

Koulutusviennin käsikirja

Toim. Eksymä Pekka, Hokkanen Laura, Ilvesviita Suvi, Jurkko Kati, Kananen Mika,
Luukkonen Monika, Niemi Esa, Paloniemi Merja, Ruohomäki Eija, Suutari Sinikka, Viherkari Anne

ALKUSANAT

Tervetuloa Koulutusviennin käsikirjan pariin! Tämän kirjan tarkoituksena on toimia oppaana, antaa vastauksia ja herättää ajatuksia, kun organisaatiosi ottaa kansainvälistymisen askeleita koulutusviennin parissa. Käsikirja sopii koulutusvientiä suunnitteleville ja sitä jo toteuttaville tahoille.

Koulutusviennin käsikirja on tuotettu osana Koulutusviennin alueellisen osaamisen vahvistaminen -hanketta (KAHVI). Hanketta hallinnoi Oulun ammattikorkeakoulu ja se toteutetaan yhteistyössä Diakonia-ammattikorkeakoulun, Oulun yliopiston ja OSAOn kanssa. Hanketta rahoittavat Euroopan sosiaalirahasto ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Hanke toimii osana Pohjois-Pohjanmaan alueellista PINO Network -koulutusvientiverkoston.

PINO Network – Koulutusviennin käsikirja

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu 2020

ISBN 978-951-597-194-4

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/>

URN:ISBN:978-951-597-194-4

© Julkaisija ja tekijät

Toim. Eksymä Pekka, Hokkanen Laura,
Ilvesviita Suvi, Jurkko Kati, Kananen Mika,
Luukkonen Monika, Niemi Esa, Paloniemi
Merja, Ruohomäki Eija, Suutari Sinikka,
Viherkari Anne

Ulkoasu: Design Inspis Oy

Valokuvat: sivun 5 kuvat Oulun kaupunki,
Miia Törmänen, muut kuvat Petteri Löppönen

Piirroskuvat: Shutterstock

SISÄLTÖ

- 4** Mitä on koulutusvienti
- 6** Koulutusviennin valmiudet
- 7** Kansainvälistymisen suunnitelma
- 11** Kohdealueiden valinta
- 16** Tuotteistaminen
- 19** Opettajien täydennyskoulutus
- 21** Kansainväliset kontaktit ja messut
- 25** Yhteistyön voima
- 27** Alueellinen PINO Network
-koulutusvientiverkosto
- 28** Myydäkö yksin vai tarjotako kimpassa?
- 30** Koulutusviennin rahoitus ja
rahoitusinstrumentit
- 32** Laki- ja sopimusasiat
- 36** Koulutusmatkailu Suomessa ja Oulun
alueella
- 37** Koulutusmatkailun kehittäminen Oulun
kaupungissa
- 39** Lähteet

MITÄ ON KOULUTUSVIENTI

Koulutusvienti on oppilaitosten ja yritysten harjoittamaa kaupallista toimintaa, joka liittyy koulutukseen, koulutusjärjestelmään tai osaamisen siirtoon, ja niihin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin, joiden maksaja on ulkomainen tahon.

Koulutusviennin tuotteita ja palveluja ovat muun muassa:

- koulutus ja opetus
- konsultointi- ja kehittämispalvelut
- oppimateriaalit ja oppimista edistävät tuotteet
- koulutusteknologian ratkaisut, sovellukset ja pelit
- erilaiset rakennetut tai virtuaaliset oppimisympäristöt, kuten koulurakennukset ja huonekalut
- äänentoisto- ja akustiikkaratkaisut
- koulutusmatkailu
- tutkimustulosten tuotteistaminen ja kaupallistaminen.

Vientituotteet ja -palvelut kattavat kaikki koulutuksen tasot esiopetuksesta korkeakouluun sekä elinikäisen oppimisen.

Koulutusvientiä on myös Suomessa järjestettävä koulutus, jonka asiakas tai maksaja on ulkomailla.

Koulutusvientituote tuotteistetaan ja lokalisoidaan kohderyhmän tarpeiden mukaan yhdessä asiakkaan kanssa.





Miksi koulutusvientää?

Useimmat valtiot pitävät koulutusta kriittisenä tekijänä pystyäkseen parantamaan taloudellista suorituskyykyään. Laadukas koulutus voidaan nähdä kilpailuetuna, kun tavoitellaan esimerkiksi kansainvälisiä osaajia ja työvoimaa. Maailmanpankin raportin (2018) mukaan yhä useampi lapsi pääsee kouluun, mutta silti miljoonat heistä eivät hallitse lukemisen ja laskemisen perustaitoja neljän vuoden koulunkäynnin jälkeen.

Suomen roolia globaalin oppimiskriisin ratkaisemisessa voidaan nostaa osaamisen viennin avulla. Maailmalla on paljon kiinnostusta ja kysyntää

arvostettua suomalaista koulutusosaamista kohtaan. Kansainvälisesti kasvava koulutukseen liittyvä kauppa avaa suomalaisille oppilaitoksille ja yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Tällä hetkellä suurimmat koulutusvientituotteet ovat oppisisällöt, oppimateriaalit ja niihin liittyvät teknologiset ratkaisut. Nousua odotetaan ennen kaikkea palveluissa, joissa on suomalaista pedagogista osaamista, oppisisältöjä sekä teknologiaa mahdollistamassa näiden palveluiden skaalautuvuutta. Kasvun lisäystä tunnistetaan myös koulutusmatkailussa.

KOULUTUSVIENNIN VALMIUDET

Kun yrityksen tai oppilaitoksen tavoitteena on käynnistää koulutusvienti, on se **strateginen valinta ja päätös**.

Perinteinen ajatusmalli on, että organisaation pitää pystyä toimimaan kotimarkkinoilla tehokkaasti, jotta sen kannattaa lähteä kilpailluille kansainvälisille markkinoille. Toisaalta on myös ns. born global -yrityksiä, jotka tähtäävät kansainväliseen liiketoimintaan heti, koska kotimaan markkinat koetaan liian pieniksi.

Kotimaan markkinoilla toimivan organisaation tulee Auvisen, Juntusen ja Poikosen kirjoittaman Koulutusviennin käsikirjan (2011) mukaan arvioida tämänhetkistä tilannettaan joko ennen strategista päätöstä kansainvälistymisestä tai sen jälkeen esimerkiksi seuraavilla alueilla:

- toimintaperiaatteet ja strategia
- liiketoiminnan tuloksellisuus
- asiakasyhteistyö, alihankkija- ja partneriyhteistyö (ml. sidosryhmätyö)
- henkilöstö ja henkilöstön kehittäminen
- laatutoiminta
- oppimisen ja koulutuksen osaaminen, jatkuva oppiminen
- projektointi- ja dokumentointiosaaminen
- sopimus- ja immateriaalioikeusosaaminen.

Hyviä, nykyistä toimintaa ja kansainvälistymisen valmiuksia kartoittavia testejä löytyy netistä,

esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämältä Oma Yritys-Suomi -palvelusta.

Kun päätös kansainvälistymisestä on tehty, on hyvä tehdä selkeä suunnitelma, strategia kansainvälistymiseen. Neuvoja voi saada esimerkiksi Business Finlandilta, oman kunnan elinkeinotoimesta, yrittäjäjärjestöiltä ja kauppakamarista.



KANSAINVÄLISTYMISEN SUUNNITELMA

Kansainvälistymisen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua. Hyvällä suunnittelulla vähennetään kansainvälistymiseen ja kansainväliseen toimintaan liittyviä taloudellisia ja muita riskejä. Usein suomalaiset organisaatiot pelaavat moniin muihin verrattuna varman päälle ja pyrkivät globaaleille markkinoille vasta, kun kaikki on valmista – kuitenkin hyvin tavallinen toimintatapa maailmalla on myydä ensin, ja valmistaa ja viimeistellä tuote vasta sitten.



Seuraavassa on lista asioita, joita kansainvälistyvä organisaatio voi suunnitella jo etukäteen ennen toteutusvaihetta.

Tarkasteltavia ja suunniteltavia asioita kansainvälisessä toiminnassa:

 Liiketoiminta ja henkilöstö	 Tuotteet ja palvelut	 Myynti ja markkinointi	 Laki- ja sopimusasiat
<p>Ulkomaisen liikevaihdon osuus nyt ja tavoite kolmen vuoden päästä.</p>	<p>Myytävien tuotteiden ja palveluiden valinta, niiden kuvaukset, mahdolliset alueelliset painopisteet.</p>	<p>Myynti ja markkinointi: markkinointisuunnitelma, myyntistrategia ja asiakassuhteiden hoito kohdemaissa, myyntitavoite ja myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet.</p>	<p>Kansainvälisen tarjousmenettelyn osaaminen.</p>
<p>KV-toiminnan referenssit (asiakkaat, partnerit, alihankkijat, toimittajat).</p>	<p>Hinnoittelu: myytävien tuotteiden valinta, hinnoittelu ja hinnan kilpailukyky.</p>	<p>Jakelutien valinta ja vientikanava: valintaperusteet ja keinot asiakkaiden löytämiseksi, myydäkö itse vai käytetäänkö edustajaa.</p>	<p>KV-sopimusoosaaminen ja huomioitavat sopimukset, mm. tulli- ja vapaakauppa-, vero, liikenne, kuljetus- ja teollisoikeudelliset sopimukset sekä riitojen ratkaisua ja tunnustamista koskevat sopimukset.</p>
<p>Resurssien ja osaamisen tunnistaminen, avainhenkilöiden ammattitaito ja kokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta, mukaan lukien monipuolinen vieraiden kielten taito.</p>	<p>Tuotekehitys, tuotanto ja logistiikka: tuotteiden kehitystarpeet, kehitystyö ennen myyntiä (esimerkiksi sopimukset ja hyväksynnät), tuotantopaikka ja -kapasiteetti, logistiikka ja sen kustannukset.</p>	<p>Kohdemarkkinoiden valinta, tuotteen kysyntä ja kilpailutilanne kohdemarkkinoilla ja tärkeimmät asiakasryhmät (markkinoiden peruskartoitus tai syvälinen markkinatutkimus).</p>	<p>Vakuutustarpeet ja toimituslausekkeet: esim. tuote- ja henkilöstövakuutukset, kuljetus- ja tavaravakuutukset.</p>
<p>Investointitarpeet, kassavirtaennuste, lisärahoituksen tarve.</p>	<p>Kilpailutekijät: oman tuotteen vahvuus suhteessa kilpailijoihin.</p>	<p>Jakelu: jakelukanavat ja -verkosto, jakelun johtaminen ja tukeminen, suhteiden ylläpito asiakkaisiin (CRM), tuotteiden ylläpito ja tuki kohdemarkkinoilla.</p>	<p>KV-immateriaalioikeuksien osaaminen ja suojaaminen.</p>

Kansainvälisen toiminnan ilme, brändi, on tärkeä erottautumistekijä kilpailuilla markkinoilla. Tuotteen markkinointi sekä läsnäolo oikeissa kanavissa ja verkostoissa on elintärkeää myynnin onnistumiselle. On pidettävä huoli, että myytävän tuotteen/palvelun nettisivut ja sosiaalisen median kanavat ovat kunnossa ja aktiivisessa päivityksessä. Palvelupolut on mietittävä huolellisesti, jotta ostaminen tai asiakaskontaktien saaminen on helppoa. Esitteiden ja muiden myyntimateriaalien on oltava valmiina ja kaikkien niitä tarvitsevien saatavilla – ensikohtaamisesta sopimuksen tekemiseen.

