

Marknadsföring **OCH MOBILITET**

Om ökande studentströmmar och växande internationell konkurrens

Högskoleverkets rapportserie 2004:25 R

Marknadsföring **OCH MOBILITET**

Om ökande studentströmmar och växande internationell konkurrens

Högskoleverket • Luntmakargatan 13 • Box 7851, 103 99 Stockholm
tfn 08-563 085 00 • fax 08-563 085 50 • e-post hsv@hsv.se • www.hsv.se

Marknadsföring och mobilitet

Om ökande studentströmmar och växande internationell konkurrens

Utgiven av Högskoleverket 2004

Högskoleverkets rapportserie 2004:25 R

ISSN 1400-948X

Innehåll: Högskoleverket, utredningsavdelningen, **Helena Mähler**

Formgivning: Högskoleverkets informationsavdelning

Tryck: Högskoleverkets vaktmästeri, Stockholm, september 2004

Tryckt på miljömärkt papper

Innehåll

Sammanfattning	5
Inledning	7
Den internationella marknaden för högre utbildning och andra länders studentrekrytering och marknadsföring utomlands	11
Omfattningen av studentrörlighet i världen i dag – och i morgon	11
Utlandsrekrytering och marknadsföring av högre utbildning i några länder	13
Danmark	14
Finland	16
Storbritannien	19
Australien	22
Frankrike	24
Nederländerna	25
Tyskland	27
USA	29
Sammanfattande kommentarer	30
Sverige och den internationella utbildningsmarknaden	33
Dagsläget när det gäller inresande studenter till Sverige	33
Regeringen vill öka utlandsrekryteringen av studenter till Sverige	36
Svenska institutets roll i internationell marknadsföring och information	39
Lärosätena och den internationella utbildningsmarknaden	40
Sammanfattande kommentarer om lärosätena och den internationella utbildningsmarknaden	45
Den internationella utbildningsmarknaden och svensk högre utbildning – några reflektioner	47
Vad kan avgifter innebära för rekryteringen av utländska studenter?	47
Ökat behov av marknadsföring utomlands?	48
Behov av mer strategiskt tänkande	49
Referenser	51
Inledning	51
Den internationella marknaden för högre utbildning och andra länders studentrekrytering och marknadsföring utomlands	51
Sverige och den internationella utbildningsmarknaden	54
Den internationella utbildningsmarknaden och svensk högre utbildning – några reflektioner	55

Sammanfattning

En tydlig trend i högre utbildning internationellt sett är att allt fler studenter studerar utomlands. Utländska studenter har blivit betydelsefulla för både lärosäten och länder, och den internationella konkurrensen har hårdnat.

Denna rapport handlar om den växande studentrörligheten, den hårdnande konkurrensen om studenterna och den ökande internationella marknadsföringen av högre utbildning. Först beskrivs några övergripande internationella trender när det gäller studentrörlighet samt hur några länder arbetar med studentrekrytering utomlands. Sedan behandlas Sveriges ställning på den internationella utbildningsmarknaden och hur svenska lärosäten arbetar med dessa frågor. Till sist diskuteras hur Sverige bör förhålla sig till utvecklingen.

Stor tillväxt på den internationella utbildningsmarknaden

Sedan 1950 har antalet internationella studenter vuxit snabbt, och många förutses en fortsatt stark ökning i många delar av världen av efterfrågan på högre utbildning och därmed av antalet som väljer utlandsstudier. Högre utbildning har blivit en betydelsefull "exportindustri" för många länder. Allteftersom antalet internationella studenter ökar, hårdnar dock konkurrensen på samma gång eftersom allt fler länder börjar arbeta aktivt för att dra till sig fler utländska studenter.

I rapporten beskrivs några länders strategier och arbetssätt när det gäller att rekrytera utländska studenter. Många av länderna har antagit nationella strategier för internationaliseringen av högre utbildning, satsat på generell marknadsföring av det egna landet som utbildningsmål, och skapat organisationer som stödjer lärosätenas marknadsföring och rekrytering i utlandet. I rapporten ges exempel på hur länder motiverar varför man vill öka antalet utländska studenter. Kvalitetsargument är vanliga, likaså att man vill konkurrera i den internationella utbildningsmarknadens toppskikt. Länder vill också mildra arbetskraftsbrist samt uttrycker en förväntan om ekonomiska vinster och möjliga framtida diplomatiska och handelspolitiska fördelar.

