voi opiskella liian suuriksi kasvavien ryhmien takia. Kyseisiä kursseja ovat kielten kurssit, kuten Presentation Skills, jossa harjoitellaan esiintymistaitoa englanninkielellä sekä Countries and Cultures, jossa opiskellaan eri maiden ja kulttuurien erityispiirteitä. Liiketalouden alalla järjestetään myös kursseja, joihin

on mahdollista osallistua vain vaihto-opiskelijana. Kyseisiä kursseja ovat muun muassa Finnish Cuisine, jossa tutustutaan suomalaiseen ruoanlaittoon, Introduction to Finnish Culture, jossa tutustutaan suomalaiseen kulttuuriin sekä Survival Finnish, jossa opiskellaan suomenkieltä. (Kujala 2012a.)

4.2.2 Työharjoittelu ulkomailla

Työharjoittelun voi suorittaa joko osittain tai kokonaan ulkomailla. Ulkomailla suoritettava työharjoittelujakso tulee olla vähintään kolmen kuukauden mittainen. Yleensä harjoittelujakson pituus on noin 3-5 kuukautta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.) Liiketalouden alan opiskelijoista noin 40 opiskelijaa suorittaa työharjoittelujaksonsa ulkomailla vuosittain, selkeä enemmistö heistä on suomalaisia opiskelijoita. Tämän lisäksi on monia ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita, jotka useimmiten suorittavat työharjoittelunsa omassa kotimaassaan. Kyseisiä ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita on vuosittain noin 30. Harjoitteluvaihdon suosio on kuitenkin koko ajan kasvussa. (Kujala 2012b).

Työharjoittelun tarkoituksena on, että opiskelija etsii itse omaan koulutusohjelmaansa sekä mahdolliseen suuntautumiseensa sopivan työharjoittelupaikan. Harjoitteluvaihdon voi suorittaa missä maassa tahansa, vastuupettajan hyväksyessä työharjoittelupaikan. Suosittuja harjoitteluvaihdon maita ovat muun muassa Alankomaat ja Saksa sekä Kanada ja Yhdysvallat. (Kujala 2012b).

4.2.3 Kansainvälinen tutor-toiminta

Liiketalouden alalla on mahdollista hakea tutoriksi joko ulkomaalaisille tai suomalaisille liiketalouden alan opiskelijoille. Kansainvälisenä tutorina voi toimia joko ulkomaalaisille International Business -linjan sekä Business Information Technology -linjan tutkinto-opiskelijoille tai ulkomailta tuleville vaihto-opiskelijoille. Tutorina tulee toimia vähintään yhden lukukauden ajan, mutta toimintaa voi myös jatkaa opiskelujensa ohella oman päätöksen mukaisesti.

Tutor-toiminnasta on aina vastuussa tutorvastaava. Tutorvastaavan tehtäviin kuuluu muun muassa ulkomaalaisten opiskelijoiden jakaminen tutoreille, tutoreiden opastus, informaation jakaminen, yhteydenpito kansainvälisten asioiden sihteerin kanssa, avainten järjestäminen ulkomaalaisten opiskelijoiden asuntoihin sekä tutor-toiminnan yleisestä toimivuudesta huolehtiminen.

Vaihto-opiskelijoiden kohdalla jokaisella tutorilla on oma opiskelijansa, josta huolehtia. Yksi tutor voi olla vastuussa myös useammasta vaihto-opiskelijasta vaihtoon tulevien opiskelijoiden sekä tutoreiden määrästä riippuen. On myös vaihto-opiskelijoita, joiden opiskelijavaihto on yhden lukukauden sijasta koko lukuvuoden mittainen. Tällöin myös tutorin toiminnan tulee jatkua koko lukuvuoden ajan. Tutkinto-opiskelijoiden kohdalla tutorin tulee olla vastuussa useamman ulkomaalaisen opiskelijan ryhmästä.

Tutorin tehtävinä on pitää huolta, auttaa sekä informoida omia ulkomaalaisia opiskelijoitaan tarpeen tullen. Tutor-toiminta alkaa jo ennen opiskelijoiden tuloa Suomeen. Opiskelijoiden kanssa vaihdetaan sähköpostia ja annetaan tarvittavaa tietoa Suomeen tulosta sekä vastataan mahdollisiin kysymyksiin. Vaihto-opiskelijoista huolehtivien tutoreiden tulee myös noutaa vastuututorilta vaihto-opiskelijan asunnon avain sekä järjestää asunnolle petivaatteet sekä oleellimmat kotitaloustarvikkeet. Opiskelijoiden saapuessa Lahteen, opiskelijat noudetaan tarvittaessa Lahden linja-autoasemalta ja viedään asunnolle sekä käytetään kaupassa tärkeimpien elintarvikkeiden saamiseksi. Ulkomaalaisille opiskelijoille tulee myös esitellä kaupunkia sekä oppilaitosta muun avustuksen ohella.

4.2.4 Muut kansainvälistymisen keinot

Muita kansainvälistymisen keinoja ovat muun muassa intensiiviviikot, kielikurssit ja niihin sisältyvät opintomatkat sekä kansainväliseen liiketoimintaan liittyvät pelit. Liiketalouden alalla on mahdollista osallistua kielikursseille, joihin sisältyy ulkomailla opiskeltava, usein noin viikon mittainen matka. Kyseisiä kielikursseja ovat esimerkiksi Espanjaan liittyvä kurssi, johon sisältyy opintomatka Madridiin sekä Venäjään liittyvä kurssi, jonka aikana matkustetaan Pietariin. (Kujala 2012a.)

Intensiiviviikot ovat eri puolilla Eurooppaa järjestettäviä opintoviikkoja, joissa opiskellaan useimmiten tietyn projektin parissa kohdemaan oppilaitoksella monikulttuurisessa ryhmässä. Liiketalouden alalla intensiiviviikot ovat aina noin viikon mittaisia ja niitä järjestetään pitkin lukuvuotta. Kullekin intensiiviviikolle pääsee mukaan keskimäärin noin viisi Lahden liiketalouden alan opiskelijaa. Intensiiviviikkoja järjestetään yhteensä noin 20 eri maassa, Suomi lukuun ottaen. Esimerkiksi tänä vuonna Lahdessa järjestetään taloushallinnon intensiiviviikko. Lahden liiketalouden alalla järjestetään intensiiviviikko noin joka kolmas vuosi. Suomen lisäksi intensiiviviikkoja järjestetään muun muassa Saksassa, Alankomaissa, Tšekeissä sekä Tanskassa. (Kujala 2012a.)

Liiketalouden alalla on myös mahdollista osallistua kansainvälisiin yrityspeleihin. Yrityspeleihin kuuluu muun muassa GMC-yrityspeli, joka on lyhenne nimestä The Global Management Challenge. Kyseinen yrityspeli on maailman suurin ja se sisältää liiketoiminnan ymmärtämistä sekä strategioiden hallintaa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2009). Muita yrityspelejä ovat esimerkiksi kansainvälisten liiketalouden korkeakoulujen välinen kisa NIBS, joka on lyhenne nimestä Network of International Business Schools sekä kansainvälinen markkinoinnin simulaatiopeli MarkSim, jossa keskitytään kansainvälisessä ympäristössä työskentelyyn. (Kujala 2012a.)

4.3 Yhteydet Alankomaihin

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla on hyvät yhteydet Alankomaihin. Alankomaiden kanssa tehdään yhteistyötä niin opiskelijavaihtojen, harjoitteluvaihtojen, intensiiviviikkojen kuin satunnaisten yrityspeliensä kautta. Liiketalouden alalla on Alankomaissa kaksi yhteistyökoulua, joihin liiketalouden opiskelijoilla on mahdollisuus lähteä opiskelijavaihtoon. Yhteistyökouluina ovat INHolland Alkmaar -ammattikorkeakoulu, joka on liiketalouden alan yhteistyökoulu jo vuosien takaa sekä Rotterdamin yliopisto, jonka kanssa on tehty yhteistyötä noin kahden vuoden ajan. (Kujala 2012a.)

Alankomaat on yksi suosituista vaihtomaista opiskelijavaihdosta puhuttaessa. Alankomaissa olevien yhteistyökoulujen asettamat vapaat vaihtopaikat

täyttyvät aina joka vuosi, jolloin Alkmaariin lähtee neljä sekä Rotterdamiin kolme liiketalouden alan opiskelijaa. Alankomaiden oppilaitokset poikkeavat muista vaihtopaikoista täysin, sillä oppilaitoksilla on valmiiksi suunnitellut kurssipaketit, jolloin vaihtoon lähtevä opiskelija ei voi itse valita opiskeltavia kurssejaan. (Kujala 2012a.)

Alankomaissa on vuoden 2012 alussa otettu käyttöön säännös, jonka mukaan kaikilta Euroopan ulkopuolisilta vaihto-opiskelijoilta peritään 810 euron suuruinen viisumimaksu. Tämä hankaloittaa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan sekä Alankomaiden oppilaitosten välistä yhteistyötä, sillä kyseisestä säännöksestä johtuen aasialaisia tutkinto-opiskelijoita ei voida enää lähettää Alankomaihin opiskelijavaihtoon viisumimaksun kalleudesta johtuen. Toinen opiskelijavaihtoa hankaloittava tekijä on Alankomaissa asumisen kalleus. Asuntojen hinnat ovat kohonneet viime vuosina huimasti, jonka myötä esimerkiksi Rotterdamissa asuminen maksaa noin 550-600 euroa kuukaudelta. (Kujala 2012a.)

Suosituin vaihtokaupunki Alankomaissa on ehdottomasti Alkmaar, jonne on usein enemmän hakijoita, kuin mitä on vapaita paikkoja. (Kujala 2012a.) Kujala (2012a) uskoo, että Alkmaarin suosio jatkuu myös tulevaisuudessa. Alkmaarin lisäksi Rotterdam on hyvä opiskelijavaihdon kohde. Rotterdamin yliopistossa on mahdollista valita kahdesta eri kurssipaketista omiin opintoihinsa sopiva vaihtoehto. Kyseiset kurssipaketit sopivat loistavasti etenkin johtamiseen ja viestintään suuntautuille opiskelijoille.

Hollantilaisia vaihto-opiskelijoita tulee opiskelemaan liiketalouden alalle yleensä neljä vuosittain. Hollantilaiset opiskelijat ovat tähän asti olleet aina INHolland Alkmaarin opiskelijoita. Rotterdamin yliopistosta ei ole saapunut vaihto-opiskelijoita, sillä yhteistyö liiketalouden alan sekä Rotterdamin yliopiston välillä on vielä niin alussa. (Kujala 2012a.)

4.4 International Business -linja

International Business -linja on toinen täysin englanniksi opiskeltava koulutusohjelma Lahden liiketalouden alalla. Kyseinen linja koostuu liiketalouden perusopinnoista, monikulttuurisuuden opinnoista kielten ja tapojen pohjalta, ammattiopinnoista, vapaasti valittavista opinnoista, työharjoittelujaksosta sekä opinnäytetyöstä. International Business -linjalla on pakollista suorittaa joko työharjoittelu- tai opiskelujakso ulkomailla. Jakson tulee kestää vähintään viisi kuukautta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2012.)

International Business -linjan opintoihin ei sisälly oman suuntautumisvaihtoehdon valitsemista, jolloin kaikki International Business -linjan opiskeltavat opinnot noudattavat samaa kaavaa ensimmäisestä vuodesta lähtien (Lahden ammattikorkeakoulu 2012). International Business -linjalla opiskelee vuosittain noin 70 ulkomaalaista opiskelijaa. Ulkomaalaisia opiskelijoita hyväksytään liiketalouden opiskelijoiksi syksyllä noin 40 ja keväällä noin 30. (Kujala 2012.)

Syksystä 2011 asti Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitos on noudattanut lain sallimaa kiintiötä, jonka myötä International Business -linjalle hyväksytään puolet suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia opiskelijoita. Kyseiseen säännöksen käyttöönottoon päädyttiin vietnamilaisten opiskelijoiden paljoudesta johtuen, sillä luokat koostuivat lähes täysin vietnamilaisista opiskelijoista. Kyseinen käytäntö kiintiön suhteen koskee ainoastaan syksyn hakuprosessia, joka on valtakunnallisten tahojen vastuulla. Kevään hakuprosessin hoitaa Lahden ammattikorkeakoulu, jonka myötä säännös ei siis vaikuta kevään hakuprosessiin ja sen kautta hyväksyttäviin opiskelijoihin. Viime lukukausien aikana International Business -linjan opiskelijaryhmien monikulttuurisuutta on kuitenkin onnistuttu lisäämään, jonka myötä luokissa opiskelee enää vain noin puolet aasialaisia opiskelijoita. (Kujala 2012a.)

4.5 Vietnamilaiset liiketalouden alan opiskelijat Lahden ammattikorkeakoulussa

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan International Business -linja on jo monen vuoden ajan houkuttellut suuresti vietnamilaisia opiskelijoita. Osana Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät -kurssia opinnäytetyön tekijä suorittikin tutkimuksen, jossa tavoitteena oli selvittää syitä liiketalouden alan suureen suosioon juuri vietnamilaiden keskuudessa. Opinnäytetyön tekijä suoritti kyseisen tutkimuksen yhdessä Iida Pukkilan kanssa syksyllä 2011. (Pukkila & Vuorio 2011.)