On hyvä tietää alan tapahtumat ja kansainväliset verkostot ja pohtia, mitkä ovat vuoden tärkeimmät tapahtumat, joissa kannattaa olla läsnä. Kun tapahtumissa verkostoidutaan ja saadaan uusia kontakteja, mihin ne tallentuvat ja kuka asiakkuudet hoitaa? Missä vaiheessa valitulle markkinalle tarvitaan pidempiaikaista läsnäoloa, omaa edustusta tai myyntiagenttia, vai kannattaako käyttää partneriverkostoa? Miten markkinoiden seuranta ja havainnointi hoidetaan?

Born Global -yrityksille kansainvälinen markkina on kotimarkkina. Monesti nopeakin kasvu kansainväliseksi toimijaksi vaatii strategioiden kehittämistä ja kykyä kehittää ja yhdistellä resursseja tilanteiden mukaan. Innovaation tai tuotteen, jonka pohjalle yritys usein perustetaan, on oltava vahva, ja sille on löydyttävä markkinat. Verkostojen tärkeys pienillä resursseilla toimiville yrityksille on suuri. Suhdeverkostojen kautta yritykset luovat asiakkuuksia, saavat tietotaitoa sekä resursseja, jotka ovat menestyksen kannalta elintärkeitä. Hyvät verkostot korvaavat myös markkinoinnin vähyyttä isoihin toimijoihin verrattuna. Kuitenkin

markkinointiinkin tulee panostaa: pienillä resursseilla toimiessa markkinoinnissa kannattaa keskittyä innovatiivisuuteen ja yrittäjälähtöisyyteen.

Näiden kaikkien edellä lueteltujen asioiden lisäksi ja tueksi tarvitaan aikaa ja kärsivällisyyttä, läsnäoloa kohdemaassa ja resursseja siihen, että mahdollisen kaupan syntymisen jälkeen voi kestää pitkään ennen kuin raha vaihtaa omistajaa. Kuitenkin on hyvä muistaa pitkään kansainvälistä kauppaa tehneiden ohjenuora: *“Mennään rohkeasti! Kaikkea ei voi tietää, kontrolloida ja valmistella etukäteen. Ratkaistaan asia kerrallaan”*.

Yksilöltä vaaditaan monialaista osaamista

Millaisia taitoja yksittäisillä henkilöillä pitäisi olla, jotta koulutusviennin tavoitteessa onnistutaan? Laurean Ammattikorkeakoulussa toteutetussa projektissa tärkeimmiksi osaamisiksi nousivat eettiset taidot, kulttuuritietämys, juridinen tietämys ja osaaminen, prosessiosaaminen, sisältöosaaminen, liiketoimintaosaaminen, kielitaito, neuvottelutaidot, pedagoginen osaaminen, asiakkaiden tarpeen tunnistamisen taito, budjetointi- ja myyntitaito sekä markkinointiosaaminen.

CONCEPTION OF LEARNING IN THE FINNISH CONTEXT



KOHDEALUEIDEN VALINTA

Tuotteen myyminen ja saaminen oikeanlaisille markkinoille on ehdottoman tärkeää viennin onnistumiseksi. Koulutusviennin kohdemarkkinan määrittely on osa yrityksen tai organisaation strategisia linjauksia, joissa huomioidaan asiat laajasti tavoitteista arvoihin.

Oppilaitosten koulutusviennin kohdealueita määriteltäessä on syytä ottaa huomioon oppilaitoksen laajemmat kansainvälistymisen tavoitteet. Koulutusvienti on luonnollisesti osa oppilaitoksen kansainvälistä toimintaa, ja toisaalta se voi olla ensimmäinen askel oppilaitoksen kansainvälisen toiminnan laajentamiselle valitulle kohdealueelle. Sama koskee muita organisaatioita.

Kartoitus

Kohdealueita määriteltäessä on hyödyllistä perehtyä aikaisempiin kokemuksiin eri kohdealueista ja niiden mahdollisiin erityspiirteisiin. Erinomaisia tiedonlähteitä ovat Suomen suurlähetystöt ja lähetystöjen alaisuudessa toimivat koulutusvientitoimintaa tukevat Team Finland

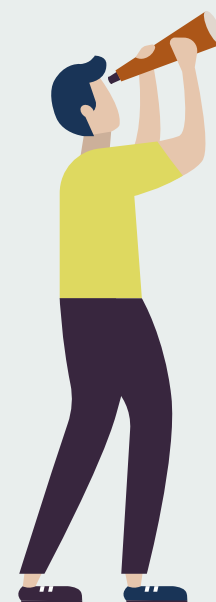
Knowledge -lähettiläät sekä muut asiantuntijat. Isot kansainväliset järjestöt kuten OECD ja Maailmanpankki tarjoavat runsaasti tietoa myös koulutusvientiin liittyen.

Tietoa voivat tarjota myös kohdealueilla jo aiemmin toimineet yritykset ja organisaatiot sekä koulutusvienti- ja ulkomaankauppaverkostot. Koulutusviennistä on julkaistu myös tutkimuksia, selvityksiä ja koosteita, joihin kannattaa tutustua. Keskeisiä työkaluja ovat myös erityiset riskianalyytit ja potentiaalisten asiakkaiden arvioinnit. On myös hyvä seurata koulutustarjontaa kuten esimerkiksi kohdemaiden valintaan liittyviä informaatio- ja koulutustilaisuuksia.

Kysyntä ja tarjonta

Kohdemaiden valinnassa eräs keskeisimmistä kysymyksistä on, missä tarjottavalle tuotteelle on kysyntää. Keskeistä on myös pohtia sitä, taipuuko vientiin aiottu tuote ulkomaiseen kontekstiin, eli onko sitä mahdollista lokalisoida ja minne. Kohdealueita pohdittaessa on hyvä huomioida myös kilpailun määrä sekä omiin tuotteisiin liittyvät mahdolliset kilpailuedut.

Tuotteelle tulee olla realistinen tarve, jonka kautta markkinat syntyvät. Suomalaisen osaamisen vienti on 2010-luvulla keskittynyt pääasiassa neljään alueeseen: Lähi-itään, Kiinaan, Kaukoitään ja Latinalaiseen Amerikkaan. Venäjän ja Afrikan markkinoiden osalta koulutusviennin volyymin odotetaan kasvavan.



Markkinaaan perehtyminen

Tehokkaat markkinointikanavat voivat vaihdella alueittain, joten kohdealueen markkinatuntemus ja markkinointikeinot on hyvä olla tiedossa. Samat keinot eivät välttämättä ole relevantteja kaikissa maissa. Esim. sosiaalisen median käyttö vaihtelee alueittain kuten myös siihen käytettävät alustat. On hyvä pohtia, lähdetäänkö tuotetta markkinoimaan itse vai käytetäänkö kohdealueen tuntevaa ulkopuolista apua.

Kohdemaita valittaessa on suositeltavaa selvittää, pystytäänkö tuotetusta palvelusta maksamaan siitä pyydetty korvaus. Suomalaisen työn hinta voi olla paikallista maksukykyä korkeampi. Kuitenkin tulee huomioida, että jotkut alueet voivat olla kasvavan potentiaalinen alueita, jonne on hyvä saada jalansijaa tulevaisuutta ajatellen. Voi myös pohtia, olisiko järkevää tarjota esimerkiksi huokeahintaista lyhytkestoista koulutusta

laajalle joukolle vai pitkäkestoista koulutusta pienemmälle kohderyhmälle. Hankerahoituksella toimivien projektien kohdalla on huomioitava, että pitkäkestoisen asiakassuhteen säilyttäminen voi olla haastavaa rahoituksen ollessa sidottuna määräaikaan hankkeeseen. Tärkeää on myös ymmärtää, että tuotteen tai koulutuksen ostaja ei välttämättä ole sama kuin sen lopullinen käyttäjä tai hyödyntäjä.

“Meillä on olemassa muutamia kriteereitä kohdemarkkinan valitsemiseen, mutta käytännössä olemassa olevat suhteet ovat ohjanneet työtä aika paljon.”

Markus Packalén, Qridi Oy

Politiikka ja lainsäädäntö

Markkinoiden tuntemus auttaa tunnistamaan eri markkina-alueiden tyypilliset asiakkaat. Pääsääntönä voidaan ajatella, että mitä köyhempi maa, sitä enemmän tarvetta koulutukselle ja koulutuksen kehittämiseksi on. Sen sijaan tarpeen ilmeisyys ei korreloi myymisen helppouden kanssa. Myös poliittinen tilanne, turvallisuus ja alueen vakaus on hyvä selvittää kohdemaita ja -aluetta valitessa. Myös valuuttariskiltä suojaautuminen on tärkeää ja otettava huomioon. Varsinkin pitkäkestoista kumppanuutta hakiessa nämä asiat voivat radikaalisti vaikuttaa yhteistyön jatkuvuuteen.