Sverige mer och mer populärt som utbildningsdestination

Tillväxten av antalet utländska studenter som söker sig till Sverige har varit stark de senaste åren. Statistiken om inresande utbytesstudenter visar att de år 2003 var nästan 10 600, en ökning med 1 000 per år sedan 2001. Antalet uppehållstillstånd utfärdade till gäststudenter har också ökat kraftigt. Enligt OECD ökade antalet utländska högskolestudenter i Sverige med 64 procent

mellan 1998 och 2001, men dessa siffror är baserade på svensk statistik om studenter med ”utländsk bakgrund”. Det går inte att i den svenska statistiken se hur många utländska medborgare som är här för att studera utanför utbytesprogram (s.k. free movers), och vi vet därför inte med säkerhet hur många från utlandet som *totalt* kommer till Sverige för att studera.

Relativt liten internationell marknadsföring från svenskt håll

Internationell marknadsföring av svensk högre utbildning utomlands kan generellt sett sägas vara i sin linda i Sverige, men börjar bli vanligare. Svenska institutet ansvarar för den övergripande informationen om svensk högskola i utlandet och för den samordnade marknadsföringen som riktar sig till utländska presumtiva studenter.

Ett av regeringens mål är att Sverige ska bli ännu mer attraktivt för utlandsstudier och att antalet utländska studenter ska öka. Under 2004 har frågan väckts om avgifter för utländska studenter i Sverige. Om ett sådant beslut tas, ska universitet och högskolor i framtiden kunna ta ut studieavgifter från enskilda studenter från länder utanför EU och EES. Ett syfte är att kunna ta in fler utländska studenter utan att belasta skattebetalarna, men följderna kan också bli ett större behov av att marknadsföra svensk högre utbildning utomlands.

Antalet utländska studenter som kommer till svenska lärosäten ökar, och vissa lärosäten redovisar en mycket kraftig ökning de senaste åren (både inom och utanför utbyten). En möjlig förklaring till ökningen är att utbudet av kurser och program på engelska har vuxit starkt på senare år. Många svenska lärosäten verkar dock ännu inte arbeta särskilt aktivt med marknadsföring gentemot utländska studenter. Trots detta förefaller det finnas en medvetenhet vid många lärosäten om att man verkar på en internationell marknad i tillväxt men där det råder hård konkurrens.

Behov av strategiskt tänkande och samlade åtgärder

I rapporten konstateras att den växande studentrörligheten kanske är den viktigaste globala trenden just nu när det gäller högre utbildning. Rapporten efterlyser därför mer av strategiskt tänkande och samlade åtgärder från svenskt håll. Högskoleverket framför i rapporten att Sverige, liksom många andra länder redan har gjort, bör ta fram en tydlig riktningsskildring eller strategi för högskolans internationalisering. Strategin bör bygga på högskolornas bestämmanderätt och bl.a. behandla vad internationaliseringen av den högre utbildningen kan betyda för andra politikområden, dess omfattning, inriktning och finansiering samt eventuella behov av en ökad marknadsföring utomlands av svensk högre utbildning.

Inledning

En tydlig internationell trend i högre utbildning är att fler och fler studenter väljer ett annat land än hemlandet för sina studier. De utländska studenterna har av olika skäl blivit mycket betydelsefulla för både länder och enskilda lärosäten, och att kunna attrahera så många som möjligt har blivit en viktig fråga i många länder.

Motiven till att man vill ha fler utländska studenter varierar, men ofta framhålls i den internationella debatten de *ekonomiska* skälen. Utländska studenter – som i länder med studieavgifter ofta betalar mer än inhemska studenter (gäller ej EU-medborgare som studerar i andra EU-länder) – har blivit ett allt viktigare underlag för enskilda lärosätens inkomster i många länder. Studenterna bidrar dessutom till den lokala ekonomin genom sina levnadsomkostnader och de arbetstillfällen som skapas.

Andra skäl är de *akademiska*. Att rekrytera fler utländska studenter och forskarstuderande ses ofta som ett sätt att stärka det egna landets utbildning och forskning och dess rykte i världen. Både länder och enskilda lärosäten vill attrahera de bästa studenterna från olika delar av världen samtidigt som man vill skapa en internationell profil. Utländska studenter framhålls ofta som en viktig faktor för att öka kvaliteten i utbildningen och för lärosätenas internationaliseringsarbete. Ett tillflöde av utländska studenter kan dessutom vara viktigt för att behålla volymen i utbildningar som är mindre populära bland inhemska studenter.

Likasa brukar ett omfattande studentutbyte nämnas som en *utrikes- och säkerhetspolitisk tillgång*, särskilt för det mottagande landet. Tanken är att de som utbildats i många fall kan antas vara välvilligt inställda till sitt gamla vädland, när de senare i livet har positioner i näringsliv och offentlig sektor i sitt hemland. Detta anses även kunna ge *handelspolitiska* fördelar. Ytterligare ett viktigt skäl är *inrikespolitiskt*. Många länder i i-världen har problem med arbetskraftsbrist och en åldrande befolkning, och att utbilda utländska studenter kan på längre sikt öka utbudet av kvalificerad arbetskraft på hemmaplan.