Tutkimuksessa selvitettiin syitä Lahden ammattikorkeakoulun International Business -opintolinjan suosioon vietnamilaiden opiskelijoiden keskuudessa. Tarkoituksena oli nykytilanteen havainnollistamisen lisäksi selvittää oppilaitosmarkkinoinnin onnistumisen syitä Vietnamin. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, miten vietnamilaiset nuoret ovat päätyneet opiskelemaan juuri Lahteen liiketalouden alalle ja miten he ovat saaneet tarvittavan tiedon Lahden ammattikorkeakoulun opiskelumahdollisuuksista. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina kuutta Lahden ammattikorkeakoulun International Business -koulutuslinjan vietnamilaista opiskelijaa haastatteleamalla. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina Lahden ammattikorkeakoulun tiloissa. (Pukkila & Vuorio 2011.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kyseisen tutkimuksen tuloksia opinnäytetyön aiheeseen liittyen, jolloin osa alkuperäisistä tutkimustuloksista on jätetty pois. Kyseiset alaluvut sisältävät tuloksia ainoastaan oppilaitosmarkkinointiin, Lahteen tulon päätökseen sekä kansainväliseen oppimisympäristöön liittyen. Alkuperäisessä tutkimuksessa on neljä eri teemaa; oppilaitosmarkkinoinnin onnistuminen, päätös Lahteen tulosta, kansainvälisyys sekä opintojen sujuvuus Lahdessa. (Pukkila & Vuorio 2011.)

4.5.1 Oppilaitosmarkkinointi sekä päätös Lahteen tulosta

Tutkimuksessa syvennyttiin ensin Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan oppilaitosmarkkinoinnin onnistumisen syihin Vietnamissa. Osa tutkimukseen vastanneista ei ollut huomannut oppilaitosten markkinoivan opiskelumahdollisuuksiaan vaan kokivat itsenäisen tiedonhaun jatko-opiskelumahdollisuuksista pakolliseksi. Sitä vastoin osa oli huomannut ulkomaisten oppilaitosten muun muassa Yhdysvalloista ja osasta Euroopan maita markkinoivan koulutusohjelmiaan. Markkinoinnin keinoja vastaajat eivät olleet sisäistäneet, mutta kotisivu-markkinointi mainittiin, kuten myös joidenkin oppilaitosten tarjoamat stipendit.

So the schools themselves do not care about the marketing, students have to find out about the schools in Vietnam. IBU11

--mostly schools have their own reputations and people just find themselves the University they want to go-- IBU10K

In my home country there are Universities that are marketing their courses, for example in UK and US, Singapore, even China and some European countries. IBU11K, b

Tutkimuksessa keskityttiin myös opiskelijoiden päätökseen hakea opiskelemaan juuri Lahteen muiden Suomessa sijaitsevien kaupunkien sijasta. Vastaajat mainitsivat WOM-markkinoinnin vaikuttaneen suuresti heidän päätökseensä. WOM eli ”word of mouth” tarkoittaa markkinoinnin tapaa, jossa yrityksestä ja sen tuotteista vaihdetaan suosituksia ja mielipiteitä eri sidosryhmien kesken. Monet haastateltavat olivat kuulleet suosituksia Lahden ammattikorkeakoulusta ystäviltään sekä liiketalouden alan entisiltä opiskelijoilta.

Toinen tekijä Lahteen päättymiseen oli Lahden ammattikorkeakoulun pääsykokeen ajankohta, sillä se suoritetaan ennen muiden oppilaitosten pääsykokeita ja järjestetään kahdesti vuodessa. Yksi vastaajista mainitsi Lahden ammattikorkeakoulussa vallitsevan suotuisan käytännön vaikuttaneen suuresti päätökseensä hakea Lahteen opiskelemaan. Haastateltavan mukaan Lahden ammattikorkeakoulu on ainoa oppilaitos, jonka pääsykokeen saavat suorittaa myös sellaiset opiskelijat, jotka eivät vielä ole saaneet lukion tai vastaavan oppilaitoksen päättötodistuksiaan. Päättötodistus tulee kuitenkin esittää

yliopettajalle myöhempänä ajankohtana. Vietnamissa päättötodistuksia ei jaeta heti valmistumisen jälkeen vaan viive saattaa olla huomattava, ja näin ollen opiskelijat eivät normaalisti voi hakea jatko-opiskelupaikkaa heti valmistuttuaan.

*Lahti University has a very good reputation for Vietnamese students. IBU11K, a
--because Lahti exam comes first so I just applied there-- IBU10K*

--I go to Lahti because Lahti accepted students who have not yet graduated from high school in Vietnam. IBU11

Myös taloudelliset syyt mainittiin isoksi tekijäksi Lahden valinnassa opiskelupaikkakunnaksi. Tärkeimpiä tekijöitä olivat Suomen ilmainen opiskelumahdollisuus ja se, että Lahden ammattikorkeakoulun pääsykoe järjestettiin Vietnamissa. Myös Lahden keskeinen sijainti Helsinkiin nähden sekä tiivis vietnamilaisten yhteisö vaikuttivat valintaan.

Most important reason for that I chose Lahti was that they organize entrance exam in Vietnam. IBU09

--Sweden and Finland have free education and maybe that affects a lot because my family cannot afford for my studies-- IBU10K

Tutkimuksessa haluttiin saada selvyyttä myös siihen, miten vietnamilaiset nuoret olivat saaneet tarvittavan tiedon Lahden ammattikorkeakoulusta sekä eri opintomahdollisuuksista liiketalouden alalla. Tietoa oli pääasiassa hankittu internetistä joko Lahden ammattikorkeakoulun tai Vietnamilaisen opiskelijayhdistyksen verkkosivuilta. Tietolähteenä toimivat myös ystävät sekä Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelleet entiset vietnamilaiset opiskelijat.

The Vietnamese people they have one website that the Vietnamese pre-students can gather together and to spare the information to the other students. And that's called Vietnamese student association in Finland. IBU10K

4.5.2 Kansainvälinen oppimisympäristö

Kansainvälistä oppimisympäristöä arvostetaan paljon opiskelijoiden keskuudessa, ja se onkin monille yksi suurimmista syistä hakea opiskelemaan ulkomaille. Lahden ammattikorkeakoulussa luokat koostuvat kuitenkin suurimmaksi osaksi vain vietnamilaisista opiskelijoista; tämä nähdään kansainvälisen

oppimisympäristön muodostumiseen negatiivisesti vaikuttavana seikkana. Lahden ammattikorkeakoulua kuvattiinkin erään haastattelun yhteydessä ”vietnamisoituneeksi” oppilaitokseksi. Monikulttuurisuuden ei siis täysin nähdä toteutuvan Lahden ammattikorkeakoulun International Business -koulutuslinjalla ja luokkien muodostumisessa nähdään kehityksen varaa.

Kansainvälisyydestä ja ulkomailla tutkinnon suorittamisesta saavutettavat hyödyt nähdään kuitenkin korvaamattomana kokemuksena sekä elämäkuvaa avartavana mahdollisuutena. Vietnamilaiset opiskelijat kokevat kansainvälisen oppimisympäristön edistävän heitä uusiin kulttuureihin sekä ihmisiin tutustumisessa sekä suhtautumisessa.

The only minus point is that there are too many students from Vietnam in my study group, so I think that is not very cultural, multicultural so I hope that I would have more chance to study with the native students and other students from different nationalities. IBU11K, a

It is a bit boring because my group has 32 people but 28 of them are Vietnamese and other four people are Chinese so it is like I am still in Vietnam and some foreign teacher came to teach us-- IBU11K, b

You got to know different cultures, different nationalities -- and we have broader knowledge and broader view of the world and we become more open to different cultures. IBU09

Vaikka International Business-linjan opiskelijat eivät täysin tyytyväisiä olekaan luokkiensa monikulttuurisuuteen, on vietnamilaiden opiskelijoiden paljoudesta ollut heille hyötyäkin. Samasta kulttuurista ja maasta olevat opiskelijat ovat suuri apu ja tuki toisilleen, ja tämä nähdään tärkeänä etenkin opiskelujen alkuvaiheessa, jolloin paikallinen maa ja kulttuuri ovat vielä täysin vieraita juuri maahan saapuneelle opiskelijalle.

-- we share the same cultural backgrounds, it's easier to talk with each other and to share information. IBU11K, a

We can help each other, we can like have someone to share the same culture when everything is strange, and it is like difficult condition, difficult weather and some kind of like that so we people from the same country have each other. IBU11K, b

I feel home because there are so many Vietnamese students. We can talk; we are closer because we feel more like home to be with Vietnamese students. IBU09

Haastateltavat opiskelijat listasivat myös negatiivisia haittavaikutuksia vietnamilaisten suuresta suosiosta Lahden ammattikorkeakoulussa. Vietnamilaiset opiskelijat viettävät paljon aikaa vain keskenään ja muista kulttuureista oppiminen tämän myötä jää toisarvoiseksi, myös kielellisesti ei näin ollen päästä kehittymään. Puutteet kansainvälisen oppimisympäristön luomisessa voivat näkyä motivaatiossa sekä asenteissa. Haastateltavien mukaan vietnamilaisten paljous luokissa myös vaikuttaa osaltaan vietnamilaisten suhteisiin suomalaisiin opiskelijoihin, sillä suomalaisiin tutustuminen nähdään vaikeana.

-- among the Vietnamese students and Finnish students it is difficult for them to adapt to each other and to integrate into the community because Vietnamese students just want to be in their own group, in their own community. IBU09

We will waste talking with each other in Vietnamese and just practice the English like less. IBU11K, b

-- sometimes I feel like boring here, it's like an international school in Vietnam. IBU10K

Just take a look back at IBU10 there all of the class; all of the students are Vietnamese and one Chinese student. How can you even study in that Vietnamese environment, it is not international. IBU11

Monikulttuurisuuden toivotaan kehittyvän jatkossa, jotta kansainvälisestä oppimisympäristöstä ja sen tuomista etuuksista olisi mahdollista hyötyä. Moni vastaajista ehdotti muutosta, jonka mukaan vietnamilaisten opiskelijoiden hyväksymistä Lahden ammattikorkeakoululle tulisi rajoittaa asettamalla tarkat opiskelijamäärät, joiden mukaan vietnamilaisia hyväksyttäisi International Business-linjalle. Toiveena oli myös, että vietnamilaisia siirrettäisi mahdollisesti muihin saman alan ammattikorkeakouluihin Suomessa, jolloin vietnamilaisten määrä Lahdessa vähentyisi.

Vietnamese students could be scattered propositionally to other universities in Finland. I think there should be a limited number of Vietnamese students that can pass the entrance exam. IBU09

I think the school should stop recruiting lot of Vietnamese students because this is Finland not Vietnam. IBU11

They should limit the number of Vietnamese people-- IBU10K

5 ALANKOMAAT

Viides pääluku sisältää maakohtaisia tietoja Alankomaista. Luku havainnollistaa lyhyesti maan historiaa sekä selvittää perustiedot, kuten Alankomaiden maantieteellisiä sekä väestöön liittyviä tietoja. Toisessa alaluvussa käsitellään Alankomaiden hallinnolliset ja poliittiset käytännöt sekä havainnollistetaan talouden yleistilaa maassa. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa Alankomaiden valtionmuotoon liittyvät eritystekijät sekä vienti- ja tuontitoiminnan tila kohdemaassa. Lopuksi tutkitaan hollantilaista koulutusjärjestelmää, ja selvitetään esimerkiksi oppivelvollisuuden pituus ja eri oppilaitosten pohjalta muodostuvat koulutusmahdollisuudet.

5.1 Maakohtaiset perustiedot

1700-luvusta lähtien Alankomaat on ollut tärkeä merenkulku- ja kauppavaltio Euroopan alueella. Alankomaat itsenäistyi Ranskan 20 vuotta kestäneen vallan alta vuonna 1815, jonka jälkeen vuonna 1830 Belgia irtautui Alankomaista itsenäiseksi kuningaskunnaksi. Ensimmäisen ja toisen maailmansodan aikana Alankomaat pysyi puolueettomana, vaikkakin maa joutui kärsimään Saksan miehityksestä maahan tunkeutumisen seurauksena. Alankomaat kuuluu Pohjois-Atlantin liiton perustajajäseniin 11 muun valtion tavoin liiton vuonna 1949 perustamisesta lähtien. Alankomaat kuuluu myös Euroopan Unionin perustajajäseniin vuodesta 1957 alkaen. (CIA 2011.)

TAULUKKO 2. Alankomaiden perustietoja (mukaillen The official site of Holland 2010; CIA 2011).

Pinta-ala	41 528 km ² (18,41% vettä)
Väkiluku	yli 16,5 miljoonaa (vuonna 2009)
Väestötiheys	488 ihmistä / km ²
Pääkaupunki	Amsterdam (asukkaita 747 000 vuonna 2010)
Hallintokaupunki	Den Haag
Viralliset kielet	hollanti
Valtiomuoto	perustuslaillinen monarkia
Valuutta	Euro (€)
Luonnonvarat	maakaasu, raakaöljy, turve ja suola

Yllä oleva taulukko esittää perustietoja Alankomaista (TAULUKKO 2). Korkean asukastiheyden sekä asukasluvun myötä Alankomaat on tiheimmin asuttu maa Euroopan Unionissa sekä yksi tiheimmin asutuimmista maista koko maailmassa. Amsterdam on maan pääkaupunki, mutta itse hallitus sijaitsee Den Haagissa. Alankomaat on asukasluvultaan yli 16,5 miljoonan suuruinen, ja siitä yli 40 % asuu Randstadissa. Randstadiksi kutsutaan Alankomaiden neljän tiheimmin asutun kaupungin ryhmää, johon kuuluvat Amsterdam, Rotterdam, Den Haag sekä Utrecht. (The official site of Holland 2010.)