Markkinoille pääseminen ja kohdemaassa toimiminen voi sisältää omia haasteitaan. Joidenkin maiden lainsäädäntö voi rajoittaa ulkomaisten toimijoiden operointia maassa. Tällaisessa tapauksessa yhteistyökumppanit ovat tärkeässä asemassa. Tarjousvaiheessa on tärkeä määritellä tarkkaan, mitkä käytännön asiat ovat tilaajan vastuulla. Mitä

enemmän koulutuspalvelun tuottaja voi keskittyä olennaiseen eli sisällöntuotantoon, sitä parempi. Vieraan maan byrokratia ja erilaiset toimintamallit voivat viedä yllättävän paljon aikaa ja resursseja.

Korruptio

Kansainvälisessä kaupassa täytyy olla tietoinen mahdollisesta korruptiosta ja tulee myös varautua siihen, että korruptioon liittyvä tilanne voi tulla eteen. Erityisiä varoittavia merkkejä mahdollisesta korruptiosta ovat esimerkiksi päätöksentekoon liittyvät ongelmat, taloudelliset epäselvyydet ja epäilyttävät hankinnat. Transparency Internationalin teettämän selvityksen Corruption Perceptions Index 2019 mukaan suurin osa maailman maista osoittaa vain vähän tai ei lainkaan edistystä korruption kitkemisessä. Raportissa tiivistetään, että korruptiota näyttää ilmenevän enemmän maissa, joissa vaalien rahoitusta ei seurata, ja joissa valtion johto kuuntelee lähinnä vauraampaa kansanosaa.

“Ensimmäisiksi viennin kohde-
maiksi valikoitui markkinat, joista
meillä kävi leiriläisiä järjestämil-
lämme kansainvälisillä koodilei-
reillä Suomessa. Olimme saaneet
käytännön kokemusta niiden
maiden oppilaiden osaamista-
sosta, palveluidemme toimivuu-
desta sekä kontakteja esim. yksi-
tyiskouluketjujen päättäjiin.”

Kaisu Pallaskallio, Suomen Koodikoulu

Kulttuurien tuntemus

Asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitämiseen pitää varata aikaa ja taloudellista resurssia. Asiakassuhteen syntyminen edellyttää luottamuksen rakentamista, joka ei tapahdu hetkessä yhden tai kahden yhteydenoton perusteella. Useimmissa maissa suomalaisille tyypillinen tapa mennä asiakastapaamisissa tehokkaasti suoraan itse asiaan voi näyttäytyä tökerönä ja jopa loukkaavana. Tapaamisia varten on syytä perehtyä kohdemaan tapa- ja liiketoimintakulttuuriin, historiaan sekä nykypäivään.

Paikallisen kielen osaamisesta voi olla suurta etua luottamuksellisten suhteiden syntymisessä, vaikka englanti olisikin varsinainen neuvottelukieli. Lisäksi on hyvä tietää esimerkiksi, millaiset tuliaisikäytännöt, pukeutumiskoodit sekä tervehtimiseen liittyvät tavat ovat. Tutustumalla kohdemaan nykyiseen tilanteeseen voi välttyä vanhentuneiden stereotyyppisten käsitysten aiheuttamilta kömmähdyksiltä.

Yhteenvetona voi sanoa, että kohdealuetta määriteltäessä on tärkeää tehdä pohjatyöt perusteellisesti ja arvioida myös valintojen mahdolliset pitkäkestoiset vaikutukset. Joka tapauksessa strategista valintaa viennin kohdemaista on syytä tehdä vaikkakin voi olla, että valitsemalla jonkin alueen voi tulla sulkeneeksi jonkin toisen pois.





TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen koulutusviennin näkökulmasta tarkoittaa eri opetus- ja koulutuspalveluiden tuottamista sekä kehittämistä myytäväksi tuotteeksi. Tuote voi perinteisen opettamisen ja koulutuksen lisäksi olla myös oppimiseen ja koulutukseen liittyviä konkreettisia asioita kuten fyysisiä tai digitaalisia oppimisympäristöjä, oppimateriaaleja, konkreettisia apuvälineitä tai vaikkapa kokonainen oppilaitos.

Tuotteistamisen lähtökohtana on tärkeä selvittää, onko tuotteelle olemassa tarve ja kohdemarkkinat. Koulutusala seuraa monin paikoin trendejä, jolloin herää kysymys tuotteen elinkaaresta. Vastaako tuote vain tämänhetkiseen tarpeeseen, vai onko sille tilausta vielä tulevaisuudessa? Usein tuote

kehitetään jonkin alueen tai organisaation kasvatus- ja koulutusalan tarpeeseen tai ongelmaan, jolloin kohdealue-tuntemus on tärkeässä roolissa. Toinen näkökulma tuotteistamiseen on jo olemassa oleva konsepti, jonka soveltaminen ulkomaisille markkinoille osoittautuu hyväksi liikeideaksi.



Yhteiskehittäminen ja lokalisointi

Yhteiskehittäminen tilaajan kanssa on oiva keino varmistaa, että tuote täyttää tilaajan vaatimukset ja on sopiva alueen kontekstiin. Yhteiskehittäminen voi myös antaa lisäarvoa tuotteelle, kun tilaaja kokee sen olevan juuri hänen tarpeisiinsa räätälöity ratkaisu. Jo valmiin ”hyllytuotteen” helppo muokattavuus edesauttaa tuotteen kustannustehokkuutta ja riskien hallintaa. Resursseja tuotteen muokkaamiseen voi käyttää mahdollisimman vähän, eikä pyörää tarvitse aina keksiä uudelleen.

Kansainvälisillä markkinoilla tuotteen lokalisointi on yleensä tarpeen. Kulttuurinen konteksti sekä tietyt lait ja säädökset kohdemaissa voivat vaatia tuotteen muokkaamista. On tärkeää selvittää jo varhaisessa vaiheessa, riittääkö englannin kieli valitulla kohdemarkkinalla vai tuleeko tuote kyetä

toimittamaan osittain tai kokonaan paikallisella kielellä. Huomioitava on myös Suomen lait ja säädökset erityisesti silloin, jos kyseessä on esimerkiksi tutkintokoulutuksen myynti tai koulutustuote antaa pätevyyden tai kelpoisuuden.

Tuotetta muokatessa täytyy pitää mielessä tuotteen perusidentiteetti. Kuinka säilyttää tuotteen ainutlaatuinen suomalaisuus, mutta saada se soveltumaan kohdealueelle? Kulttuurisensitiivisyys on erittäin tärkeää tuotteen lokalisoinnissa. Sisällöt, toimintatavat ja jopa värit, jotka ovat meille jokapäiväisiä asioita, voidaan muissa kulttuureissa kokea loukkaavina. Lokalisoinnin A ja O onkin selvittää kohdekulttuurin reunaehdot mahdollisimman tarkkaan.

“Kansainvälisillä asiakkailtamme on usein hyvin yksityiskohtaisia tarpeita, joihin vastaaminen vaatii monenlaista räätälöintiä, graafisesta tuunaamisesta kokonaan uusiin ominaisuuksiin. Toimintaympäristö on aina erilainen kuin Suomessa.”

Markus Packalén, Qridi Oy

Tuotteistaminen, laatu, sopimusten valmistelu

Tiettyjen koulutusviennin tuotteiden erityisluonne voi aiheuttaa haasteita. Jos esimerkiksi toimitetaan koulutusta tai opetusta kohderyhmälle ulkomailla tai Suomessa, täytyy sekä tilaajan että palvelun tuottajan pystyä sitoutumaan. Tämä eroaa ratkaisevasti tuotteesta, joka voidaan toimittaa kertaluontoisesti tilaajalle. Tämä on hyvä muistaa sopimuksia laatiessa.

Sopimuksissa tulee kuvata tuote ja sen laatu mahdollisimman tarkkaan. Erityisesti koulutuksen myynnissä koulutuksen laadun kuvaaminen on haastavaa, koska laadun oletukset voivat olla hyvin erilaisia eri kohdealueilla ja kulttuureissa. Yhteinen käsitys laatukriteereistä tilaajan ja toimittajan

kesken on siis olennaista liiketoiminnan ja hyvän asiakassuhteen näkökulmasta. Läpinäkyvyys tuotteen toimittamisen aikataulun suhteen on myös tärkeää. Oletus tuotteen toimitusajasta voi toimijoiden ja markkina-alueiden kesken vaihdella suurestikin. On tärkeää, että aikataulu on selvä kaikille osapuolille jo varhaisessa vaiheessa.

Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelua voi lähestyä monesta näkökulmasta. Tuleeko toimia kustannusperusteisen vai markkinaperusteisen hinnoittelun mukaan? Joidenkin tuotteiden kohdalla voi olla oleellista käyttää ominaisuus- tai liitännäishinnoittelua, jos tuote on koostettavissa eri osista. Hinnoittelussa on myös mietittävä kohdealueen hintatasoa sekä kilpailijoiden tarjontaa. Tietyillä markkinoilla voidaan

haluta erityisesti laadukas ja uniikki tuote, josta ollaan valmiita maksamaan. Tuotteeseen liittyvät liitännäistuotteet ja palvelut tuovat myös lisäarvoa sekä tuotteen houkuttelevuuteen että laajemman asiakassuhteen muodostamiseen. Tilaajan ja alueen tarve voi tuoda esille uusien tuotteiden kehitystarpeen, jolloin tuoteportfolion järkevä hallinta idea- ja projektiportfolioineen voi tulla tarpeelliseksi.

Tavoitteena voidaan siis pitää tuotetta, joka on uniikki ja eroaa ratkaisevasti muista tarjolla olevista, mutta on tarvittaessa muokattavissa tavoittaakseen eri kohdealueita. Mitä muokattavampi tuote on, sitä enemmän sille löytyy kohdemarkkinoita. Liiketoiminnan laajentamisen näkökulmasta sekä skaalautuvuus että tuotteen mahdollisimman pitkä elinkaari ovat tärkeitä asioita.

OPETTAJIEN TÄYDENNYSKOULUTUS

Oulussa on tarjottu yhteistyössä Oulun yliopiston ja Oulun kaupungin kanssa täydennyskoulutusta ulkomaiselle opetushenkilöstölle vuodesta 2014. Opettajien täydennyskoulutus on kehitetty vastaamaan kysyntään, jota on ilmennyt erityisesti Oulussa toimivien kiinalaisten matkanjärjestäjien kautta. Suurin osa toteutuneista koulutuksista on järjestetty juuri kiinalaisille opettajille.