Varför söker sig då *studenter* utomlands? Forskning¹ har visat att det är en kombination av ”push” och ”pull” – faktorer som får studenten att söka sig utanför hemlandets gränser respektive drar henne eller honom till ett visst land.

En av de viktigaste ”push”-faktorerna är troligen en avsaknad av lämpliga utbildningsmöjligheter i hemlandet. Det kan vara fråga om en brist på platser, att den utbildning som studenten vill gå inte finns, eller en uppfattning om att utbildningen i hemlandet brister i kvalitet. Andra ”push”-faktorer kan vara

1. Refererad i Mazzarol, Tim och Norman Soutar, Geoffrey (2001) *The Global Market for Higher Education*

inkomstnivån i hemlandet, möjligheterna till arbete efter examen och vilka fördelar man kan få genom att ha studerat utomlands.

Bland ”pull”-faktorerna finns historiska, ekonomiska eller koloniala länkar till värdlandet, ett gemensamt språk, utbudet av naturvetenskapliga utbildningar (som har varit populära bland utlandsstuderande) och det geografiska avståndet till värdlandet. Det kan också spela en viktig roll om värdlandet visar ett politiskt intresse för studentens ursprungsland, antingen via utvecklingssamarbete, kulturella band eller om man stöder internationella studenter, exempelvis via stipendier. Hur värdlandets utbildningskvalitet upplevs är också viktigt.

En följd av den ökande vikt som läggs vid rekryteringen av utländska studenter och den ökande konkurrensen på den internationella marknaden är att marknadsföring i andra länder blir allt viktigare för att få studenterna att komma till ett land eller ett lärosäte. Också i Sverige börjar internationell marknadsföring eller aktivt informationsarbete för att presentera svensk högre utbildning utomlands bli vanligare, även om den generellt sett fortfarande kan sägas vara i sin linda. Det är Svenska institutet som har ansvaret för övergripande information om den svenska högskolan i utlandet, och institutet har också till uppgift att samordna marknadsföring som riktar sig till utländska presumtiva studenter.

Varför denna rapport?

En del av Högskoleverkets uppgifter är att bevaka internationella utvecklingstrender på högskoleområdet. Den ökande internationella marknadsföringen är en sådan trend, tydligt sammanlänkad med den växande internationella studentrörligheten och hårdnande konkurrensen om de internationella studenterna. Syftet med denna rapport är att belysa dessa trender och väcka några frågor om hur Sverige bör förhålla sig till utvecklingen.

I rapporten beskrivs först kortfattat viktigare trender när det gäller internationell studentrörlighet och internationell marknadsföring av högre utbildning. Rapporten visar också på hur den internationella marknadsföringen är organiserad och vilka strategier för högskolans internationalisering som finns i några andra länder. Därefter beskrivs och analyseras hur svenska lärosäten ser på och arbetar med den internationella utbildningsmarknaden, bl.a. när det gäller marknadsföring, information och rekrytering utomlands. Slutligen görs några försök att se vad den internationella utvecklingen kan innebära för svensk del.

Begrepp som används i texten

I texten används genomgående ”internationell marknadsföring” eller ”marknadsföring utomlands” för att beteckna ett lands eller lärosätes aktiviteter i andra länder som har till primärt syfte att attrahera studenter. ”Free movers” betecknar studenter som reser utomlands utanför utbytesprogram eller bilaterala avtal. ”Internationella studenter” används synonymt med ”utländska

studenter” när det gäller inkommande studentrörlighet. ”Internationell högre utbildning” används för att beteckna högre utbildning som genomförs i ett annat land än den studerandes hemland eller som har sitt ursprung i ett annat land än den studerandes hemland (gränsöverskridande distansutbildning, offshore-utbildning, ”franchising” av utbildningar, etc).

I rapporten talas om ”export av högre utbildning”, högre utbildning som en ”exportnäring” eller ”exportindustri”, ”handel med högre utbildning”, ”den internationella utbildningsmarknaden”, etc. Denna terminologi, med dess kommersiella och handelsrelaterade konnotationer, kan måhända kännas främmande för en svensk publik. Terminologin används i rapporten på grund av att den faktiskt beskriver den utveckling i kommersiell riktning som sker på många håll och eftersom den ofta förekommer, både i Sverige och internationellt, när utbildningens globalisering och internationell studentrörlighet behandlas.