Alankomaat on tunnettu muun muassa lukuisista tuulimyllyistään. Tuulimyllyillä on kuitenkin tärkeä tehtävä, sillä 26 % Alankomaista sijaitsee merenpinnan alapuolella, ja 20 % koko pinta-alasta on vettä. (BBC News 2011.) Vuosien mittaan hollantilaiset ovat kehittäneet tuulimyllyistä, padoista ja ojista toimivan vesijärjestelmän, jonka avulla hallitaan vettä ja sen kulkua kaikkialla Alankomaissa. (The official site of Holland 2010.) Erinomaisen vedenhallinnan

sekä muun liikenteen johdosta Alankomaissa onkin hyvät kulkuyhteydet myös muualle Eurooppaan. Toimivat kulkuyhteydet takaavat maailman suurin merisatama Rotterdam sekä Länsi-Euroopan neljänneksi suurin lentokenttä Schiphol Amsterdam Airport. (Dijkstra ym. 2010-2011b, 23.)

Alankomaat kuuluu Alankomaiden kuningaskuntaan yhdessä Karibian merellä sijaitsevien Sint Maartenin, Aruban ja Curacaon kanssa. Kyseiset saaret kuuluivat ennen Bonairesin, Sint Eustatiuksen ja Saban kanssa Alankomaiden Antilleihin, mutta vuoden 2010 lopussa julkistetun päätöksen myötä Alankomaan Antillit lakkautettiin. (U.S. Department of State 2010.) Näin ollen Sint Maartenista ja Curacaosta tuli autonomisia maita Aruban tavoin, kun taas kolme muuta saarta liitettiin Alankomaihin kuuluvaksi. Bonairesilla, Sint Eustatiuksella ja Saballa vallitsee kuitenkin hallinnollinen erityisasema, jonka myötä maissa noudatetaan pääosin Alankomaiden lakia, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia erityistilanteiden suhteen. (Dutch News 2010.)

5.2 Talous ja politiikka

Vientitoiminnalla on suuri merkitys valtion taloudessa; Alankomaat kuuluu kymmenen suurimman vientimaan joukkoon maailmassa. Merkittävimpiä vientituotteita ovat metalliteollisuus, koneet ja laitteistot, kemikaalit sekä elintarvikkeet. Eniten vientitoimintaa harjoitetaan naapurimaihin Saksaan, Belgiaan sekä Ranskaan. (BBC News 2011; CIA 2011.) Maahantuonnin määrä on jonkin verran matalampi verrattain vientitoimintaan, mutta Alankomaat sijoittuu kuitenkin maahantuonnin kymmenenneksi suurimmaksi maaksi maailmassa. Tuontitavaroihin kuuluvat koneet ja kulkuneuvot, kemikaalit, öljyt, elintarvikkeet sekä vaatetus. Eniten maahantuontia harjoitetaan Saksasta, Kiinasta sekä Belgiasta. (CIA 2011).

Bruttokansantuote Alankomaissa on 676,9 biljoonaa yhdysvaltain dollaria. Näin ollen Alankomaat sijoittuu maakohtaisessa vertailussa sijalle 22. (CIA 2011.) Suurimpia hollantilaisia yrityksiä ovat energiayhtiö Shell, elintarvike- ja päivittäistavara-alan yritys Unilever, elektroniikka-alan yritys Philip sekä panimoyhtiö Heineken (The official site of Holland 2010). Työttömyysaste

Alankomaissa on 5,5 %. (CIA 2011). Työllisyyden jakaumia havainnollistetaan alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Työvoiman jakautuminen Alankomaissa (mukailten CIA 2011).

Maatalous	2 %
Teollisuus	18 %
Palvelut	80 %

Alankomaiden valtiomuoto on perustuslaillinen monarkia. Monarkialla tarkoitetaan sitä, että valtionpäämiehenä toimii maakohtaisesti joko kuningas, keisari tai emiiri. Alankomaissa vuodesta 1980 lähtien valtionpäämiehenä on toiminut kuningatar Beatrix. (The Dutch Royal House 2011.) Alankomaissa hallituksen muodostaa yhdessä kuningatar sekä ministerit; hallitusta johtaa tällä hetkellä pääministeri Mark Rutte (CIA 2011).

Alankomaiden hallitus on parlamentaarinen, jonka myötä parlamentilla on päätösvalta. Parlamentti koostuu senaatista sekä edustajainhuoneesta. Parlamentin jäsenet valitaan joka neljäs vuosi; edustajainhuoneen osalta kansanäänestyksellä ja senaatin osalta eri provinssien parlamenttien päätöksellä. (The official site of Holland 2010.) Alankomaat on jaettu 12 eri provinssiin, joiden jaottelu voidaan havaita seuraavalla sivulla olevasta Alankomaan kartasta. Kuva osoittaa eri provinssien lisäksi provinssien pääkaupungit, jotka on merkitty kuvaan punaisilla merkeillä, Alankomaan pääkaupungin Amsterdamin punaisella neliöllä sekä Alankomaiden suurimmat kaupungit mustilla merkeillä. Itse provinssit ovat eroteltu toisistaan värien avulla. (KUVA 1.)

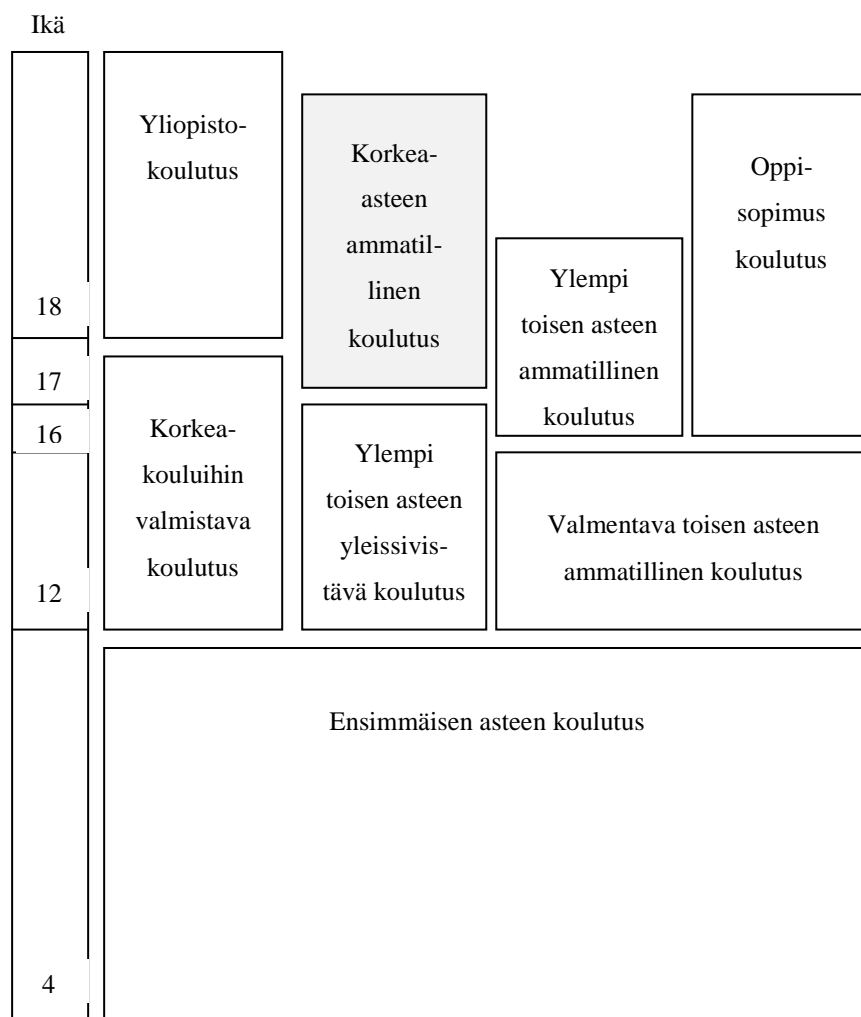


KUVA 1. Alankomaan kartta (Maps of net 2011).

5.3 Koulutusjärjestelmä

Hollantilainen koulutusjärjestelmä poikkeaa suomalaisesta etenkin koulun aloittamisiän myötä, sillä Alankomaissa koulu aloitetaan jo neljän vuoden ikäisenä. Ala-asteen ensimmäinen vuosi ei kuitenkaan ole verrattavissa vastaavaan vuoteen Suomessa, vaan ensimmäinen vuosi on pikemminkin päiväkodin arkea. Itse oppivelvollisuuden hollantilaiset aloittavat viiden vuoden ikäisinä ja se kestää 18 vuoden ikään asti. (Dijkstra ym. 2010–2011a, 198.)

Ala-aste kestää kaiken kaikkiaan kahdeksan vuotta, jonka jälkeen noin 12 vuoden iässä siirrytään yläasteelle. Koululaisen opiskellessa viimeistä vuottaan ala-asteella, tulee hänen valita yläaste opintojensa jatkamista varten. Yläasteita on valittavana kolme erilaista; kuusivuotinen ammattikorkeakouluun tai yliopistoon valmentava yläaste, viisivuotinen ammattikorkeakouluun valmentava yläaste tai neljä vuotta kestävä ylempään toisen asteen ammatilliseen koulutukseen valmentava yläaste. Suomalaisesta koulutusjärjestelmästä poiketen Alankomaissa ei opiskella erillistä lukiota tai ammattikoulua, vaan kyseisen tason opinnot ovat sisällytetty yläasteen aikana opiskeltaviin opintoihin. (CIMO 2003.) Alla oleva kuvio esittää Alankomaiden koulutusjärjestelmän rakennetta. Kuvion vasemmalla puolella olevasta ikäjakaumasta voidaan havaita eri koulutusalojen tavanomaiset aloitus- sekä valmistumisiät. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Alankomaiden koulutusjärjestelmä (CIMO 2003).

Yläasteen jälkeen opiskelijat siirtyvät joko ammatilliseen oppilaitokseen tai yliopistoihin, ammattikorkeakouluihin tai muihin korkea-asteen koulutusta tarjoaviin oppilaitoksiin. Pelkkä yläastepohja ei riitä työelämään siirtymiseen Alankomaissa. (Dijkstra ym. 2010-2011a, 200.) Ammatillisessa oppilaitoksessa on mahdollista opiskella neljä eri koulutustason ammatillista tutkintoa. Tutkintoja on valittavana viisi erilaista, ylimmän asiantuntijatason koulutuksesta aina alimman tason apulaiskoulutukseen asti. Näiden lisäksi opiskelija voi valita opiskelujen suoritustavakseen joko perinteisen koulutuksen tai oppisopimuskoulutuksen. (CIMO 2003.)

Korkea-asteen koulutuksen tarjoavia oppilaitoksia on kolme erilaista; ammattikorkeakoulut, yliopistot sekä muut korkeakoulut, joihin kuuluvat muun muassa eri kansainväliset oppilaitokset (CIMO 2003). Alankomaissa on kattava ammattikorkeakoulutarjonta; eri koulutusaloja ovat muun muassa opetustyö, yhteiskunta- sekä kauppatieteet ja terveydenhuolto. Useimmissa koulutusaloissa osa opinnoista suoritetaan englanninkielellä. (Dijkstra ym. 2010-2011a, 200-201.) Opiskelu ammattikorkeakouluissa kestää neljä vuotta, jonka aikana opiskellaan koulussa suoritettavien kurssien lisäksi 6-10 kuukauden kestävä työharjoittelujakso. Ensimmäinen vuosi ammattikorkeakouluissa on kaikille opiskelijoille yhteinen, jonka jälkeen suoritetaan välikoe. Varsinaiset ammatilliset oppiaineet alkavat välikokeen jälkeen toisella vuosiluokalla. Ennen valmistumista tulee opiskelijoiden työstää itsenäinen lopputyö joko kirjallisesti tai projektin muodossa. (CIMO 2003.)

Yliopistot sisältävät kaksi eri tasoa; bachelor ja master. Bachelor-tason tutkinnolla tarkoitetaan alemmaa yliopiston koulutustasoa sekä master-tason tutkinnolla ylempää yliopiston koulutustasoa. Bachelor-tutkinto kestää kolme vuotta, jonka jälkeen on mahdollista siirtyä opiskelemaan master-tutkintoa, joka kestää yhdestä kahteen vuoteen. Jotkin tutkinnot vaativat vielä master-tason jälkeisiä jatko-opintoja alasta riippuen. Yliopiston opinnot alkavat ensimmäisenä vuonna suoritettavien yhteisten opintojen myötä. Ensimmäisen vuoden jälkeen opiskelijoiden tulee läpäistä välikoe, jonka jälkeen siirrytään ammatillisiin opintoihin. Ennen valmistumista jokaisen opiskelijan on kirjoitettava noin 60-sivuinen lopputyö, joka työstetään itsenäisesti. Muita korkea-asteen tutkintoja

tarjoavat avoimet yliopistot sekä ammattikorkeakoulut, kauppakorkea sekä kansainväliset oppilaitokset. (CIMO 2003.)

6 SUOMESSA OPISKELU HOLLANTILAISTEN NÄKÖKULMASTA

Kuudennessa pääluvussa keskitytään hollantilaisten liiketalouden alan ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipiteitä selvittävään tutkimukseen. Aiheena on ulkomailla sekä erityisesti Suomessa tutkinnon suorittaminen. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimusongelma ja tutkimuksen teemat. Lopuksi toisessa alaluvussa havainnollistetaan tutkimuksen suorittamiseen liittyviä tekijöitä. Tämän jälkeen työssä esitellään teemoittain saadut tutkimustulokset, ja luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen aiheena on liiketalouden opiskelu ammattikorkeakoulutasolla ulkomailla sekä erityisesti Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä kuva hollantilaisten liiketalouden alan opiskelijoiden mielipiteistä ulkomailla opiskelua kohtaan sekä selvittää, olisivatko he valmiita suorittamaan koko tutkinnon tai osittain ulkomailla suoritettavan tutkinnon Suomessa. Tutkimuksessa halutaankin selvittää, soveltaisiko Suomi hollantilaisten opiskelumaaksi, ja mitä ammattikorkeakoulujen tulisi tehdä markkinoidakseen itseään ja koulutusmahdollisuuksiaan tehokkaimmin hollantilaisille opiskelijoille. Tutkimuksessa selvitetään myös oppilaitoksen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvällisempää tarkastelua ongelman tai ilmiön ymmärtämiseksi, sillä haastateltavien vastaukset ovat vapaita ja esittävät laajemmin haastateltavien omia mielipiteitä ja näkökulmia. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii erinomaisesti selvittämään hollantilaisten opiskelijoiden mielipiteitä.