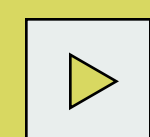
Koulutukset on koordinoanut Oulun yliopiston täydentävien opintojen keskus, ja koulutuspäivien sisältöä ovat tuottaneet Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta ja Oulun Normaalikoulu sekä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Koulutukset on järjestetty Oulussa ja ne ovat kestäneet tyypillisesti kaksi viikkoa. Ryhmien koko on ollut 20–30 henkilöä. Koulutuksia ei ole merkittävästi markkinoitu niiden tasaisen kysynnän vuoksi.

Koulutusten sisältö on suunniteltu siten, että ne sisältävät sekä teoriaa että käytäntöä. Asiakkaiden toiveena on ollut paitsi saada viimeisintä tietoa alan tutkimukseen ja innovaatioihin liittyen myös nähdä suomalaisen koulujärjestelmän toimintaa ihan käytännössä. Koulutukset onkin rakennettu siten, että aamupäivisin on tyypillisesti pidetty luentotyypisiä tilaisuuksia yliopistolla ja iltapäivisin vierailtu kouluilla eri puolilla Oulua.

Luentojen ja vierailujen lisäksi koulutuksiin on sisällytetty myös ryhmätyöskentelyä sekä keskustelua vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Koulutukset ovat perusrungoltaan samankaltaisia, mutta käsiteltävät teemat voivat vaihdella asiakkaan toiveiden mukaan. Ohjelmaan sisältyy myös vapaa-aikaa, jonka sisällöstä on vastuussa paikallinen matkanjärjestäjä. Tyypillinen vierailukohde on Rovaniemi, mutta myös Oulun alueelta löytyy houkuttelevia kohteita. Erityisesti puhdas luonto houkuttelee vieraita.

Koulutusten vahvuuksia on erityisesti Oulun seudun opetus- ja kasvatusalan osaaminen. Koulutuksissa on hyödynnetty alueemme monipuolista asiantuntija- sekä kouluverkostoa. Alueella on esimerkiksi useita uusia monitoimitaloja mutta myös vanhempiin koulurakennuksiin on rakennettu innovatiivisia oppimisympäristöjä.

Koulutusten toteutukset sitovat jonkin verran henkilöresurssia, sillä luennot edellyttävät valmistelua. Aina ei ole mahdollista saada kiinnitettyä teemaan parhaiten soveltuvia asiantuntijoita. Myös koulutuspäivän hinta voi osoittautua haasteelliseksi, sillä asiakkaalle tulee maksettavaksi paitsi koulutus myös kaikki muut kustannukset kuten majoitus ja ateriat. Esimerkiksi kiinalaisilla opettajilla on yleensä päiväkohtainen budjetti, eli on määrätty katto sille, mitä koulutus voi päivää ja henkilöä kohden maksaa.



Oulussa toimivat oppilaitokset tarjoavat opettajien täydennyskoulutusta kaikilla kouluasteilla.

[Katso esittelyvideo Youtubessa.](#)

KANSAINVÄLISET KONTAKTIT JA MESSUT

Mistä kansainvälistyvä yritys löytää asiakkaita? Tässä muutama vinkki, mitä kautta koulutusvientiä tekeville organisaatioille ulkomaan markkinat saattavat aueta:

- osallistuminen messuille, seminaareihin ja tapahtumiin
- Suomen ulkomaan edustustot
- koulutusviennin verkostot ja yhdistykset, esimerkiksi PINO Network, Worlddidac
- sosiaalisen median hyödyntäminen, esimerkiksi LinkedIn
- Business Finland ja Education Finland
- myyntiagentit ja konsultit kohdemaissa
- vientirenkaaseen liittyminen.

Varsinkin kansainvälistymisen alkutaipaleella kannattaa hyödyntää Business Finlandin, Opetushallituksen koordinoiman Education Finland -ohjelman ja koulutusviennin verkostojen palveluita.

”Business Finlandin delegaatiomatkojen ja yhteisten messuosallistumisten etu on siinä, että niissä on strukturoitu ohjelma ja aina on sopivaa kohderyhmää paikalla.” Koulutusvientihankkeiden projektipäällikkö Sari Päivärinta, Diak.

Education Finland järjestää vientimatkoja, joista suurin osa kytketään yhteisosallistumiseen messuille tai muuhun vastaavaan tapahtumaan. Messujen ympärille voidaan rakentaa muuta ohjelmaa, kuten vierailuja ja tapaamisia paikallisten koulutusalan toimijoiden tai sijoittajien kanssa tai vaikka seminaari suomalaiseen koulutukseen liittyen. Kun Education Finland tekee tiivistä yhteistyötä Team Finlandin kanssa, paikalle saadaan houkuteltua myös paikallisia päättäjiä ja vaikuttajia.

”Matkoilla oppii paljon myös toisilta suomalaisilta toimijoilta ja sitä kautta saatetaan löytää uusia yhteistyökumppaneita täydentämään omaa tarjoamaa.”

*Ohjelmakoordinaattori Ville Pennanen,
Education Finland.*

Suomalaiset kumppanimme ulkomailla

Suomen edustustot eri puolilla maailmaa palvelevat laajasti. Suomella on suurlähetystö 73 maassa, lisäksi konsulaatteja ja edustustot tärkeissä kansainvälisissä järjestöissä. Edustustot tekevät vienninedistämistoimintaa suomalaisyrityksille, tuottavat tietoa asemamaiden liiketoimintamahdollisuuksista ja mahdollisista kaupan esteistä sekä tarjoavat yrityksille ovia avaavia palveluja niin kohdemaan viranomaisiin, yrityksiin kuin muihinkin toimijoihin päin.

Team Finland Knowledge -verkosto tukee ja vauhdittaa korkeakoulutuksen ja tutkimuksen kansainvälistymistä. Opetus- ja kulttuuriministeriön perustamaan verkostoon kuuluu kahdeksan korkeakoulu- ja tiedeasiantuntijaa, jotka toimivat Abu Dhabissa, Buenos Airesissa, Moskovassa, New

Delhissä, Pekingissä, Pretoriassa, Singaporessa sekä Washingtonissa. Abu Dhabin, Buenos Airesin, Pretorian ja Singaporen erityisasiantuntijoiden toiminta kattaa useita maita.

Verkoston asiantuntijoiden tehtävänä on seurata paikallista korkeakoulu- ja tiedepolitiikkaa, edistää yhteistyömahdollisuuksia ja näkyvyyttä kohdemaassa sekä avustaa suomalaisia toimijoita yhteistyön lisäämisessä alueen toimijoiden kanssa.

Kansainväliset messut

Eri puolilla maailmaa järjestettävät koulutusalan messut ja seminaarit ovat erinomainen keino saada omat tuotteet ja palvelut esille kansainväliselle yleisölle. Onnistunut messuosallistuminen sisältää useita asioita, jotka kannattaa huomioida ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen.



Näin saat messuista kaiken hyödyn irti:

VALMISTAUTUMINEN

Valmistautuminen messuille alkaa jo kuukausia aikaisemmin. Aluksi päätetään tavoite, joka voi olla esimerkiksi tunnettuuden parantaminen, verkostoituminen, myynti tai myyntikontaktien (liidien) kerääminen.

Sen jälkeen päätetään, mille messuille osallistutaan ja millainen messuosallistuminen yritykselle sopii: osallistutaanko omalla messuosastolla, kävijänä tai vierailijana, tai haetaanko puheenvuoroa.

Kansainvälisten messujen kokonaiskustannukset ovat vähintään tuhansia euroja. Messubudjetissa kannattaa huomioida, että pelkästään osallistumismaksut ovat korkeita. Esittelypisteen kalustus ja varustus valitaan useista vaihtoehdoista, joiden hinta vaihtelee

merkittävästi. Myös messuosaston seinäkkeiden ja muiden graafisten elementtien suunnitteluun ja painatuksiin tulee tehdä riittävät varaukset. Ne toteutetaan usein palveluiden ostoina, mikä lisää kustannuksia. Näiden kustannusten päälle tulevat ainakin matka- ja majoituskustannukset.

“Mieti, mikä on potentiaalisen liidin hinta versus messujen hintaan. Onko yleisö relevanttia, onko sitä riittävästi ja onko markkina-alue sellainen, johon kannattaa mennä.” Koulutusvientihankkeiden projektipäällikkö Sari Päivärinta, Diak.

Messuille osallistuvan henkilöstön osaaminen ja osaamisen vahvistaminen ovat tärkeässä roolissa.

“Valmistele myyntipuhe ja varaudu vastaamaan kymmeneen erilaisiin kysymyksiin. Q&A tehdään etukäteen yhdessä muiden kanssa.” Koulutusvientihankkeiden projektipäällikkö Sari Päivärinta, Diak.

Messut ja messukaupungissa oleskelu kannattaa käyttää tehokkaasti sopimalla etukäteen tapaamisia

ja tutustumiskäyntejä sekä ilmoittautumalla messujen iltatilaisuuksiin, suurlähetystöjen vastaanotoille ja muihin oheistapahtumiin.

MESSUILLA

Messuilla ja messumatkoilla päivät venyvät pitkiksi. On tärkeää huolehtia omasta jaksamisestaan, juoda ja syödä, pitää mahdollisuuksien mukaan taukoja ja vuorotella messukaverin kanssa messuosastolla.

”Messuilla kannattaa olla vähintään kaksi osallistujaa samasta organisaatiosta; toinen voi keskittyä tapaamisiin ja toinen ständillä asiakaskontakteihin.” Koulutusväällikkö Merja Paloniemi OSAO Edu.

Jalkineiden kannattaa olla mukavat ja tukevat, ja kenkiä olisi hyvä vaihtaa kesken päivän.

“Selvitä pukeutumiskoodi – saako näkyä varpaat, olkapäät, polvet (naiset erityisesti). Ole mieluummin vähän ylipukeutunut kuin väärin tai alipukeutunut.” Koulutusvientihankkeiden projektipäällikkö Sari Päivärinta, Diak.

Messuilla tulee pitää hyvä energia ja asenne yllä. Aktiivisuudella, kohteliaisuudella, rohkeudella ja avoimuudella korvataan jopa vaillinaista kielitaitoa.

Messuilla sekä niihin valmistautuessa käytetään usein sovelluksia (esim. Whova, Evenium ConnexMe), joiden tarkoituksena on aktivoida järjestäjiä ja osallistujia jo etukäteen tutustumaan toisiinsa sekä esittelemään tuote- tai palvelutarjontaa ja kuvaamaan osallistujien tarpeita. Sovelluksissa voi olla ominaisuutena myös esimerkiksi palkintokilpailuja, arvontatoimintoja tai tietyn ajan voimassa olevia tarjouksia, joilla houkutellaan osallistujia esittelypisteille tai kuulemaan messuesityksiä.

Kun messuilla kerätään kontakteja, tehdään muistiinpanoja lomakkeelle tai käyntikortin taakse. On hyödyllistä kuvata käyntikortit ja muistiinpanot päivittäin kännykkäkameralla, jotta tiedot saadaan varmistettua talteen. Yhteystietoja voi usein myös skannata messupassista, joten QR-lukija kannattaa ladata valmiiksi puhelimeen tai tablettiin. Heti kun

mahdollista, kannattaa kirjoittaa ylös, mitä lupasi kontaktilleen, jotta muistaa sen vielä kotonakin.

“Vaikka kontakti ei ole arvokas juuri nyt tähän tarpeeseen, mutta se on muuten tärkeä taho, muista, että arvo voi tulla vasta parin vuoden päästä. Henkilö voi olla huomenna eri työpaikassa tai asemassa, ja onkin sitten tärkeä.” Koulutusvientihankkeiden projektipäällikkö Sari Päivärinta, Diak.

MESSUJEN JÄLKEEN

Messujen jälkeen messuilla saadut kontaktit otetaan käsittelyyn mahdollisimman pian. Pidetään huoli siitä, että luodut kontaktit eivät jää kylmiksi tai vain käyntikortin varaan, vaan ne kirjataan ylös esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM).

Se mitä on luvattu, tehdään. Lähetetään sähköpostia, materiaalia, uudistetaan solmittu tuttavuus. Kannattaa pitää mielessä, että jos messuilla luodaan suhteita, niitä ylläpidetään messujen jälkeen.



YHTEISTYÖN VOIMA

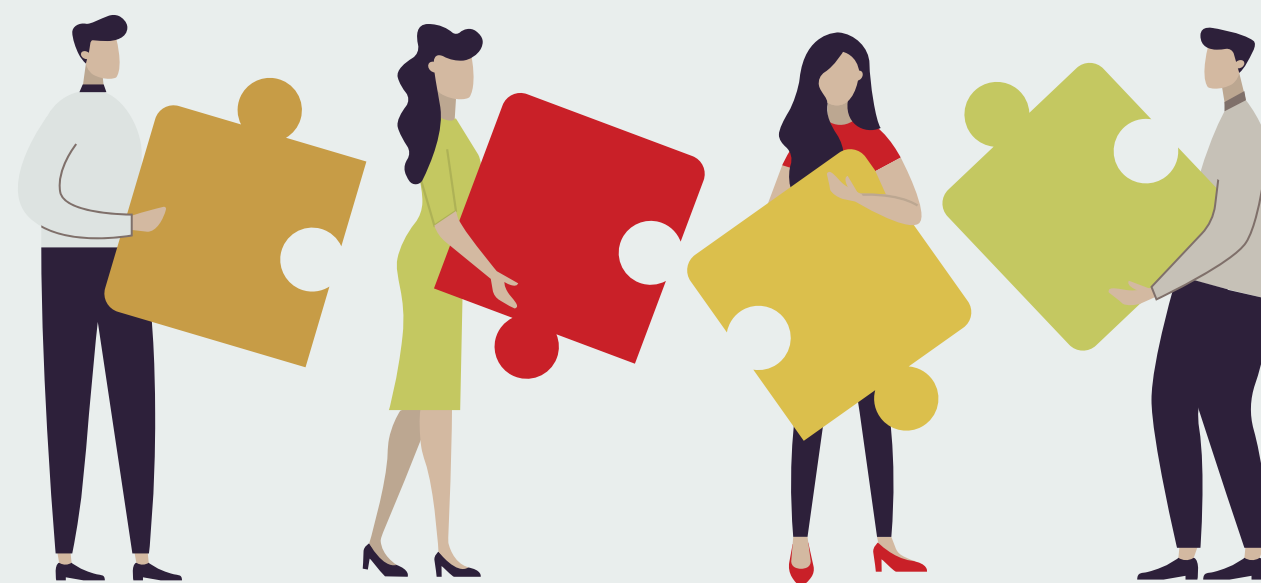
Suomalaiset toimijat ovat koulutusviennin kansainvälisellä kentällä usein liian pieniä toimijoita isoille kansainvälisille yrityksille ja koulutusorganisaatioille, joten koulutusvientiä aloittaessaan organisaation ensi askeleisiin kuuluu sopivien yhteistyökumppaneiden kartoittaminen. Yhteistyöllä voidaan pyrkiä tiedon ja kokemusten jakamiseen ja osaamisen kehittämiseen, ja toisaalta yhteistyö voi olla luonteeltaan kaupallista liittyen esimerkiksi yhteistarjooman kehittämiseen tai yhteismarkkinointiin.



Onnistunut yhteistyö tuo mukanaan useita etuja, joita voivat olla esimerkiksi:

- ♦ oppiminen toisilta (tietotaito, kokemukset), oman osaamisen kehittäminen
- ♦ resurssien jakaminen
- ♦ riskin pienentäminen
- ♦ yhden luukun periaate, markkinoinnin helpottuminen
- ♦ vahvempi brändi, näkyvyys, tunnettuus
- ♦ uskottavuus
- ♦ oikeiden kontaktien löytäminen
- ♦ laadukkaampi tarjooma: tuote- ja palveluvalikoiman laajentaminen, yhdessä tuotetut kokonaisuudet.

Sopivat yhteistyökumppanit voivat löytyä esimerkiksi yrityksistä, oppilaitoksista, kolmannen sektorin organisaatioista tai tutkimuslaitoksista. Pohjana voi olla myös alueellinen yhteistyö kooten mukaan useita alueen koulutusalan toimijoita. On hyvä muistaa yhteistyön mahdollisuudet julkisen ja



yksityisen puolen välillä, samoin kuin vertikaalinen ja horisontaalinen yhteistyö eri koulutusasteiden sekä saman sektorin oppilaitosten kesken kansallisesti.

Yhteistyön muoto voi tilanteen ja tarpeen mukaan olla esimerkiksi verkosto, projektiryhmä, konsortio, yhteinen yhtiö tai yhdistys. Koulutusvientitoimijoiden yhteistyötä on Suomessa toteutettu esimerkiksi useamman koulutuksen järjestäjän perustaman osakeyhtiön, koulutuksen järjestäjien konsortion tai hankepohjaisten verkostojen kautta. Koulutusvientiyhteistyön luonne näissä yhteenliittymissä on vaihdellut kattavista koulutusvientipalveluista myyntiin, yhteismarkkinointiin ja väljempään yhteistyön kehittämiseen.

Jotta yhteistyö tuottaisi osapuolille toivottuja hyötyjä, tulee yhteistyössä varmistaa:

- ♦ luottamus
- ♦ yhteinen visio ja jaettu näkemys tavoitteista
- ♦ yhteinen strategia
- ♦ riittävä sitoutuminen yhdessä toimimiseen
- ♦ yhteinen ymmärrys ja sopimukset; mitä tehdään yhdessä ja mitä kukin voi tehdä tahoillaan.

Kansallista koulutusvientiyhteistyötä koordinoi Suomessa Opetushallituksen Education Finland -ohjelma, jonka jäseniksi koulutusvientitoimijat voivat hakea. Luonnollisesti suomalaisten toimijoiden lisäksi kansainväliset kontaktit ovat olennaisia. Sopivat kumppanit kohdemarkkina-alueilla auttavat löytämään oikeat kontaktit myynnin edistämiseksi. Lisäksi koulutusalan kansainvälisissä järjestöissä mukana oleminen, kuten esimerkiksi Worlddidac-jäsenyys, auttaa eteenpäin muun muassa verkostojen hankkimisessa.

ALUEELLINEN PINO NETWORK -KOULUTUSVIENTIVERKOSTO

Oulun alueella käynnistettiin alueellinen koulutusviennin PINO Network -verkosto vuonna 2017. Alueen julkiset oppilaitokset, yritykset, Oulun kaupunki, BusinessOulu sekä Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliitto halusivat yhdessä edistää alueen koulutusviennin liiketoimintaa ja osaamista. Yhteistyön avulla on kehitetty alueen toimijoiden näkyvyyttä, uusia kansainvälisiä verkostoja sekä yhteistyömalleja yritysten ja oppilaitosten välillä. Verkoston avulla toimijat ovat voineet rakentaa uutta liiketoimintaa, oppia vientiliiketoimintaa ja kehittää yhteistyössä uusia tuotteita ja palveluita. PINO Network -vientiverkosto on tuonut uusia avauksia, tarjouspyyntöjä ja asiakkaita alueelle. (Keväällä 2020 PINO Network -verkostossa oli noin 60 yritystä ja oppilaitosta.)



[Katso PINO Network -esittelyvideo.](#)



PINO Network järjesti kansainvälisen Arctic Education Forum 2020 -tapahtuman Oulussa. Kuvassa PINO Networkin asiantuntijoita ja tapahtuman vieraita.

MYYDÄKÖ YKSIN VAI TARJOTAKO KIMPASSA?

KIMMO KUORTTI



Suurimmaksi osaksi suomalaiset koulutusta myyvät yritykset ja oppilaitokset tekevät pienehköjä kauppvoja. Pieniä kauppvoja on pienen toimijan helpompi tehdä. Neuvotteluissa ja tarjouksessa on vain oma organisaatio ja mahdollisesti jonkin verran alihankintaa. Suurempiin kauppvoihin ei välttämättä ole tarvetta tai edes rahkeita.

Maailmalla on kuitenkin kysyntää suurille koulutustuotteiden toimittajille, jotka pystyvät tekemään laajoja arviointeja ja niihin perustuvia kokonaisten koulutusjärjestelmien uudistusprojekteja sekä tarjoamaan näiden pohjalta vielä kattavan koulutuspaketin. Suomessa ei ole yhtään sellaista yksittäistä toimijaa, jolla olisi omassa organisaatiossaan kaikki edellä kuvatun kaltaiseen kauppaan tarvittava osaaminen ja tuotteet. Tällaisten, jopa kymmenien miljoonien

arvoisten kauppvojen toteutuminen vaatii usean koulutustoimijan yhteistyötä, esimerkiksi konsortiota.