Käsiteltäviä teemoja tutkimuksessa on yhteensä neljä; taustatiedot, opiskelu liiketalouden alalla, opiskelu ulkomailla sekä Suomi opiskelumaana. Kysely alkaa teemalla taustatiedot. Kyseisten tietojen pohjalta tarkastellaan kyselyyn vastanneita sekä heidän taustaansa. Taustatietoihin kuuluvat vastaajan perustiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Perustiedoissa ei kysytä vastaajan nimeä, sillä vastaukset halutaan pitää nimettöminä.

Toinen teema, opiskelu liiketalouden alalla, kattaa kysymyksiä, joiden perusteella haetaan tietoa miksi kukin haastateltava on valinnut liiketalouden alan sekä kyseisen oppilaitoksen, jossa tutkintoaan suorittaa. Tämän avulla saadaan tärkeää tietoa olennaisimmista valintakriteereistä oppilaitosta valittaessa opiskelijoiden näkökulmasta. Kolmas teema kattaa kysymykset opiskelusta ulkomailla. Kyseisten kysymysten tavoitteena on saada selkeys siitä, kuinka halukkaita hollantilaiset opiskelijat ovat mahdollisuudesta suorittaa tradenomi-tutkinto ulkomailla joko kokonaan tai opiskelemalla osan tutkinnosta kotimaassaan ja osan ulkomailla.

Lopulta kyselyssä keskitytään Suomessa opiskeluun. Kysymyksiä ovat osittain samat kysymykset kuin aiemmassa teemassa, mutta ulkomaiden sijaan kysymykset kohdistetaan Suomessa tutkinnon suorittamista kohtaan. Näiden lisäksi haastateltavilta tiedustellaan miten heidän saisi kiinnostumaan enemmän Suomessa opiskelusta sekä millaista tietoa he Suomesta ja ammattikorkeakouluista kaipaisivat Suomessa opiskelua harkitessaan. Lopuksi selvitetään miten ammattikorkeakoulujen tulisi ottaa yhteyttä hollantilaisiin opiskelijoihin ja millä keinoin opiskelijoiden huomion saa parhaiten nykypäivänä. Näiden avulla saadaan tietoa tehokkaimmista markkinoinnin keinoista Alankomaihin markkinoidessa.

Tavoitteena on saada kyseisten teemojen avulla mahdollisimman kattava mielikuva hollantilaisten halukkuudesta suorittaa tradenomin tutkintonsa muualla kuin Alankomaissa sekä mitkä eri asiat vaikuttavat kyseiseen päätökseen. Tutkimus auttaa selvittämään kuinka potentiaalinen kohdemaahan Alankomaat on oppilaitosmarkkinoinnin kohteena Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle hollantilaisten tutkinto-opiskelijoiden toivossa.

6.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna Alankomaiden liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelijoita haastatteleamalla. Haastattelut tehtiin lomakehaastatteluina lähettämällä opiskelijoille julkinen linkki internetissä täytettävään lomakkeeseen. Haastatteluaineeksi valittiin

Lomakekysely pääosin haastateltavien kaukaisen sijainnin takia, sillä lähes kaikki haastateltavat asuvat Alankomaissa. Lomakehaastattelun myötä haastateltavilla on myös mahdollisuus itse valita heille paras mahdollinen aika ja paikka kyselyyn vastaamista varten, ja he saavat käyttää vastaamiseen rajattomasti aikaa.

Lomakehaastatteluissa itse haastattelijan rooli on vähäinen, jonka myötä kysymysten suullinen esittäminen tai muut haastattelijan käytökseen liittyvät tekijät eivät pääse vaikuttamaan annettuihin vastauksiin. Näin vastaajalle pyritään luomaan mahdollisimman avoin ja vapautunut ilmapiiri, jolloin vastaajan on helppo kertoa omia mielipiteitään. Lomakkeen avulla haastattelurunko pysyy aina samana kaikille vastaajille. Näin ollen kysymyksiin vastaaminen on ollut kaikille tasapuolista.

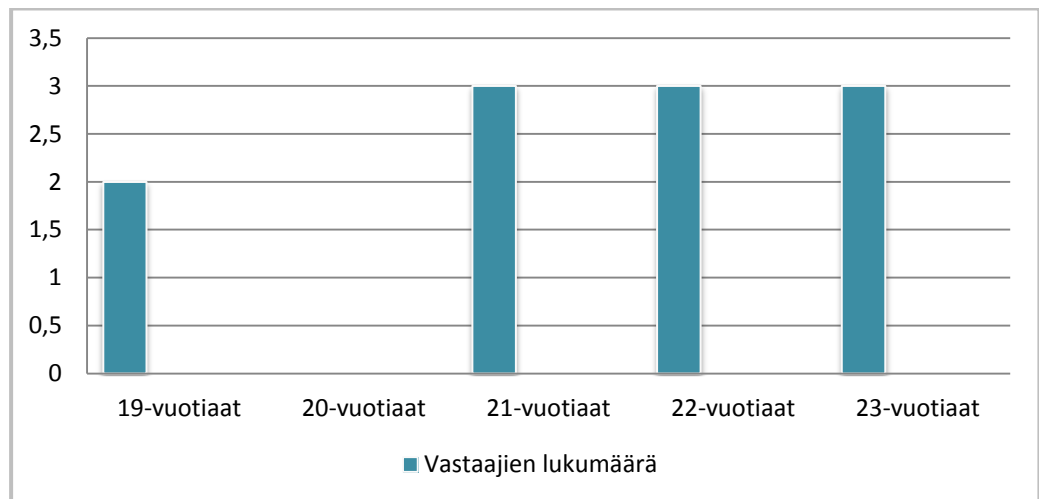
Lomakehaastatteluun vastasi yhteensä 11 hollantilaista opiskelijaa, alkuperäisenä tavoitteena oli saada vastauksia vähintään kymmeneltä opiskelijalta. Lomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja sen täyttämiseen arvioitiin kuluvan keskimäärin noin 15–20 minuuttia. Webropol-ohjelma on internetissä sijaitseva sovellus, jonka avulla luodaan kyselylomakkeita tutkimuksen osana. Lomake sisälsi niin avoimia kysymyksiä, kuin valintakysymyksiäkin. Lomakekysymykset seurasivat edellisessä alaluvussa esitettyjä teemoja. Kyselyn teemahaastattelurunko kaikkine kysymyksineen sekä kyselylomakkeen asettelu löytyy opinnäytetyön liitteistä työn lopusta (LIITE 1).

Linkit internetissä sijaitsevaan lomakkeeseen lähetettiin sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Linkit lähetettiin hollantilaisille opiskelijoille Facebook-sivuston kautta perjantaina 13.1.2012. Facebook-sivusto on internetissä sijaitseva sovellus, johon rekisteröitymällä voi pitää yhteyttä esimerkiksi ystäviinsä muun muassa viestien, kuvien sekä videoiden kautta. Lomakkeeseen oli mahdollista vastata 29.1.2012 saakka, jonka jälkeen linkki suljettiin ja lomakkeeseen vastaaminen ei ole ollut enää mahdollista.

6.3 Tutkimustulokset

6.3.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 11 INHolland Alkmaar -ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijaa. Suurin osa vastaajista opiskelee tällä hetkellä kolmannella vuodella, mutta myös yksi neljännen vuoden opiskelija sekä kaksi jo valmistunutta ovat vastanneissa mukana. Kyselyn vastaajista kukaan ei ole vasta opiskelunsa aloittanut tai toisen vuoden opiskelija. Kaikki vastaajat ovat 19–23 vuotiaita nuoria, joista seitsemän on miehiä sekä neljä naisia. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa (KUVIO 10).



KUVIO 10. Vastaajien ikäjakauma

Suurin hajonta vastaajien kesken löytyy opiskelijoiden asuinpaikkakuntia tarkastelemalla. Vain neljä vastaajista asuu itse Alkmaarissa, jossa myös INHolland Alkmaar-niminen oppilaitos sijaitsee. Yksi Alkmaarissa asuvista opiskelijoista on kuitenkin hiljattain muuttanut Lahteen opiskellakseen opiskelijavaihtojakson Lahden ammattikorkeakoulussa. Loput vastaajista asuvat kaikki Pohjois-Hollannissa, jokainen eri paikkakunnalla, lukuun ottamatta yhtä jo valmistunutta opiskelijaa, joka on valmistumisensa jälkeen muuttanut Irlantiin. Ennen Irlantiin muuttamista hän kuitenkin asui Pohjois-Hollannissa muiden vastaajien tavoin, Spierdjik-nimisessä kunnassa.

TAULUKKO 4. Opiskelijoiden asuinpaikkakunnat Alankomaissa (mukaillen World Gazetteer 2004; Tripwolf 2001; Wolfram Alpha 2001).

Asuinpaikkakunta Alankomaissa opiskelujen aikana	Asuinpaikka- kunnan väkiluku (2004)	Etäisyys Alkmaarista (noin)	Vastaa- jien lukumäärä
Opmeer	11 201	22 km	1
Alkmaar	94 121	-	4
Spiersdijk	1 590	17 km	2
Den Helder	59 795	37 km	1
Breezand	1 910	33 km	1
Hoorn	67 952	26 km	1
Heemskerk	36 294	23 km	1

Yllä olevasta taulukosta voidaan havaita opiskelijoiden asuinpaikkakunnat Alkmaarissa opiskelun aikana (TAULUKKO 4). Pisin etäisyys on Alkmaarin ja Den Helderin välillä, etäisyyden ollessa lähes 40 kilometriä. Alankomaissa on tyypillistä asua opiskelupaikkakunnan ulkopuolella, jolloin matka oppilaitoksen ja kodin välillä taittuu useimmiten junalla Alankomaiden hyvien junayhteyksien ansiosta. Esimerkiksi Den Helderistä on mainiot junayhteydet Alkmaariin, jolloin matka kestää noin 35 minuuttia eikä kyseisellä välillä tarvitse tehdä ainuttakaan junan vaihtoa (NS 2012). Matkustaminen julkisilla kulkuneuvoilla Alankomaissa on täysin ilmaista kaikille hollantilaisille opiskelijoille matkustamiseen tarkoitettun OV-opiskelijakortin myötä (Expatica 2010).

6.3.2 Opiskelu liiketalouden alalla

Hollantilaisten opiskelijoiden päätökseen opiskella liiketaloutta on vaikuttanut muun muassa liiketalouden alan monipuolisuus. Liiketalouden ala koetaan hyödyllisenä koulutuksena, jonka jälkeen mahdollisuudet työskennellä eri tehtävissä ovat laajat. Opintoja suunnitellessa moni ei ole vielä tiennyt minkälaisissa työtehtävissä haluaa tulevaisuudessa toimia, ja näin ollen

liiketalouden opiskelu on tullut monelle opiskelijalle luontevana päätöksensä. Liiketalouden alan opiskelun ei myöskään nähdä rajoittavan työelämää ainoastaan tiettyihin aloihin sidonnaiseksi, vaan pitää mahdollisuudet avoinna tulevaisuuden työmarkkinoilla toimimisesta.

-- with the study I'm doing right now, I left all the options open. Opiskelija, 21 vuotta

With this study I was not bound to any direction and I could still have a position in almost every branch. Opiskelija, 22 vuotta

Muutammat opiskelijat mainitsevat myös yläasteen vaikuttaneen päätökseensä opiskella liiketaloutta. Alankomaissa yläasteita on erilaisia ja ne valmentavat opiskelijoita jatkamaan opintojaan joko yliopistoihin, ammattikorkeakouluihin tai ylempiin toisen asteen ammatillista koulutusta tarjoaviin oppilaitoksiin. Suurelle osalle vastanneista on ollut jo alusta lähtien selvää mitä alaa haluaa opiskella, ja ovat näin päätyneet liiketalouden alalle. Monet esimerkiksi kokevat olevansa hyviä matematiikassa ja haluavat tulevaisuudessa työskennellä numeroiden parissa. Muutammat vastaajista pitävät myös liiketaloutta ja sen eri osa-alueita erittäin mielenkiintoisena.

I am very interested in business. So in my opinion this was the best choice of education. Opiskelija, 23 vuotta

Numbers are my strong point. Opiskelija, 23 vuotta

I'm currently studying accountancy; this is because I really like to work with math-- Opiskelija, 22 vuotta

Tärkein oppilaitosvalintaan vaikuttava kriteeri on vastausten pohjalta oppilaitoksen sijainti. Opiskelijoille on tärkeää, että oppilaitos on joko lähellä tai hyvien kulkuyhteyksien päässä. Monille vastaajille Alkmaarin ammattikorkeakoulu on näin ollen oleellinen valinta sen ollessa lähin liiketalouden opintoja tarjoava oppilaitos. Kolme vastaajista arvosti myös ammattikorkeakoulun pientä kokoa. Pienemmässä oppilaitoksessa he kokevat opetuksen olevan henkilökohtaisempaa sekä avun saannin helpompaa. Opiskelijat arvostavat myös oppilaitoksen pientä kokoa sen vuoksi, että samassa oppilaitoksessa opiskelevien on helpompaa tulla toisilleen tutuksi verrattain isoon oppilaitokseen, jossa opiskelee lukuisia opiskelijoita. Muita oppilaitoksen

valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa koulun maine sekä opetuksen laatu, opiskelumahdollisuudet, kansainvälistyminen ja opiskelukaupungin mielekkyys. Oppilaitosvalintaan vaikuttavat myös ystävien sekä perheen mielipiteet sekä koulussa jo opiskelevien suositukset.

The school that I chose was fairly smaller than my other option, I chose for the smaller school because I believed they could offer better study assistance and the more personal intention-- Opiskelija, 21 vuotta

The close distance was most important to me. Opiskelija, 21 vuotta

Oppilaitoksista saatava tieto merkitsee paljon opiskelujen suunnittelussa.

Oppilaitoksen sijainnin sekä kulkuyhteyksien lisäksi tietoa kaivataan itse oppilaitoksesta ja sen laadusta esimerkiksi erilaisten työtilojen osalta.

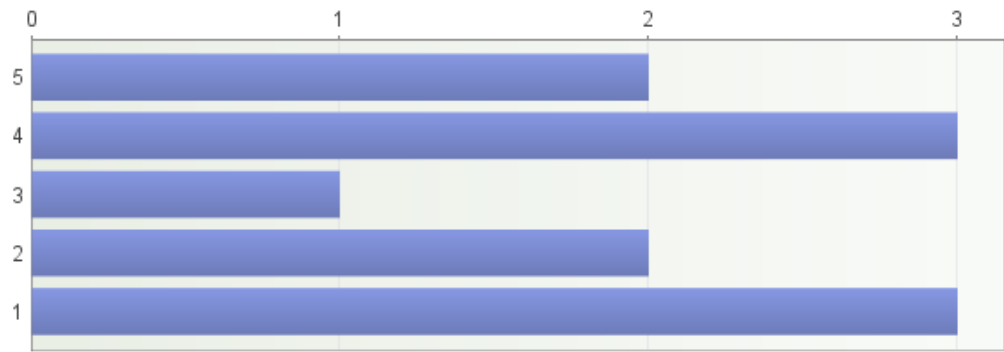
Valintapäätöksessä arvostetaan myös tietoa koulutustarjonnasta sekä opettajista opetustavan ja lähestyttävyyden osalta. Opintojen laadusta, opiskelijatoiminnasta sekä tieto valmistuneiden opiskelijoiden määrästä verrattain aloittavien opiskelijoiden määrään ovat myös huomionarvoisia tekijöitä oppilaitosvalintaa tehdessä.

I need to know what it has to offer for me, for things like lessons and facilities. Opiskelija, 19 vuotta

Whether they have good teachers. Also the way of teaching is important to me. Opiskelija, 19 vuotta

6.3.3 Opiskelu ulkomailla

Lähes kaikki vastaajat suhtautuvat erittäin positiivisesti ulkomailla opiskelua kohtaan. Ulkomailla opiskelu nähdään hyödyllisenä lisänä omiin opintoihin sekä hienona kokemuksena. Vastaajista moni ei kuitenkaan koe olevansa valmis suorittamaan ulkomailla koko tradenomi-tutkintoaan lähinnä tutkinnon pituuden vuoksi.



KUVIO 11. Olisitko valmis opiskelemaan koko tutkintosi ulkomailla?

Yllä oleva kuvio havainnollistaa hollantilaisten opiskelijoiden kiinnostusta ulkomailla tutkinnon suorittamista kohtaan. Vasemmalla sivulla oleva jana 1-5 osoittaa kiinnostuksen tasoa; numero yksi viittaa vähäiseen ja numero viisi korkeaan kiinnostuksen määrään. Kuvion yläpuolella oleva numerojana kuvastaa kysymykseen vastanneiden määrää. Kyseinen asettelu jatkuu myös muissa tutkimustuloksissa esitetyissä kuvioissa. Kuvio esittää mielipiteiden hajontaa, jonka mukaan viisi vastaajista kokevat olevansa valmiita tai melko valmiita suorittamaan koko tutkintonsa ulkomailla, kun taas viisi vastaajista on sitä mieltä, että koko tutkinnon suorittaminen on liian pitkä ajanjakso ulkomailla opiskeluun tai eivät muusta syystä ole siitä kovin kiinnostuneita. (KUVIO 11.)

Ulkomailla tutkinnon suorittamisen haittatekijöinä nähdään perheen luoman tuen ja turvan puute sekä ystävien jääminen kotimaahan. Monet vastaajista pelkäävät koti-ikävänsä kasvavan liian suureksi pitkällä aikavälillä. Vastaajat kokevatkin opiskelun lyhyen ajanjakson ajan huomattavasti mielenkiintoisemmaksi verrattain lähes neljän vuoden tutkinnon suorittamiseen. Vastauksissa mainitaan myös omassa kotimaassaan opiskelun tärkeys, jonka avulla opitaan monia Alankomaille tyypillisiä liiketalouden alan asioita. Näitä ovat muun muassa oman kotimaan lakien ja säädösten tunteminen sekä kansantalouden ymmärtäminen.

It is a great opportunity to study abroad. But it's also important to know and learn something about your education field in your own country. Opiskelija 23 vuotta

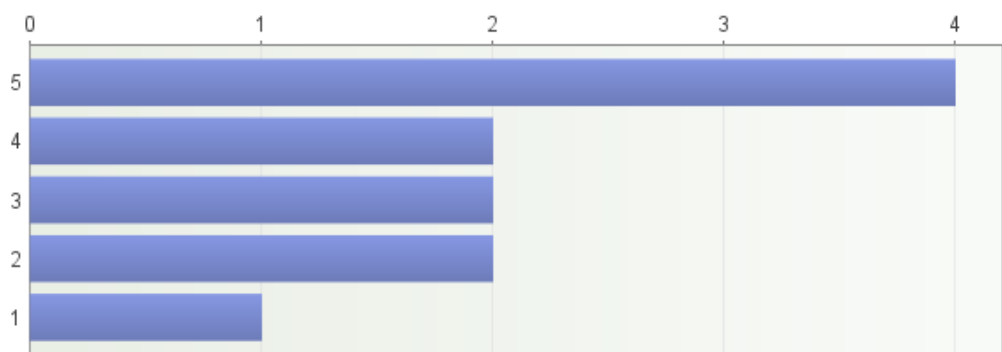
I am not really ready to go and study abroad on my own. Opiskelija 21 vuotta

I'd have to spend too much time abroad, I'll get homesick! Opiskelija 19 vuotta

Vastaajista löytyy myös opiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita suorittamaan koko tutkintonsa ulkomailla. Uusista maista ja niiden kulttuureista oppiminen ja ulkomailla asuminen sekä vaihtelun saaminen omaan arkeen ovat suurimpia syitä tutkinnon suorittamiseen ulkomailla. Yhtenä syynä mainittiin myös toisen ammattikorkeakoulututkinnon opiskelun kalleus Alankomaissa.

I have always been interested in other countries and cultures and it is a dream of mine to live abroad for a couple of years in the near future-- Another reason would be the new government regulations which make a second bachelor degree very expensive in the Netherlands. Opiskelija 21 vuotta

Abroad is the place to be! I've lived in Holland for 23 years; I've seen it all there. Time to see new places! Opiskelija 23 vuotta



KUVIO 12. Entä jos voisit valita osittaisen tutkinnon suorittamisen, eli voisit opiskella esimerkiksi puolet tutkinnostasi ulkomailla ja puolet tutkinnostasi kotimaassasi?

Yllä oleva kuvio havainnollistaa hollantilaisten opiskelijoiden kiinnostusta osittaisen tutkinnon suorittamista kohtaan. Osittaisella tutkinnolla tarkoitetaan esimerkiksi sellaisen tutkinnon suorittamista, joka opiskellaan puoliksi kotimaassa sekä puoliksi ulkomailla. Kuviosta voidaan havaita kuinka kiinnostuksen määrä suorittaa osittainen tutkinto ulkomailla on huomattavasti suurempi verrattain koko tutkinnon suorittamiseen. Yli puolet vastaajista on joko erittäin kiinnostuneita tai kiinnostuneita ulkomailla opiskelusta osittaisen tutkinnon ajan. (KUVIO 12.)

Osittaisen tutkinnon suorittaminen ulkomailla koetaan erinomaisena oppimismahdollisuutena, jolloin opiskelijalla on mahdollisuus kehittää osaamistaan omassa kotimaassaan opiskelun lisäksi myös kansainvälisesti. Ulkomailla opiskelu nähdään hyvänä itsenäistymisen keinona, jolloin on mahdollista selvittää omia tulevaisuuden suunnitelmia laajemman kokemuksen pohjalta. Vastaajista löytyy silti opiskelijoita, jotka eivät lähinnä koti-ikävänsä takia ole liiemmin kiinnostuneita ulkomailla opiskelusta.

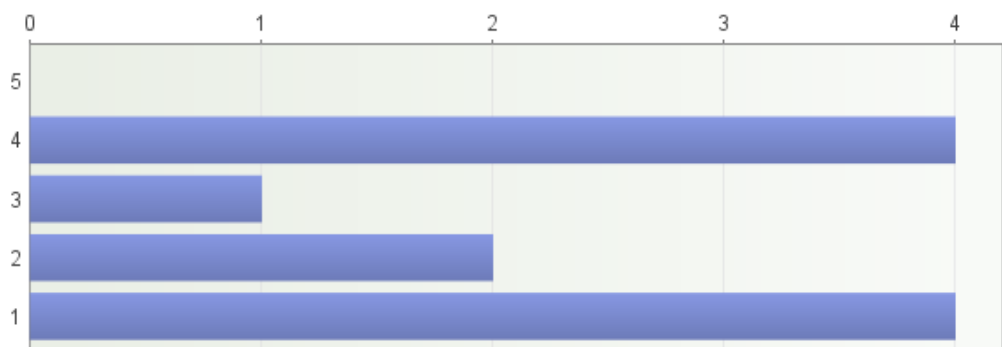
I think that would be a great challenge, to gain skills in education, and to get to know yourself better. Because you're on your own. Opiskelija 22 vuotta

It would be perfect to learn the basic skills in your own country. After that it would be a great opportunity to learn more about your education field abroad. So when you're graduated you know something about your own country and international. Opiskelija 23 vuotta

A half a degree is a better option than the whole degree.

6.3.4 Suomi opiskelumaana

Vastaajien mielipiteet Suomea kohtaan maana ovat enimmäkseen positiivisia; Suomi nähdään erilaisena sekä hieman vielä tuntemattomana maana, johon olisi mukava tutustua paremmin. Kuitenkaan itse opiskelu Suomessa ei houkuttele kovin monia. Matkustelu sekä uusiin kulttuureihin tutustuminen on monella mielessä Suomessa opiskelua pohtiessa, mutta esimerkiksi ulkomailla suoritettavien opintojen pituus mietityttää.



KUVIO 13. Olisitko valmis opiskelemaan koko tutkintosi Suomessa?

Edellisellä sivulla oleva kuvio esittää vastaajien kiinnostuksen määrää koko tutkinnon suorittamista kohtaan Suomessa. Kuviosta voidaan havaita, kuinka opiskelut Suomessa eivät kiinnosta samassa määrin kuin kuvio numero 11 kohdalla, jossa opiskelujen kohdemaata ei eritelty. Kukaan vastaajista ei koe olevansa täysin valmis opiskelemaan koko tutkintoaan Suomessa, mutta neljä vastaajista ei näe mitään sitä vastaankaan. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan näe itseään opiskelemissa Suomessa monen vuoden ajan. (KUVIO 13.)

Hyviä puolia Suomessa tutkinnon suorittamisessa vastaajien mielestä ovat esimerkiksi opiskelujen korkea taso sekä ilmaiset ammattikorkeakouluopinnot. Alankomaissa ammattikorkeakouluopinnoista tulee maksaa lukuvuosimaksu, joka on yhdeltä vuodelta noin 1500-2000 euroa (CIMO 2003). Suomen erilaisuus kylmän sään vuoksi nähdään myös erilaisena vaihtoehtona suosittuihin Etelä-Euroopan lämpimiin maihin verrattuna ja näin ollen kiinnostavana kohdemaana opiskeluille.

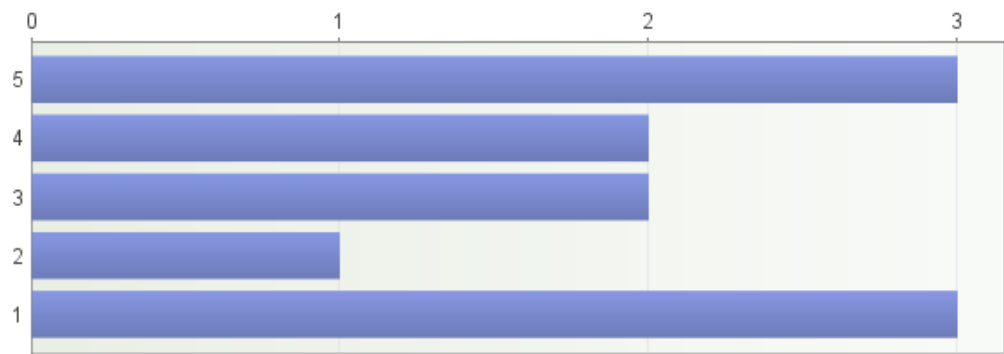
It would be an interesting country, because my friends mostly choose warm and nice countries. Not much people go to Finland, but it could be nice. Opiskelija 21 vuotta

I have been in Finland for a semester and I really enjoyed my stay. On the other side, education in Finland is free and it is also known to be of a high level. Opiskelija 21 vuotta

Haittapuolia Suomessa tutkinnon suorittamisessa nähdään suomalainen kieli, joka koetaan vaikeasti ymmärrettävänä. Tämä ei toki vaikuta itse opintoihin opiskelukielen ollessa englanti, mutta Suomessa itse asumiseen sekä sosiaaliseen elämään kylläkin. Muita haittapuolia koetaan olevan suoritettavan ulkomaanjakson pituus, koti-ikävä sekä muut ulkomailla koko tutkinnon suorittamiselle tyypilliset asiat.