Yksittäiselle koulutusvientitoimijalle, erityisesti korkeakoululle, konsortioon osallistuminen on monessa mielessä järkevää. Mikäli konsortion avaintoimija on suomalainen, helpottuvat sopimusasiat konsortion osakkaan näkökulmasta. Sopimuksen voi tehdä suomalaisen osapuolen kanssa ja vaativat taustaselvitykset verotuskäytänteineen ulkomaisen asiakkaan kanssa hoituvat konsortion avaintoimijan kautta. Monissa pienissä organisaatioissa ei ole resursseja edes hankkia sellaista sopimusosaamista, jota itsenäinen kaupankäynti ulkomaisen asiakkaan kanssa vaatisi – vaikka organisaatiolla muutoin olisikin tarjota hyviä tuotteita vientiin.

Koulutusmyynnissä ulkomaille ostajalla on usein toiveita koulutuksen räätälöinnin suhteen, ja koulutuksen myyjä voi joutua tilanteisiin, joissa oma koulutuksellinen sisältöosaaminen ei ole enää ainoa asia, jota ostaja haluaa. Konsortiossa toimiminen antaa silloin mahdollisuuden keskittyä oman organisaation ydinosaamiseen: jotkut koulutuksen tuottamiseen, sisällön luontiin, pedagogisiin ratkaisuihin ja arviointiin, kun taas muut konsortion jäsenet voivat keskittyä toimittamaan tarvittavia digitaalisia ratkaisuja, johdon konsultointipalveluja ja muita kokonaisprojektiin kuuluvia osia.

Mikäli konsortion kanssa on sovittu, että potentiaalisia ostavia asiakkaita voivat hankkia kaikki

”Yksin on helpompaa – tietyssä mielessä. Kimpassa on kivempaa, mutta myös haastavampaa.”

tai tietyt konsortion jäsenet, on jo liidien hankinnassa mahdollista suhtautua joustavasti potentiaalisen asiakkaan toiveisiin, koska konsortioista löytyy osaamista laajasti.

Konsortio ei luonnollisesti ole täysin ongelmaton ratkaisu koulutusviennissä. Yksittäisen jäsenen sananvalta on rajallinen, ja onkin hyvä sopia

mahdollisimman tarkoin, millaiset vastuut kullakin jäsenellä on. Samoin on syytä avoimesti määritellä hinnoittelu ja tasot, joiden alle jäsenet eivät voi tarjouksiin osallistua.

Konsortio myös velvoittaa osakkaitaan. Mikäli konsortio on solmittu avainorganisaation vetovastuulla, täytyy olla varmuus siitä, että konsortion jäsenet ovat mukana tarjouksissa, mikäli ennakkoehdot täyttyvät.

Kimmo Kuortti toimii lehtorina Oulun ammatillisessa opettajakorkeakoulussa ja työskentelee myös koulutusviennin parissa. Hänen asiantuntijuusalueitaan ovat koulutusvienti, kansainvälisyys, myynti ja markkinointi.

KOULUTUSVIENNIN RAHOITUS JA RAHOITUSINSTRUMENTIT

Koulutusvienti on koulutuspalveluiden maksullista palvelutoimintaa. Tämä tarkoittaa usein myös koulutusviennin taloudellista resursointia. Koulutuksen viejällä saattaa mennä jopa useita vuosia ennen kuin se pääsee kotiuttamaan koulutusvientiprojektiin investoidut taloudelliset resurssit.

Vaikka koulutus onkin Suomessa vielä kohtuullisen nuori vientiala, tarjolla on suuri määrä erilaisia kansallisia ja kansainvälisiä rahoitusinstrumentteja. Näiden avulla toimija pystyy hankkimaan toimintaa tukevaa rahoitusta ja helpottamaan prosessin taloudellista riskiä.



Rahoitusinstrumentit muodostavat laajan kirjon erilaisia rahoitusmahdollisuuksia vientiprosessin eri vaiheisiin. Osa rahoitusinstrumenteista voi tukea toiminnan aloittamista sekä suunnittelua, ja osa palvelee enemmän esimerkiksi yritysten kautta tapahtuvaa koulutusvientiä. Kehityspankit ja YK investoivat suuria summia rahaa kehittyviin markkinoihin Aasiassa ja Afrikassa; tällöin koulutustuotetta tai -palvelua ei maksakaan se, jolle tuote tai palvelu toimitetaan. Lisätietoja erilaisista kehitysrahoituksista löytyy mm. Suomen ulkoministeriön julkaisusta ”[Opas kehitysrahoittajien hankintoihin](#)”.

Seuraavassa lista erilaisista rahoitusinstrumenteista koulutusviennin suunnittelun ja/tai toteutuksen mahdollistamiseksi.

ELY-KESKUKSET: EAKR ja ESR -hankerahoitukset yritysten ja organisaatioiden kehittämispalveluihin

FINNFUND – Itsekannattavaa ja vastuullista yksityistä yritystoimintaa

FINNPARTNERSHIP – Kaupallista yhteistyötä suomalaisten ja kehitysmaiden yritysten välille - liikekumppanuustuki

FINNVERA – Pk-yritysten viennin ja kansainvälistymisen edistäminen -lainojen takaukset ja viennin rahoitus

SUOMEN TEOLLISUUSSIJOITUS
– Kasvuyritysten rahoittaminen

BUSINESS FINLAND – Pk-yritysten kasvu kv-markkinoilla – Apua sopivimpien rahoitusinstrumenttien löytämiseen

OPPIVA INVEST – Pääomalainoja ammatillisen koulutuksen kehittämiseen ja koulutusvientiin – valtion erityistehtäväyhtiö

MAAILMANPANKKI – Lainaa valtioille ja kehitysmaihin sijoittaville yrityksille

YK JA SEN ALAJÄRJESTÖT – Lukuisia erilaisia rahastoja, ohjelmia ja erityisjärjestöjä taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen edistämiseen

YK:N ALAISET KEHITYSPANKIT – Alueiden omat kehityspankit taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen edistämiseen (esim. Afrikan kehityspankki)

EUROOPAN UNIONI – EU tarjoaa rahoitusta lainoina tai lahjoituksina erilaisiin kehitysprojekteihin mm. koulutus-, terveys-, ympäristö- ja humanitaarisen avun aloilla.

MUUT:

- Opetushallitus ja Opetus- ja kulttuuriministeriö -kokeiluhankkeet
- Yksityinen rahoitus
- Oma tulorahoitus.

LAKI- JA SOPIMUSASIAT

VISA HILTUNEN



Valmisteluvaiheen sopimukset

Koulutusvientihankkeen valmisteluvaiheessa on ensimmäisenä tunnistettava hankkeen osallistujat, heidän roolinsa ja toteutettavan palvelun luonne. Kiinnostuksen herätessä ei välttämättä ole vielä selvää, mikä kaupan kohde on tai ketkä toteutukseen osallistuvat. Tyypillinen tapa edetä neuvotteluissa on solmia **aiesopimus**, joka englanniksi tunnetaan nimellä Memorandum of Understanding (MoU) tai Letter of Intent (LoI). Aiesopimuksen tarkoituksena on ilmaista osapuolten kiinnostus neuvotella tietystä aiheesta, mutta sillä ei vielä tyypillisesti sitouduta toteuttamaan mitään. Toinen neuvotteluvaiheessa usein käytettävä sopimus on **salassapitosopimus** [Non Disclosure Agreement (NDA) tai confidentiality agreement]. Salassapitovelvollisuus voidaan myös kirjoittaa osaksi aiesopimusta.

Toteutusvaiheen sopimukset



Jos koulutusviejällä on selkeästi tuotteistettu kokonaisuus, joka ei vaadi asiakaskohtaista räätälöintiä tai useamman palveluntuottajan osallistumista, on mahdollista edetä suoraan ostajan ja myyjän välisen **kauppasopimuksen** toteuttamiseen. Tällaisia tilanteita varten myyjällä on syytä olla olemassa oma vakiosopimuksensa ja palvelun myynnin yleiset ehdot, joita käyttäen päästään nopeammin osapuolia sitovaan sopimukseen.

Mikäli palvelun toteuttaa useampi organisaatio yhdessä, on päätettävä, millaista sopimusrakennetta hankkeessa käytetään. Usein asiakkaan intressissä on solmia yksi sopimus, jolloin asiakas voi hoitaa sopimusasiat, kommunikation ja maksuliikenteen

yhden tahon kanssa. Tätä asiakassopimuksen solmivaa tahoja voidaan kutsua esimerkiksi päätoteuttajaksi muiden osapuolten ollessa esimerkiksi osatoteuttajia, sisällöntuottajia tai partnereita. Pienempiä osia voidaan myös hankkia alihankintana. Päätoteuttaja solmii sopimuksen asiakkaan kanssa ja vastaa tarvittavien sopimusten laatimisesta osatoteuttajien kanssa. Mikäli kunkin toteuttajan vastuulla oleva osa-alue on riittävän selkeä ja erillinen, on tietysti mahdollista myös, että kukin koulutuspalvelun tuottaja solmii oman sopimuksensa palvelun ostajan kanssa. Kolmas vaihtoehto olisi solmia yksi sopimus, jonka osapuoltena ovat kaikki hankkeen osapuolet.

Mikäli päädytään päätoteuttajamalliin, on päätoteuttajan pidettävä kirkkaana mielessään hankkeen kokonaisuus ja osapuolten roolit. Päätoteuttajan on varmistettava, että asiakkaan kanssa solmittava sopimus sallii aiotun alihankkijoiden ja osatoteuttajien käytön, palvelun sisältö on sellainen, mitä muut osapuolet pystyvät toimittamaan, eikä sopimus asiakkaan kanssa sisällä ankarampia ehtoja kuin mihin osatoteuttajat pystyvät sitoutumaan. Joidenkin ehtojen suhteen (kuten maksuehdot) päätoteuttaja voi ottaa riskiä kannettavaksi itselleen. Toisaalta, jos asiakkaalle on luvattu hankkeen tuloksiin maailmanlaajuinen käyttöoikeus myös kaupallisiin tarkoituksiin eikä kumppani ole valmis tätä myöntämään, on päätoteuttaja ongelmassa. Ongelmien välttämiseksi muita kumppaneita on syytä pitää ajan tasalla sopimusneuvottelujen etenemisestä ja asiakkaan vaatimuksista sekä mahdollisuuksien mukaan valmistella hankkeen muita sopimuksia rinnakkain varsinaisen asiakassopimuksen kanssa.