Downside would be the distance from my home country and the also the difficult language. Opiskelija 21 vuotta

I do not really want to study a whole degree in a foreign country because I rather want to do my graduation in my own country. Opiskelija 19 vuotta



KUVIO 14. Entä jos voisit opiskella osittaisen tutkinnon Suomen ja kotimaasi välillä?

Yllä olevasta kuviosta voidaan havaita kiinnostuksen määrä osittaisen tutkinnon suorittamista kohtaan, jossa toisena opiskelumaana on Suomi Alankomaiden lisäksi. Kiinnostuksen määrä on kasvanut verrattain koko tutkinnon suorittamista kohtaan Suomessa. Kiinnostuksen määrä opiskelija kohtaan ei kuitenkaan ole yhtä suuri kuin kuviossa numero 12, jossa opiskelijujen kohdemaata ei eritelty. (KUVIO 14.)

Kiinnostuksen puutteeseen osittaisen tutkinnon suorittamista kohtaan Suomessa vaikuttaa yleisen tiedon puute itse maasta sekä opiskelutarjonnasta Suomessa. Myös Suomen kylmällä ilmastolla on vaikutusta vastaajien mielipiteisiin, sillä lämpimät Etelä-Euroopan maat houkuttelevat huomattavasti enemmän. Myös maat, joissa vastaajat voisivat nähdä itsensä asuvan tutkinnon jälkeenkin, koetaan miellekkäämpinä opiskelun kohdemaina kuin Suomi. Osa vastaajista kokee myös osittaiseen tutkintoon kuuluvan ulkomaanjakson liian pitkäksi.

If I'm going to study abroad it would be in a country that have nice weather and where I maybe want to life later in my life. Opiskelija 21 vuotta

Too long from home, leaving everything behind. Opiskelija 22 vuotta

I'd really love to get to know Finland, but it's also nice to be home. Opiskelija 22 vuotta

Lomakekyselyssä opiskelijoilta tiedusteltiin myös mikä saisi heidät harkitsemaan Suomessa opiskelua. Hyvät olosuhteet niin opiskelun kuin asumisenkin kannalta ovat asioita, jotka vaikuttavat hollantilaisten kiinnostukseen Suomessa opiskelua kohtaan. Hollantilaiset arvostavat myös mukavaa ilmapiiriä opiskelijensa ajalla,

kansainvälisen tiedon sekä kokemusten hankintaa, englannin kielen edistämistä ja uudenlaiseen ympäristöön tutustumista.

The university, travelling to other places, housing and the nice people who live in Finland. Opiskelija 23 vuotta

The international know-how and improving your English skills. Opiskelija 23 vuotta

Other reasons could be the experience of living abroad. Opiskelija 21 vuotta

Suomessa opiskelua harkitessa kattavan tiedon saanti on tärkeää. Eniten tietoa kaivataan itse opiskeluista. Monet vastaajat pohtivat esimerkiksi miten suomalainen tradenomien tutkinto poikkeaa hollantilaisesta, sekä mitä mahdollisia eroja on kyseisten maiden koulutusjärjestelmissä. Tietoa kaivataan myös opiskelumahdollisuuksista, opetustavoista, arviointijärjestelmästä arvosanojen suhteen, tutor-toiminnasta tai muusta opiskelijatukiverkostosta sekä opintojen aikataulutuksesta.

Information about the school, different studies, other activities at the university -- information about the degree differences between countries-- Opiskelija 21 vuotta

--information about the university, what kind of things to do and way of study that's normal in Finland if this is different than Holland or other countries. Opiskelija 22 vuotta

Lähes kaikki vastaajat mainitsivat myös tiedonsaannin asumisesta sekä asuinolosuhteista Suomessa, asuinpaikkakunnasta ja -ympäristöstä sekä vapaa-ajan vieton mahdollisuuksista olevan tärkeää Suomessa opiskelua pohtiessa. Tieto jokapäiväisestä arjesta mielletään myös tärkeänä ja näin ollen oleellista tietoa ovat myös julkisen liikenteen ymmärtäminen asuinpaikkakunnalla sekä kulkuyhteydet eri kaupunkien välillä. Monia kiinnostaa myös tieto itse maasta ja suomalaisesta kulttuurista sekä turistinähtävyyksistä. Tämän lisäksi on tärkeää tietää Suomen hintatasosta sekä opiskelusta aiheutuvista kuluista.

The housing, and environment around the place where I'm going to live-- Opiskelija 22 vuotta

Information about -- the city, and in a lesser degree the country itself. I'd like to know what I could expect when I go to Finland. Opiskelija 19 vuotta

Information about the culture of the country, information of your stay and the surroundings. And how everything works-- Opiskelija 23 vuotta

Vastaajilta tiedusteltiin millä eri markkinointikeinoin heidän huomionsa saisi parhaiten, eli miten ammattikorkeakoulujen olisi tehokkainta ottaa opiskelijoihin yhteyttä markkinoidessaan omia opiskelumahdollisuuksiaan. Lähes kaikki vastaajista mainitsivat yhteistyön oman maan oppilaitosten kanssa parhaimmaksi keinoksi välittää tietoa hollantilaisille opiskelijoille. Omasta oppilaitoksesta on mahdollista saada tietoa omalla kielellään sekä kysyä kysymyksiä itseään askarruttavista asioista, ja näin ollen oman oppilaitoksen kautta saatava tieto koetaan tuttuna ja turvallisenä tapana tutustua uusiin opiskelumahdollisuuksiin.

Markkinointikeinoina mainittiin muun muassa hollantilaisissa oppilaitoksissa pidettävät esitystilaisuudet sekä erilaiset videot maan koulutusmahdollisuuksista. Etenkin muiden hollantilaisten opiskelukokemukset kyseisessä maassa ja oppilaitoksessa ovat tärkeitä motivointitekijöitä hollantilaisille. Monet vastaajista mieltävät sähköpostin oivaksi markkinointikeinoksi, jolloin viestien lähettäminen onnistuu suoraan opiskelijoille. Markkinointikeinoina mainittiin myös sosiaalisen median, kuten Facebookin kautta saatava tieto ja markkinointi sekä muut internet-sivustot, joilla käsitellään ulkomailla opiskelua ja asumista.

Through cooperation with my university, maybe a video (about 3min) with impressions that students abroad (like me, a Dutch intern in Finland) in Finland will experience. The video would impress me the most I think. Opiskelija 22 vuotta

Through my own university, like another university in France did. It really put itself on the map when someone just walked into the classroom promoting the university. Opiskelija 19 vuotta

Email is always good or maybe to send some info to my university in Holland. Opiskelija 23 vuotta

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa halutaan selvittää Alankomaiden potentiaalisuutta oppilaitosmarkkinoinnin kohteena Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle. Tästä syystä kyselylomakkeiden kohderyhmäksi valittiin hollantilaiset liiketalouden alalla opiskelevat nuoret. Näin ollen saatujen vastausten pohjalta saadaan käsitys siitä, kuinka kiinnostuneita opiskelijat ovat Lahdessa opiskelusta.

Tutkimukseen on siis valittu oikea kohderyhmä, joka lisää tutkimuksen validiteettia. Tutkimukseen osallistui 19-23 vuotiaita liiketalouden alan opiskelijoita, mutta kaikki kyseiset opiskelijat ovat joko kolmannen tai neljännen vuoden opiskelijoita tai jo tradenomiksi valmistuneita. Näin ollen juuri tutkinnon aloittaneita ei tutkimuksessa ole mukana ollenkaan, joka taas osaltaan vaikuttaa tulosten monipuolisuuteen laskevasti.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomakkeita, joihin oli mahdollista vastata internetissä lähetetyn linkin kautta. Kyselylomakkeet täytettiin kaikki nimettöminä, jolloin vastaajan henkilöllisyys ei ole tiedossa. Kysymysten ollessa lomakemuodossa, tutkija ei pääse itse vaikuttamaan vastauksiin omalla käyttäytymisellään eivätkä kysymykset muutu vastaajien välillä. Näin ollen kysymyksiin vastaaminen on ollut kaikille tasapuolista. Kyselylomakkeisiin vastaaminen oli myös vapaaehtoista. Lomakkeissa olevat kysymykset vastasivat tutkittavaa ongelmaa, joka lisää tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen validiteettia heikentää osaltaan vastaajien valintakriteerit. Internetissä täytettävään lomakkeeseen vastaamista varten hollantilaisille opiskelijoille lähetettiin linkki Facebook-sivuston kautta. Linkki lähetettiin vain niille hollantilaisille opiskelijoille, joiden kanssa tutkija on ollut aiemmin tekemisissä Alankomaissa suoritetun oppilasvaihtonsa aikana. Näin ollen lomakkeeseen vastanneet koostuivat ainoastaan kolmen eri luokan opiskelijoista INHolland Alkmaar -nimisessä liiketalouden alan oppilaitoksessa.

Kyselylomakkeiden vastaamisen spontaaniudesta ei olla täysin varmoja, sillä kyselylomakkeisiin ei asetettu minkäänlaisia aikarajoitteita. Mikään kysymyksistä ei myöskään ollut pakollinen, ja tästä johtuen kahden kysymyksen vastaukset jäivät kolmen vastaajan osalta vaillinaisiksi. Lomakemuodossa olevan kyselyn ansiosta vastaajilla oli mahdollisuus itse valita heille sopivin aika ja paikka lomakkeen täyttämistä varten. Näin ollen olosuhteet vastata kysymyksiin eivät välttämättä ole olleet tasapuoliset kaikkien vastaajien kesken. Tämä myös vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, jolloin vastaustilanteen olosuhteet ovat voineet vaikuttaa henkilön antamiin vastauksiin. 11 opiskelijan antamissa vastauksissa oli kuitenkin runsaasti toistoa, joka vaikuttaa tutkimuksen

luotettavuuteen positiivisesti. Tutkija uskoo tulosten olevan totuudenmukaisia ja uskottavia eikä usko tuloksien muuttuvan merkittävästi vaikka tiedonkeruumenetelmänä olisi toiminut jokin muu kuin kyselylomake.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

International Business -linjan nykytilannetta selvittävän tutkimuksen pohjalta on selvää, että kyseisen koulutusohjelman luokkien muodostamisessa on vielä kehittämisen varaa monikulttuurisen oppimisympäristön saavuttamiseksi. Nykytilanne luokissa ei ole kenenkään etujen mukaista, sillä ”vietnamisoituneesta” koulutusohjelmasta kärsivät niin vietnamilaiset kuin muidenkin maiden opiskelijat. International Business -linjan nykytilanne vaikuttaa muun muassa opiskelijoiden kielellisten taitojen kehitykseen sekä kulttuurilliseen osaamiseen ja kanssakäymiseen. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kansainvälistymisten keinojen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että oppilaitoksella on erinomaiset kansainvälisen toiminnan puitteet sekä kansainvälistymisen edistämiseen ollaan oppilaitoksessa valmiita.

Syksystä 2011 asti Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala on noudattanut kiintiötä, joka säännöstelee ulkomaalaisten sekä suomalaisten osuutta luokkien muodostumisessa. Tästä johtuen syksyllä alkavien International Business -linjan ryhmien vietnamilaisten määrää on saatu rajoitettua, mutta muiden ulkomaalaisten osuus luokissa on silti lähes olematon. Tästä johtuen liiketalouden alan tulisikin panostaa koulutusosaamisen vientiin oppilaitosmarkkinoinnin osalta.

Oppilaitosmarkkinoinnin onnistumisen syiden pohtiminen Vietnamin edesauttaa markkinoinnin epäonnistumisen syiden selvittämisen muissa maissa, kuten työn kohdemaassa Alankomaissa. Oleellinen syy markkinoinnin epäonnistumiseen Alankomaissa on konkreettisesti markkinoinnin puute. Alankomaihin muiden Euroopan maiden lailla ei panosteta markkinoinnillisesti lainkaan, josta johtuen Suomi on jäänyt monelle eurooppalaiselle hieman tuntemattomaksi opiskelumaaksi.

Moni vietnamilainen hakeutuu Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaksi ilmaisen opiskelumahdollisuuden takia. Kansainvälistä opiskelua arvostetaan suuresti työmarkkinoilla, ja näin ollen moni vietnamilainen näkeekin Suomen oivana opiskelumaana. Alankomaissa opiskelu on maksullista; ammattikorkeakouluissa yksi lukuvuosi maksaa noin 1500-2000 euroa, joka on merkittävä summa kelle tahansa opiskelijalle. Lahden ammattikorkeakoulun

markkinoidessa kansainvälisiä koulutusmahdollisuuksiaan, olisi hyvä mainita tosiasia, ettei opiskelusta veloiteta Suomessa lukuvuosimaksun tapaisia suoritteita, vaan opiskelumahdollisuus maassa on kaikille ilmainen.

Vietnamilaisten päätökseen hakeutua Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle opiskelemaan vaikutti suuresti myös pääsykokeiden järjestäminen Vietnamissa. Pääsykokeita järjestetään maassa kaksi kertaa vuodessa. Tästä johtuen kynnys hakea International Business -linjalle oli monelle vietnamilaiselle alhainen, sillä pääsykoetta varten ei tarvitse matkustaa pois omasta kotimaastaan. Pääsykokeita järjestetään ainoastaan Aasiassa, joka tarkoittaa sitä, että jokainen Lahden ammattikorkeakouluun hakeva Euroopan alueelta oleva opiskelija joutuu matkustamaan Suomeen pääsykoetta varten. Pääsykokeita järjestämällä myös Euroopan alueella saataisi useampia hakijoita liiketalouden alalle Aasian ulkopuolelta. Alankomaat on sijainniltaan otollinen maa Euroopassa, johon on hyvät kulkuyhteydet monesta Euroopan maasta. Pääsykokeiden järjestäminen Alankomaissa houkuttelisi varmasti Alankomaiden opiskelijoiden lisäksi muiden Euroopan maiden nuoria pääsykoetilaisuuteen.

Alankomaiden koulutusjärjestelmän havainnollistamisen pohjalta voidaan todeta, ettei hollantilaisessa koulutusjärjestelmässä ole merkittäviä eroja suomalaiseen järjestelmään verrattuna. Näin ollen osittaisen tutkinnon suunnittelu kyseisten maiden välillä nähdään mahdollisena. Hollantilainen koulutusjärjestelmä ei myöskään nosta esiin ongelmia, joiden myötä oppilaitosmarkkinointia ei voitaisi kohdistaa Alankomaihin.

Hollantilaisten opiskelijoiden mielipidetutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden kiinnostuksen määrää ulkomailla sekä Suomessa tradenomi-tutkinnon suorittamista kohtaan. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös, mitkä eri asiat vaikuttavat oppilaitosvalintaan, joiden pohjalta voidaan tarkastella mitä eri asioita oppilaitosmarkkinoinnissa tulisi painottaa hollantilaisille markkinoidessa. Tiedon tarvetta Suomessa opiskelusta kysyttäessä monet hollantilaiset opiskelijat vastasivat kaipaavansa tietoa hollantilaisen ja suomalaisen koulutusjärjestelmän poikkeavuuksista, kurssien arvosanojen muodostumisen käytännöstä sekä itse opiskelujen aikataulutuksesta.

Oppilaitoksista saatavalla tiedolla on suuri merkitys oppilaitoksen valinnassa, sillä oppilaitoksesta halutaan saada kattavasti tietoa niin eri opiskelumahdollisuuksista kuin opetustavoistakin. Tiedonhankintaa suoritetaan usein internetin kautta erityisesti oppilaitosten kotisivuihin tutustumalla. Tämä voidaan todeta myös vietnamilaisten opiskelijoiden antamien vastausten pohjalta. Oppilaitosten tulisikin kiinnittää huomiota kotisivujen englanninkielisen version päivittämiseen, jotta sivuilta on mahdollista saada aina ajankohtaista tietoa niin alan opiskelumahdollisuuksista kuin itse maasta.

Tutkimuksen mukaan hollantilaiset arvostavat itse oppilaitoksessa muun muassa oppilaitoksen pientä kokoa tuttavallisen ilmapiirin muodostumisen myötä, monipuolisia opintoja, kansainvälisiä oppimismahdollisuuksia ja opetuksen laatua. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala ei ole kooltaan kovinkaan suuri oppilaitos, jonka ansiosta opettajat sekä opiskelijat tulevat helposti toinen toisilleen tutuiksi. Liiketalouden ala tarjoaa myös monipuolisia opintoja sekä oivia kansainvälistymisen keinoja aina opiskelijavaihdosta kielikursseihin. Tämä voidaan todeta liiketalouden alan kansainvälistymisen keinojen selvittämisen pohjalta. Näin ollen voisi olettaa Lahden ammattikorkeakoulun olevan mielekäs oppilaitos monelle hollantilaiselle opiskelijalle.

Tutkimuksesta selviää, että hollantilaisten liiketalouden alan opiskelijoiden keskuudessa on kiinnostusta ulkomailla tradenomi-tutkinnon suorittamista kohtaan. Myös Suomessa tutkinnon suorittaminen ei ole täysi mahdottomuus. Eniten suosiota sai osittaisen tutkinnon suorittaminen, jolloin tutkinnon olisi mahdollista suorittaa opiskelemalla puolet tutkinnosta Alankomaissa ja puolet Suomessa. Suomi on kuitenkin monelle hollantilaiselle vielä hieman tuntematon maa, joka osaltaan vähentää hollantilaisten mielenkiintoa Suomea kohtaan. Moni ei myös tahdo jättää perhettään ja ystäviään moneksi vuodeksi ja näin ulkomailla opiskelun kannatus ei ollut kaikkien osalta positiivista. Ulkomailla opiskelua kohtaan hollantilaiset suhtautuvat erittäin myönteisesti, jolloin tehokkaalla oppilaitosmarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa hollantilaisten mielikuvaan Suomea kohtaan maana sekä opiskelupaikkana.

Tutkimuksen mukaan tehokkain markkinointikeino on ehdottomasti yhteistyö hollantilaisten oppilaitosten kanssa. Kuten hollantilaisen koulutusjärjestelmän havainnollistamisesta käy ilmi, hollantilaiset opiskelijat siirtyvät ammattikorkeakouluopintoihin suoraan yläasteelta, joka vastaa suomalaista lukiota tai ammatillista oppilaitosta perinteisen yläasteen lisäksi. Yläasteita on kolme erilaista, joista kaksi valmistaa opiskelijoita ammattikorkeakouluopintoihin. Alankomaiden koulutusjärjestelmää kuvaavasta kuviosta voidaan havaita hollantilaisten opiskelijoiden olevan nuorimmillaan noin 17-vuotiaita heidän siirtyessään ammattikorkeakouluopintoihin (KUVIO 9). Näin ollen oppilaitosmarkkinointia kannattaa kohdistaa nimenomaan niihin yläasteisiin, joissa panostetaan opintojen jatkamista ammattikorkeakouluopintoihin opiskelijoiden ollessa noin 17-vuotiaita tai nuorempia.

Tutkimuksesta käy myös ilmi, että oppilaitosten välisen yhteistyön ohella erilaiset esitystilaisuudet sekä muut oppilaitosvierailut ovat oiva keino markkinoida omia opiskelumahdollisuuksiaan. Vietnamiin järjestetään jonkin verran vierailuja Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan puolesta, ja kyseistä toimintaa voisi yhtä hyvin laajentaa myös Alankomaihin tai muualle Eurooppaan.

Hollantilaiset opiskelijat mieltävät myös muiden hollantilaisten kokemuksien kuulemisen tai lukemisen hyväksi markkinointikeinoksi. Näin tietoa saadaan omalla kielellä ja kokemuksistaan kertovaan hollantilaiseen on helpompi samaistua opiskelijan ollessa kotoisin samasta maasta. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kansainvälistymisen keinojen pohjalta voidaan havaita liiketalouden alan olevan suosittu vaihtomaa monelle hollantilaiselle vuosittain. Kyseisiä liiketalouden alan hollantilaista vaihto-opiskelijoita voisi ottaa mukaan oppilaitosmarkkinointiin tehokkaamman markkinoinnin saavuttamiseksi.

Myös sähköpostien lähettäminen sekä internet-sivuilla markkinointi mainittiin keinoiksi saavuttaa hollantilaisten opiskelijoiden huomio. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oman yrityksen markkinointi on verrattain edullista ja monessa suhteessa opiskelijat tavoitettava keino. Monien suosimassa Facebook-sivustossa on esimerkiksi itse mainonnan lisäksi mahdollista luoda yritykselle

oma yrityssivu, jonka avulla voidaan välittää tietoa niin opiskelumahdollisuuksista kuin ajankohtaisista tapahtumistakin. Facebookissa Lahden ammattikorkeakoululla sekä liiketalouden alalla on omat yrityssivustonsa, mutta esimerkiksi liiketalouden alan yrityssivusto on täysin suomenkielinen. Kummalaakaan yrityssivustolla ei ole minkäänlaista ylläpitäjää, jonka myötä sivustolla oleva aineisto ei pääse päivittymään ajankohtaisten tietojen osalta ollenkaan.

Hyvä markkinointikeino on myös mainosvideon teko, joka markkinoi Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alaa englanniksi ulkomaalaisille. Internetissä videon välittäminen eteenpäin on helppoa esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa, yrityksen kotisivuilla, ulkomailla opiskeluun liittyvillä sivustoilla sekä mahdollisuuksien mukaan myös sähköpostin välityksellä suoraan opiskelijoille. Monien muiden maiden oppilaitoksilla kyseinen keino on jo käytössä.

Video on tehokas tapa välittää tietoa opiskelumahdollisuuksista, opetustavoista, itse oppilaitoksesta sekä siellä opiskelusta opiskelijoiden näkökulmasta. Jos mainosvideon haluaa kohdistuvan esimerkiksi juuri Alankomaihin, kannattaa videossa käyttää mahdollisuuksien mukaan hollantilaisia opiskelijoita. Kuten todettu, hollantilaisten käyttö markkinoinnissa kiinnittää hollantilaisten opiskelijoiden huomion tehokkaammin, kuin yleisesti englanniksi tehty mainosvideo. Tutkijan mielestä Euroopan markkinoille kohdistuvan mainosvideon teko olisi oiva keino saada Lahden ammattikorkeakoulu näkyville muiden maiden oppilaitosten tavoin.

Kehitysehdotuksena on toteuttaa kyseisen opinnäytetyön kaltainen tutkimus jostain muusta Euroopan maasta. Esimerkiksi Saksa on Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyökumppani jo monen vuoden takaa ja merkittävä tekijä liiketalouden alan kansainvälistymisessä. Näin ollen maan koulutusjärjestelmää sekä opiskelijoiden mielipiteitä tutkimalla olisi mahdollista selvittää Saksan sopivuutta liiketalouden alan oppilaitosmarkkinoinnin kohteena.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen aiheena on Alankomaiden potentiaalisuuden selvittäminen oppilaitosmarkkinoinnin kohteena Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle. Tavoitteena on Alankomaiden ohella havainnollistaa toimivia markkinointikeinoja, joiden avulla liiketalouden alan tutkinto-opiskelijoiden monikulttuurisuutta kyettäisiin edistämään. Oppilaitosmarkkinointi on osa koulutusosaamisen vientitoimintaa, joka taas on tyyppiesimerkki palveluviennistä tavaraviennin sijasta. Tämän myötä opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään määrittelemään palveluja ja niille olennaisia tekijöitä sekä vientitoimintaa erityisesti palveluiden osalta. Näiden myötä teoriaosuudessa havainnollistetaan koulutusosaamisen viennin eri muotoja sekä tärkeyttä oppilaitosten kansainvälistymisessä.

Teorian toisessa osuudessa keskitytään kansainvälistymisen suunnitteluun vientitoiminnan osalta. Yksi kansainvälistymissuunnitelman olennainen osa on kohdemaan valinta. Ennen lopullista kohdemaan valintapäätöstä on tehtävä kohdemaakartoitus, jossa kohdemaan kannattavuutta vientitoiminnan kohteena analysoidaan eri tekijöiden pohjalta. Oppilaitosmarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ymmärtää kansainvälistymisen eri vaiheita sekä suunnittelun ohella tehtäviä analyysejä. Tästä syystä vientitoiminnan suunnittelu on työlle olennainen osa, sillä ilman huolellista kansainvälistymissuunnitelman tekoa ei kyetä saavuttamaan parhaita tuloksia oppilaitosmarkkinoinnin suhteen. Teoriaosuus sisältää näin ollen työlle olennaisia osa-alueita, jotka luovat perustan kansainväliselle vientitoiminnalle, kuten englanninkielisten tradenomi-tutkintojen markkinoinnille.

Työn empiirisen osuuden alussa keskitytään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alaan havainnollistamalla oppilaitoksen kansainvälistymisen tämänhetkistä tilaa. Kuten työn teoriaosuus osoittaa, yrityksen kansainvälistymisen suunnittelun ja kehittämisen ensimmäisen osa-alueen tavoitteena on ymmärtää yrityksen toimintaa sekä tilannetta alan markkinoilla. Kansainvälistymisen suunnittelu alkaa siis omaa yritystä analysoimalla, ja tutkimalla sen valmiuksia kansainväliseen toimintaan. Tästä johtuen empiirinen

osuus sisältää tietoa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alasta sekä sen eri kansainvälistymisen mahdollisuuksista. Tietojen avulla havainnollistetaan yrityksen nykytilaa sekä selvitetään mahdolliset ongelma-alueet.

Empiirisessä osiossa keskitytään myös liiketalouden alan International Business -koulutusohjelmaan, jonka uskotaan olevan tällä hetkellä oppilaitoksen heikoin kansainvälisen toiminnan osa-alue. International Business -linjan opiskelijat ovat pääosin kotoisin Vietnamista, jolloin tavoiteltua monikulttuurisuutta oppimisympäristössä ei tapahdu kyseisen koulutusohjelman osalta.

International Business -linjan nykytilannetta havainnollistetaan työssä liiketalouden alalla tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen kautta. Kyseisessä tutkimuksessa keskitytään selvittämään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan suosion syitä vietnamilaisten keskuudessa sekä pohditaan miten oppilaitosmarkkinoinnissa on onnistuttu juuri Vietnamissa muiden maiden sijaan. Tutkimuksen tulosten pohjalta verrataan liiketalouden alan oppilaitosmarkkinoinnin toimintaa Vietnamin ja muiden maiden välillä ja selvitetään tämän kautta mahdollisia keinoja markkinoinnin edistämiseksi Alankomaissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa keskitytään myös Alankomaihin maakohtaisen selvityksen pohjalta. Alankomaat toimii työn kohdemaana, jonka kannattavuutta oppilaitosmarkkinoinnin kohteena selvitetään. Alankomaiden osalta keskitytään maakohtaisten perustietojen lisäksi maan taloudellisiin sekä poliittisiin tietoihin. Oleellisin käsiteltävä osa-alue on kuitenkin hollantilaisen koulutusjärjestelmän havainnollistaminen, jonka pohjalta saadaan tärkeää tietoa muun muassa oppivelvollisuudesta sekä opiskelun kulusta Alankomaissa.