ESIMERKKI KOULUTUSVIENTIHANKKEEN SOPIMUKSISTA

 Valmisteluvaihe	 Toteutusvaihe	
Memorandum of Understanding (MoU) Letter of Intent (LoI) Non Disclosure Agreement (NDA)	Palvelusopimus asiakkaan kanssa (+ myöhemmät muutokset)	Muut sopimukset <ul style="list-style-type: none"> • sopimukset kumppanien kanssa • oikeuksiensierotosopimukset oman henkilöstön kanssa • uudet työsopimukset • asiantuntijapalvelujen ostosopimukset yrityksiltä • työkorvausmallilla toteutettavat asiantuntijasopimukset • muiden palvelujen ostosopimukset (esim. painotyöt, graafiset palvelut, käännös- ja tulkkauspalvelut).

Koulutusvientisopimuksen keskeisiä kohtia

Sopimuksen olennaisin sisältö on aina sopimuksen kohteen kuvaus. Erityisesti kansainvälisissä sopimuksissa, joissa ollaan ostamassa jotain ei-standardoitua, on olennaista, että kaikilla osapuolilla on yhteneväinen käsitys siitä, mitä asiakas on saamassa. Myyjän on syytä yrittää asettua ostajan asemaan ja miettiä, millaiseen tarpeeseen asiakas tuotetta tai palvelua ostaa, mikä on asiakkaalle olennaista ja varmistua siitä, mitä hankkeen tuloksena syntyy. Kysymystä on syytä miettiä myös asiakasorganisaation eri tasoilla.

Hankkeen käytännön toteutuksesta vastaavat henkilöt eivät välttämättä ole niitä, jotka tekevät varsinaisen ostopäätöksen tai arvioivat hankkeen onnistumisen. Asiakkaalle ei saa syntyä perusteettomia odotuksia eikä liikoja kannata luvata,

mutta asiakkaat yleensä arvostavat konkreettisesti määriteltyjä tuloksia. Tulosten määrittelyssä täytyy kuitenkin huomioida, mitkä asiat ovat aidosti palveluntuottajan omissa käsissä.

Sopimuksen kohteen kuvaukseen liittyvät olennaisesti **tulosten immateriaalioikeudet** sekä tulosten **omistus- ja käyttöoikeuksia** koskevat ehdot. Myyjälle olennaisia asioita ovat ainakin seuraavat:

- Sopimuksella ei voida myöntää asiakkaalle laajempia oikeuksia, kuin mitä se pystyy työntekijöiltään ja yhteistyökumppaneiltaan hankkimaan tai muuten myöntämään.
- Sopimusehdot eivät voi rajoittaa liiaksi myyjän muuta opetus-, tutkimus- tai liiketoimintaa. Erityisesti yksinoikeusvaatimukseen on suhtauduttava kriittisesti.
- Myönnettyjen oikeuksien on oltava suhteessa ostajan maksamaan korvaukseen.
- Tuloksiin ei voi liittyä epätarkoituksenmukaisen laajoja ylläpito- tai takuuvastuita.

Maksuehdot ovat olennainen osa koulutusvientisopimusta. Erityisesti jos toimitaan uuden asiakkaan kanssa ja myydään suuret valmistelukustannukset omaavaa tuotetta, on syytä huolehtia maksuerien etupainotteisuudesta mahdollisuuksien mukaan. Käytännössä maksut voi vaikka yrittää jakaa kolmeen osaan – yksi osa sopimuksen tultua allekirjoitetuksi, toinen toteutuksen käynnistyessä ja kolmas palvelun tultua suoritetuksi. Turvallisin tapa on tietysti täysi ennakkomaksu. Luotettavaksi todettujen asiakkaiden kanssa toimiessa ja/tai pienillä kustannuksilla monistettavissa tuotteissa maksuehtojen suhteen voi olla joustavampi. Pelkän maksuaikataulun lisäksi on syytä käyttää hetki sen selvittämiseen, onko asiakkaan kotimaassa rajoituksia ulkomaanmaksujen tekemiselle. Vaadittavat viranomais selvitykset, verot ja ennakonpidätykset voivat viivästyttää maksujen saapumista tai pienentää käteen jäävää summaa.

On yleistä, että koulutusvientisopimukseen sisällytetään **vahingonkorvausvastuun** rajaus. Tyypillinen

ratkaisu on rajata vahingonkorvausvastuun piiristä pois välilliset vahingot ja asettaa euromääräinen vastuunrajoitus. Mahdollisten sopimussakkoehdotusten hyväksymistä on myös syytä harkita tarkkaan.

Sopimukseen sovellettava **laki ja riidanratkaisumenetelmät** herättävät kansainvälisissä sopimuksissa usein keskustelua, koska vähintään toinen osapuoli joutuu luopumaan oman maansa lainsäädännön soveltamisesta. Yksi vaihtoehto on valita sovellettavaksi laiksi kolmannen maan laki ja viedä riidanratkaisu myös sinne. Yleisesti ottaen ulkomaiset välimiestuomiot ovat paremmin täytäntöönpantavissa kuin ulkomaiset tuomioistuinratkaisut. On kuitenkin syytä tehdä pikainen selvitys siitä, miten ulkomaisten (välitys)tuomioiden täytäntöönpano käytännössä toimii asiakkaan kohdemaassa ja tehdä päätöksiä sen jälkeen. Usein tilanne on myös se, että asiakkaalla on niin vahva neuvotteluvoima, ettei palveluntarjoaja voi kuin hyväksyä asiakkaan vaatimuksen asiakkaan kotimaan lain soveltamisesta.

Senior legal counsel, lakimies Visa Hiltunen työskentelee Jyväskylän yliopistossa. Hänen yhtenä pääasiallisena tehtäväkenttäänään ovat koulutusviennin lakiasiat.

Tutkinnon tai tutkinnon osien myynti toisen asteen koulutuksessa

Suomen koulutusviennin kasvun yhtenä hidasteena on nähty tutkinnon ja tutkinnon osien myynnin lainsäädännölliset esteet. Ammatillisen koulutuksen tutkintokoulutusta tai tutkinnon osia voidaan järjestää EU-/ETA-alueen ulkopuolisissa maissa yksittäisille kansalaisille, jotka voivat maksaa koulutuksen myös itse.

Tilauuskoulutuksena voi myydä koko tutkinnon tai tutkinnon osista muodostuvaa koulutusta. Tilauuskoulutuksen koulutuspaikkaa ei ole rajattu. Tilauuskoulutusta ei voi järjestää yksittäiselle opiskelijalle, vaan se järjestetään aina ryhmille. Tilaajana ja rahoittajana voi olla valtio, kansainvälinen järjestö tai suomalainen tai ulkomainen julkisyhteisö, säätiö tai yksityinen yhteisö, esim. yritys.

Koska yksityishenkilö ei voi olla tilauuskoulutuksen tilaaja tai maksaja, yksittäiseltä EU/ETA-alueen ulkopuolelta tulevalta opiskelijalta ei voida periä lukuvuosimaksua. Se on mahdollista vain tutkintokoulutuksessa, joka järjestetään EU-/ETA-alueen ulkopuolisissa maissa. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 33§ ja 35§.)

Tästä poiketen, koulutuksen järjestäjä, jolla on lupa järjestää IB-tutkintoon johtavaa koulutusta, saa järjestää Suomeen tuleville yksittäisille opiskelijoille kyseiseen tutkintoon johtavaa opetusta, jos koulutuksen tilaa ja sitä rahoittaa toinen valtio, kansainvälinen järjestö taikka suomalainen tai ulkomainen julkisyhteisö, säätiö tai yksityinen yhteisö. (Lukiolaki 5a§.)

KOULUTUSMATKAILU SUOMESSA JA OULUN ALUEELLA

Koulutusmatkailun merkitys ja kokemukset Suomessa

Päivi Antila, Project Manager, Educational Travel, Visit Finland

Suomalaisella koulutuksella on kansainvälisesti hyvä maine, ja brändi on tunnettu (PISA-tulokset). Koulutusmatkailulle, erityisesti leirikouluille, ennustetaan kasvavaa kysyntää globaaleilla markkinoilla.

Visit Finlandin kohdemarkkinoiksi ovat valikoituneet Kiina, Japani, Intia, UAE ja Etelä-Korea. Toissijaisina kohteina ovat UK, USA ja Venäjä.

Koulutusmatkailun trendejä ovat tekemällä oppiminen, ilmiöpohjainen oppiminen, STEAM, kestävä kehitys, luonto ja geologia/arktisuus,

ympäröivälle yhteiskunnalle hyvää tekevät projektit, yrittäjyys/startup-kulttuuri, innovaatiot ja ohjelmointi.

Koulutusmatkailun haasteita ovat ystävyyskoulujen löytyminen, koulujen resurssit, kouluvierailujen sisältö, hinnoittelu, kotimajoitus, vastuulliset aikuiset, muuttuvat aikataulut, kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, Suomen kesälomien aikaan sijoittuvien ohjelmien kysyntä.

Koulutusmatkailun merkitys Oulun alueelle

Päivi Penttilä, toimitusjohtaja, Visit Oulu

VisitOulun ja koko Oulun seudun matkailun yksi merkittävä painopiste on viime vuodet ollut koulutusmatkailu erityisesti Aasian markkinoille.

Voimme ylpeänä todeta, että Oulussa ja Oulun seudulla on onnistuttu kehittämään merkittävä määrä kansainväliseen koulutusmatkailuun soveltuvia tuotteita ja palveluita. Pitkäjänteisen työn tulokset näkyvät hienosti matkailun kasvuluvuissa. Olemme ottaneet paikkamme Suomen johtavana koulutusmatkailun kohteena. Koulutusmatkailussa erityistä on laaja-alainen yhteistyö matkailutoimijoiden ja koulutusmatkailun sisältöjä tarjoavien tahojen kanssa. Tässä työssä olemme onnistuneet Oulun seudulla, ja tulevaisuuden kasvu on hyvä rakentaa yhdessä.

Koulutusmatkailun kehittämistä ja markkinointia on tehty Attractive Oulu Region 2020 -hankeen kautta.