Hollantilaisen koulutusjärjestelmän havainnollistamisen kautta huomataan, miten se poikkeaa vastaavasta järjestelmästä Suomessa sekä mitä erityispiirteitä se pitää sisällään. Kyseinen tieto auttaa selvittämään muun muassa hollantilaisten opiskelijoiden ammattikorkeakouluopintoihin siirtymisen ajankohdan sekä minkälaisella opiskelutaustalla kyseisiin opintoihin on mahdollista hakeutua. Tämä edesauttaa oppilaitosmarkkinoinnin toteuttamista, jolloin markkinointia

osataan kohdistaa oikeille opiskelijoille heidän vielä suunnitellussa ammattikorkeakouluopintojaan.

Empiirisen osuuden lopuksi työssä tutkitaan hollantilaisten liiketalouden alan opiskelijoiden mielipiteitä ulkomailla sekä etenkin Suomessa tradenomi-tutkinnon suorittamista kohtaan. Tutkimuksen myötä saadaan kuva hollantilaisten kiinnostuksen tasosta opiskella liiketalouden alaa muualla kuin kotimaassaan, joka vaikuttaa ratkaisevasti Alankomaiden potentiaalisuuteen oppilaitosmarkkinoinnin kohdemaana. Tutkimuksessa käsitellään myös oppilaitosvalintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä tutkitaan minkälainen tieto on tärkeää oppilaitoksen valintaa suunnitellussa. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä eri asioita hollantilaiset opiskelijat arvostavat opiskelujensa suhteen, joka edistää oppilaitosmarkkinoinnin sisällön suunnittelua juuri opiskelijoille kohdistuvaksi.

Kuten teoriaosuudessa kansainvälisen koulutuspalveluviennin osalta mainitaan, on koulutusosaamisen vienti muiden maiden oppilaitosten osalta aivan eri luokkaa verrattain suomalaisten oppilaitosten toimintaan. Kansainvälisillä markkinoilla pärjätäkseen on Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan keskittyttävä muun oppilaitosmarkkinoinnin suunnittelun ohella myös itse markkinointivälineisiin, joiden avulla saavuttaa haluamansa kohderyhmän huomion. Tästä johtuen tutkimus sisältää kohdan, jossa tiedustellaan hollantilaisten opiskelijoiden näkökulmasta tehokkaimpia markkinointitapoja, joiden avulla oppilaitosten tulisi itseään markkinoida.

Johtopäätöksissä käy ilmi, että hollantilaisten opiskelijoiden keskuudesta löytyy kiinnostusta ulkomailla tradenomi-tutkinnon suorittamista kohtaan, sekä Suomessa tutkinnon suorittaminen ei myöskään ole täysi mahdottomuus. Suurinta kannatusta sai osittaisen tutkinnon suorittaminen, joka mahdollistaisi tutkinnon suorittamisen Alankomaiden sekä Suomen välillä, jolloin noin puolet tutkinnosta opiskeltaisi omassa kotimaassa ja puolet ulkomailla. Mikäli liiketalouden alalla olisi mahdollista suorittaa osittainen tutkinto hollantilaisten opiskelijoiden osalta, on Alankomaat potentiaalinen kohdemaana oppilaitosmarkkinoinnille. Kokonaisen tutkinnon suorittamisen osalta Suomi on vielä hyvin tuntematon maa, jonka myötä

kiinnostus Suomessa opiskelua kohtaan ei ole yhtä korkea. Tähän on mahdollista kuitenkin vaikuttaa tehokkaalla markkinoinnilla. Johtopäätöksissä käy ilmi eri markkinointikeinoja, joita suorittamalla kohdentaa markkinointia suoraan opiskelijoille. Työn ideoita on mahdollista myös soveltaa muihin Euroopan maihin Alankomaiden sijasta.

Koko työn pohjalta voidaan todeta Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan kansainvälistymisen tason olevan hyvä. Kehittämisen varaa löytyy kuitenkin International Business –linjan opiskelijoissa monikulttuurisuuden osalta. Tätä varten liiketalouden alan tulee panostaa oppilaitosmarkkinointiin Euroopan alueella. Työssä on esitelty muutamia hyviä markkinoinnin keinoja, joiden avulla saavuttaa maakirjoa liiketalouden alalle. Liiketalouden alalla on erinomaiset mahdollisuudet kasvaa aidosti kansainväliseksi oppilaitokseksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Dijkstra S., De Ruiter T. & Van Der Horst H. 2010-2011b. Holland Handbook: Education. The Hague: XPAT Media.

Dijkstra S., Enklaar A., Van Der Have B., Hooker M., Van Der Horst H., Ludo Van Mierlo H. & Stupp S. 2010-2011a. Holland Handbook: The Netherlands in a Nutshell. The Hague: XPAT Media.

Fintra - Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. 2003. Vientopas. 12. uusittu painos. Helsinki: Multiprint Oy.

Fintra - Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Karhu K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kukkola E. & Pirnes H. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. 1. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mudie P. & Pirrie A. 2006. Services marketing management. 3. painos. Great Britain: Elsevier Ltd.

Porter M. 1990. The competitive advantage of nations. New York: Free Press.

Seristö H. (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Vahvaselkä I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Äijö T. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. 4. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Elektroniset lähteet

BBC News. 2011. The Netherlands country profile [viitattu 25.1.2012].

Saatavissa: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1043423.stm

CIA, Central Intelligence Agency Factbook. 2011. The World Factbook [viitattu 23.1.2012]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html>

Dutch News. 2010. Dutch Caribbean islands get new status [viitattu 25.1.2012].

Saatavissa:

http://www.dutchnews.nl/news/archives/2010/10/dutch_caribbean_islands_get_new_status.php

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2011. Palveluvienti ja -tuonti [viitattu 6.1.2012].

Saatavissa:

http://www.ek.fi/ek/fi/yritysten_kv_toiminta/ulkomaankauppa/palveluvienti_tuonti.php

Expatica. 2010. OV-studentenkaart card [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

http://www.expatica.com/nl/student-portal/student-finance/OV_studentenkaart-card_15048.html

Juntunen, T. 2009. Selvitys suomalaisen koulutusosaamisen viennistä

[verkkodokumentti]. Helsinki: UniServicesLtd [viitattu 8.1.2012]. Saatavissa:

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tapahtumakalenteri/2009/11/koulutusvienti/Juntunen_Selvitys_koulutusviennista.pdf

Kansainvälisen henkilövaihdon keskus CIMO. 2003a. Alankomaat [viitattu 31.1.2012]. Saatavissa: <http://www.maatiето.net/eurooppa/lansi- ja etela-eurooppa/alankomaat>

Kansainvälisen henkilövaihdon keskus CIMO. 2003b. Suuntana Alankomaat [verkkodokumentti]. Helsinki: Painoprisma [viitattu 26.1.2012]. Saatavissa: <http://www.maatiето.net/files/31/alankomaat.pdf>
ISBN 951-805-8-008 (PDF)

Lahden ammattikorkeakoulu. 2012. Liiketalouden ala [viitattu 31.1.2012]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/liiketalous/>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2009. Liiketalouden ala: Pronssia kansainvälisestä yritys kisasta Lahteen [viitattu 1.2.2012]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/viestinta/tiedotteet/news96.html>

Ministry of Education. 2009. Strategy for the Internationalisation of Higher Education Institutions in Finland 2009–2015 [verkkodokumentti]. Helsinki: Publications of the Ministry of Education [viitattu 7.1.2012]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm23.pdf>
ISBN 978-952-485-720-8 (PDF)

NS. 2012. Den Helder - Alkmaar [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa: <http://www.ns.nl/reisplanner-v2/index.shtml>

Opetusministeriö. 2010a. Kiinnostuksesta kysynnäksi ja tuotteiksi - Suomen koulutusvientistrategia [verkkodokumentti]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 8.1.2012]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/koulutusvienti/liitteet/koulutusvientistrategia.pdf>

Opetusministeriö. 2010b. Korkeakoulujen lukukausimaksukokeilu

[verkkodokumentti]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 8.1.2012].

Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/lukukausimaksukokeilu/index.html>

Opetusministeriö. 2009. Markkinat: markkinoille pääsy ja markkinatuntemus

[verkkodokumentti]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö [viitattu 8.1.2012].

Saatavissa:

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tapahtumakalenteri/2009/11/koulutusvienti/Seminaari_2711_Markkinat.pdf

The Dutch Royal House. 2011. The Queen of the Netherlands [viitattu 25.1.2012].

Saatavissa:

http://www.koninklijkhuis.nl/english/Who_s_who/The_Queen_of_the_Netherlands.html

The official site of Holland. 2010. Holland information [viitattu 25.1.2012].

Saatavissa: <http://www.holland.com/global/Tourism/Holland-information.htm>

Tilastokeskus. 2011. Palvelujen ulkomaankauppa 2010. [viitattu 6.1.2011].

Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/pul/2010/index.html>

Toivonen, M. 2008. Palvelut pakettiin. Kauppapolitiikka [verkkolehti]. Nro.

3/2008 [viitattu 5.12.2011]. Saatavissa:

<http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=158595&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI>

Tripwolf. 2001. Breezand travel guide [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

<http://www.tripwolf.com/en/guide/show/275884/Netherlands/Breezand>

Urrila P. 2005. Haussa toimiva palvelukonsepti [verkkodokumentti]. Helsinki:

Tilastokeskus. Economic Trends, julkaisuja 3/2005 [viitattu 4.12.2011].

Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/economictrends/econ305_palveluvienti.html

U.S. Department of State. 2010. Background Note: Netherlands Antilles [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/22528.htm>

Wolfram Alpha. 2006. What is the population of spierdijk? [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa:

http://www.wolframalpha.com/entities/cities_population/what_is_the_population_of_spierdijk%3Fve/39/gm/

World Gazetteer. 2004. Netherlands: largest cities and towns and statistics of their population [viitattu 29.1.2012]. Saatavissa: <http://www.world-gazetteer.com/wg.php?x=1326111722&men=gcis&lng=en&des=wg&geo=-160&srt=npn&col=adhoq&msz=1500&pt=c&va=x>

Kuvalähteet

Maps of net. Netherlands Map Divisions [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: <http://mapsof.net/map/netherlands-map-divisions#.TyBddMhaeqA>

Suulliset lähteet

Kujala L. 2012a. Kansainvälisten asioiden sihteeri. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 30.1.2012.

Muut lähteet

Pukkila I. & Vuorio S. 2011. Syitä LAMKin suosioon vietnamilaisten opiskelijoiden keskuudessa. Kvalitatiivinen tutkimus. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos.

Kujala, Lea 2012b. RE: Lisäkysymys opparia varten - työharjoittelu ulkomailla [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Sandra Vuorio. Lähetetty 1.2.2012 [viitattu 1.2.2012].

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake alkaen 13. tammikuuta 2012

Hollantilaiset liiketalouden alan opiskelijat

Taustatiedot

- 1) Oppilaitoksen nimi, jossa tällä hetkellä opiskelet
- 2) Minkä vuoden opiskelija olet?
- 3) Ikä
- 4) Sukupuoli
- 5) Asuinpaikkakunta

Opiskelu liiketalouden alalla

- 6) Miksi valitsit liiketalouden opiskelun muiden alojen sijaan?
- 7) Mitkä eri asiat vaikuttivat oppilaitoksesi valintaan?
- 8) Minkälainen tieto sinulle on tärkeää oppilaitoksen valinnassa?

Opiskelu ulkomailla

- 9) Olisitko valmis opiskelemaan koko tutkintosi ulkomailla?
- 10) Entä jos voisit valita osittaisen tutkinnon suorittamisen, eli voisit opiskella puolet tutkinnostasi ulkomailla ja puolet tutkinnostasi kotimaassasi?

Suomi opiskelumaana

- 11) Olisitko valmis opiskelemaan koko tutkintosi Suomessa?
- 12) Entä jos voisit opiskella osittaisen tutkinnon Suomen ja kotimaasi välillä?
- 13) Mikä saisi sinut harkitsemaan Suomessa opiskelua?
- 14) Minkälaista tietoa haluaisit saada Suomessa opiskelua harkitessasi?
- 15) Millä tavoin suomalaisten ammattikorkeakoulujen tulisi ottaa sinuun yhteyttä? Millä keinoin saa parhaiten huomiosi?

Sivu 1/5

Business studies in Finland

Background information

1. The name of the university you're currently studying at / graduated from:

2. Which year student are you:

- 1st year student
- 2nd year student
- 3rd year student
- 4th year student
- graduated

3. Age:

4. Gender:

- Female
- Male

5. The place of residence:

Sivu 2/5

Business studies in Finland

Business studies

6. Why did you choose to study business instead of other fields of education?

7. Which factors influenced your decision of choosing a university?

8. What kind of information is important for you when choosing a university?

Sivu 3/5

Business studies in Finland

Studying abroad

9. Would you be ready to study your whole degree abroad? Mark your interest on a scale 1-5, 1=not at all, 5= absolutely

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

10. Explain your previous answer:

11. What if you could choose a double degree, which means you could study half of the degree abroad and half of the degree in your home country? Mark your interest on a scale 1-5, 1=not at all, 5= absolutely

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

12. Explain your previous answer:

Sivu 4/5

Business studies in Finland

Studying in Finland 1/2

13. Would you be ready to study your whole degree in Finland? Mark your interest on a scale 1-5, 1=not at all, 5= absolutely

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

14. Explain your previous answer:

15. Would you be ready to study a double degree between Finland and your home country? Mark your interest on a scale 1-5, 1=not at all, 5= absolutely

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

16. Explain your previous answer:

Sivu 5/5

Business studies in Finland

Studying in Finland 2/2

17. What would make you to consider studying in Finland?

18. What kind of information you would want to have when planning to study in Finland?

19. In which ways the universities in Finland should contact you? What are the best ways to reach your attention?