KOULUTUSMATKAILUN KEHITTÄMINEN OULUN KAUPUNGISSA

Oulun kaupungin koulutusviennin tuotetarjontaa on kehitetty omina tuotteinaan sivistys- ja kulttuuripalveluiden yksiköiden kanssa ja yhteistoiminnassa alueen muiden koulutusalan organisaatioiden (Oulun yliopisto, OSAO, Oamk, Diak) ja yksityisten yritysten kanssa. VisitOulun ja BusinessOulun yhteistyö koulutusalan toimijoiden kanssa on ollut osa Attractive Oulu Region 2020 -hankkeiden toimintaa.

Kaupungin kannalta haasteena ovat esimerkiksi kesäaikana järjestettävät vierailut, koska koulut ovat kiinni. Oppilasryhmien vierailuihin pyydetään usein kaupungin kouluilta kotimajoitusta, mutta sen järjestäminen ei ole kaupungin tehtävä, eikä alueella ole vielä tarpeeksi yrityksiä, joilla olisi mahdollisuus järjestää isojen ryhmien

kotimajoitusta. Kaupungin tehokkaampi verkostoituminen muiden toimijoiden kanssa on tavoiteltava, johon alueen muut toimijat vähitellen vastaavat. Haasteena on ollut löytää sellaisia menettelyitä ja palvelutuottajia, jotka mahdollistavat paremman kokonaisohjelmien tuottamisen.

Jotta koulutusmatkailun menettelyt on saatu toimimaan Oulun kaupungilla, on vaadittu seuraavia:

- toimintamalli, jossa roolit, menettelyt, yhteistyö ja hinnoittelu on määritelty
- tuotteistus (minkälaisia koulutusmatkailun tuotteita kukin toimija tarjoaa ja miltä aihealueilta)
- hinnoittelu ja sen perusteet
- verkostoituminen erityisesti matkailuyrittäjien kanssa
- sopimista paikallisten toimijoiden markkinoinnin kanavien hyödyntämisestä (kyseessä ei puhtaasti matkailun eikä koulutusviennin tuotteet)
- strateginen linjaus siitä, ketkä alueelta osallistuvat (julkiset toimijat ja yritykset)
- laadun seuraaminen ja kehittäminen.



Oulun alueella kansainvälisesti kiinnostavia teemoja ovat olleet:

- ♦ opetushenkilöstön pedagoginen täydennyskoulutus (erityisesti STEAM-pedagogiikka, yrittäjyyskasvatus, varhaiskasvatus)
- ♦ kestävä kehitys oppivassa yhteisössä
- ♦ inklusio ja erityisopetus
- ♦ monitoimitilojen, koulujen ja päiväkotien operatiivinen toiminta
- ♦ suomalaisen koulujärjestelmään ja opetussuunnitelmatyöhön liittyvä konsultaatio.

Lisäksi lasten ja nuorten ohjelmista kiinnostusta on ollut mm. seuraaviin leirikoulutyyppeihin ohjelmiin:

- ♦ englannin kielen opiskelu
- ♦ taidekurssit
- ♦ luontokasvatus.

Ns. FAM tripit (familiarisation trips) eli ulkomaalaisten matkanjärjestäjien tutustumismatkat ovat yksi

tärkeä markkinoinnin keino, jota on hyödynnetty Oulussa. Näillä matkoilla matkanjärjestäjät tulevat tutustumaan paikallisiin kohteisiin ja matkailun, myös koulutusmatkailun, tuotteisiin. Nämä tapaamiset auttavat myös luomaan tärkeää molemminpuolista luottamusta ja antavat mahdollisuuden esitellä koulutusalan tuotteita tarkemmin. Myös muut Oulussa järjestetyt seminaarit ja tapahtumat (mm. Arctic Education Forum ja Polar Bear Pitchingin oheistapahtuma EduBears) on koettu hyviksi tilaisuuksiksi tuoda esille osaajia ja osaamista.

Kotimaiset ja kansainväliset messut ovat olleet tärkeä kanava, jonka kautta esitellä Oulun koulutusmatkailun tarjontaa. PINO-koulutusvientiverkosto on ollut mukana mm. seuraavilla messuilla: Educa (Suomi), GESS Dubai (UAE), ASIA Edutech (Singapore), iDEE (Hangzhou, Kiina) sekä Worlddidac & Swissdidac (Sveitsi), BERNEXPO 2018 Worlddidac & Swissdidac (Sveitsi).

LÄHTEET

Aunola, A. (2013). Born global -yrityksen rakentumisen osa-alueet. Avainasemassa olevat ominaisuudet ohjelmistotuote liiketoiminnassa (Pro gradu -tutkielma, Oulun yliopisto). Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-201305301387>

Auvinen, A-M., Juntunen, T. & Poikonen, J. (2010). Koulutusviennin käsikirja. Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://server3.hci.fi/kvkk/>

El Cheikh, W. (2015). Productising Finnish education for export: The barriers and enablers of internationalization. A multiple case study: fifteen members of future learning Finland (Pro gradu -tutkielma, Aalto-yliopisto). Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201512165789>

Hakanen, M., Heinonen U. & Sipilä P. (2007). Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Harju, E. & Järvinen-Taubert, J. (2014). Koulutusvienti ja verkostoitumisen välttämättömyys. Teoksessa Airola, A. (toim.), Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille (s. 64-68). Karelia-Ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-275-125-6>

Juusola, H. & Nokkala, T. (2019). Katsaus suomalaista koulutusvientiä koskevaan tutkimus- ja selvityskirjallisuuteen vuosilta 2010-2019. Opetushallitus: Raportit ja selvitykset 2019:II. Haettu 1.4.2020

osoitteesta https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/katsaus_suomalaista_koulutusvientia_koskevaan_tutkimus_ja_selvityskirjallisuuteen_vuosilta_2010-2019_0.pdf

Kauppalehti (3.4.2018). Olli-Pekka Heinonen: Suomen tavoiteltava miljardin euron koulutusvientiä. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/olli-pekka-heinonen-suomen-tavoiteltava-miljardin-euron-koulutusvientia/96363ffd-798d-340c-a962-5efb6256c825>

Kaupapolitiikka. (7.6.2018). Anneli Frantti: Kiri kiri, koulutusvienti. Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://kaupapolitiikka.fi/kiri-kiri-koulutusvienti/>

Keränen K. & Väkeväinen K. (2016). Views on Competence Building For Finnish Education Export. Teoksessa Vanhanen R. (toim). Export of Education by Finnish Universities of Applied Sciences - Reflections on best practices. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-437-4>

Korhonen, P. (2014). Koulutusviennin lastentaudista – diagnooseja ja reseptiikkaa. Teoksessa Airola, A. (toim.), Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille (s. 30-33). Karelia-Ammattikorkeakoulun julkaisuja. B:23. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-275-125-6>

Maailman pankki (2017). World Development Report 2018. Learning to Realize Education's Promise. Haettu osoitteesta 20.3.2020 <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2018>.

Nuutinen, E. (2014). Kokemuksia suomalaisesta koulutusviennistä ja verkostoista 2011-2014. Teoksessa Airola, A. (toim.), Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille (s. 58-63). Karelia-Ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-275-125-6>

Oikeusministeriö. (26.3.2020). Näin tunnistat korruption. Haettu 1.4.2020 osoitteesta <https://korruptiontorjunta.fi/nain-tunnistat-korruption>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2016). Koulutusviennin tiekartta 2016–2019. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:9. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-394-1>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (19.4.2018). Suomalainen koulutusvienti kasvaa vahvasti – hallituksen 350 miljoonan euron tavoitteen arvioidaan täyttyvän. Haettu 20.1.2020 osoitteesta https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomalainen-koulutusvienti-kasvaa-vahvasti-hallituksen-350-miljoonan-euron-tavoitteen-arvioidaan-tayttyvan.

Schatz, M. (2016). Education as Finland's hottest export? A multi-faceted case study on Finnish national education export policies (Väitöskirja, Helsingin yliopisto). Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:ISBN%20978-951-51-2092-2>

Transparency International. (26.3.2020). CPI 2019: Global Highlights. Haettu osoitteesta https://www.transparency.org/news/feature/cpi_2019_global_highlights

Työ- ja elinkeinoministeriö. (1.4.2020). Oma Yritys-Suomi palvelu. <https://oma.yrityssuomi.fi/kansainvalistymistesti/aloitus>

Ulkoministeriö. (2018). Koulutus kehitysyhteistyön ja -politiikan kärkitavoitteeksi – Toimenpidesuosituksia. Haettu 15.3.2020 osoitteesta <https://um.fi/documents/35732/0/Koulutus+kehitysyhteisty%C3%B6n+ja+-politiikan+k%C3%A4rkitavoitteeksi%2C+ty%C3%B6ryhm%C3%A4n+raportti.pdf/clab2bbf-ccb0-724c-cbed-9f2b1266fbf1?t=1549458923929>

Ulkoministeriö. (2019). Opas kehitysrahoittajien hankintoihin: Käsikirja yrityksille 150 miljardin euron markkinoihin. Haettu 28.4.2020 osoitteesta <https://um.fi/documents/35732/0/Opas+kehitysrahoittajien+hankintoihin+2019+%28II%29.pdf/5af27aaf-508d-ab07-e7d5-e636d34d7bf9?t=1555330195768>

Vaasan yliopisto. (13.1.2012). Strategioiden kehittäminen ja markkinointi kriittistä Born global-yritysten kasvulle ja selviytymiselle. Haettu osoitteesta https://www.univaasa.fi/fi/news/strategioiden_kehittaminen_ja_markkinointi_kriittista_born_global-yritysten_kasvulle_ja_selviytymiselle/

Linkkejä:

Visit Finland, Learn like never before (Educational manual) https://d34ip4tojxno3w.cloudfront.net/app/uploads/sites/9/2019/01/VF_Educational-Manual_WEB-2019.pdf

VisitOulu, koulutusmatkailulliset vierailut: <https://visitoulu.fi/en/educational-travel-and-technical-visits/>

BusinessOulu, tekniset ja koulutusmatkailun vierailut, manuaalit: <https://www.businessoulu.com/en/frontpage-old/en/businessoulu-2/technical-and-educational-visits>

Kestävän matkailun ohjeita:

- ♦ <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/>
- ♦ <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Matkanjärjestäjien tutustumismatkoihin (FAM trips) valmistautumisen ohjeita: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/b2b-tutustumismatkat/>

PINO  Network
Exporting Northern Excellence

www.pinonetwork.fi

OAMK

Diak

OSAO

**OULUN
YLIOPISTO**