Det tål dock att påpekas att det finns många som motsätter sig att utbildning ska ses som en handelsvara och som ifrågasätter användbarheten hos det handelsrelaterade språket för att beskriva internationalisering inom högre utbildning. Den ökande betoningen i olika sammanhang av handelsaspekter på den högre utbildningen har kallats för ”trade creep” och diskuteras på följande vis av den kanadensiska forskaren Jane Knight:

”In essence, trade creep means the quiet and perhaps unwitting adoption of trade concepts, language and frameworks into the parlance and work of internationalization. It needs to be made clear that commercial trade in higher education services is a legitimate and growing aspect of internationalization, just in the same way that international development/aid projects and academic linkages and partnerships are key parts of internationalization. However, there is a discernible movement towards increased emphasis on the commercial trade and more competitive aspects of internationalization.”²

Källor

Rapportens första del behandlar dels några övergripande, internationella trender när det gäller studentrörlighet, dels hur några länder arbetar med rekrytering av utländska studenter och internationell marknadsföring av den högre utbildningen. Den övergripande informationen är baserad på studier utförda av både OECD och forskare samt på utredningar och fakta- och strategidokument från olika länder. Informationen om hur länderna arbetar är baserad på officiella hemsidor och nationella internationaliseringsstrategier och varierar i omfång och djup beroende på den information som varit tillgänglig. Dessutom skickades ett frågeformulär till sju länder (till nyckelpersoner vid

2. Jane Knight: ”Trade Creep, Internationalization and Cross-border Education.” Synopsis of Presentation at EAIE Conference 2003 (<http://www.eaie.nl/pdf/conf2003/809.pdf>)

de nationella organisationer som arbetar med rekrytering utomlands och internationell marknadsföring av högre utbildning). Tre svar inkom.

Kapitlet om Sverige och den internationella utbildningsmarknaden ger först en överblick av Sveriges ställning på denna marknad, och går sedan över till att berätta om hur de svenska lärosätena arbetar med utlandsrekrytering och internationell marknadsföring. Den senare delen baseras på lärosätenas svar på den enkät som Högskoleverket skickade ut inom ramen för utvärderingen av internationaliseringsarbetet vid högskolor och universitet.

Den internationella marknaden för högre utbildning och andra länders studentrekrytering och marknadsföring utomlands

Internationell högre utbildning, eller vad som allt oftare kallas för ”handeln med högre utbildning” har blivit en viktig näring för många länder, inte minst för engelsktalande länder som USA, Storbritannien och Australien. En indikator på utbildningens ökande betydelse som internationell handelsvara är att den hör till de tjänstesektorer som är inkluderade i frihandelsförhandlingarna för tjänster (GATS³) inom Världshandelsorganisationen.

Den ökande betydelse, särskilt ekonomiskt sett, som rekrytering av internationella studenter har fått, får också till följd att allt större resurser satsas på informations- och marknadsföringsåtgärder riktade till möjliga blivande studenter i andra länder.

I detta kapitel görs först en genomgång av internationell statistik om studentrörligheten i världen och några viktigare trender. Sedan ser vi närmare på hur ett antal länder ser på och arbetar med rekrytering av studenter utomlands och marknadsföring av den högre utbildningen.

Omfattningen av studentrörlighet i världen i dag – och i morgon

Det är ett välkänt faktum att allt fler studenter runtom i världen väljer att söka sig utomlands för att studera, och att högre utbildning på senare år har blivit en betydelsefull ”exportindustri” för många länder. De största mottagar- eller exportländerna är USA, Australien, Storbritannien, Frankrike samt Tyskland. Tillsammans tar dessa länder emot över sju av tio av de utländska studenter som kommer till OECD-området, enligt OECD-publikationen *Education at a Glance* från 2003. Asiatiska studenter utgör den största gruppen av de studenter som söker sig utomlands (42 procent av det totala antalet), följt av européer (33 procent) och i denna grupp särskilt EU-medborgare (21 procent).

Enligt *Education at a Glance* från 2003 fanns år 2001 totalt 1,65 miljoner studenter registrerade vid utbildningar utanför sitt hemland. Av dessa studenter återfanns de allra flesta (1,54 miljoner) i något av OECD-länderna.

Enligt 2004 års utgåva av *Education at a Glance* hade antalet utländska studerande i OECD-området år 2002 växt till 1,9 miljoner, en ökning med 34

3. För mer information om GATS-avtalet i relation till högre utbildning se t.ex. Högskoleverkets rapport *Finansiering och frihandel* (2002:34 R) eller *GATS, Trade and Higher Education. Perspective 2003 – Where are we?* av Jane Knight [<http://www.obhe.ac.uk/products/reports/publicaccesspdf/May2003.pdf>]

procent sedan 1998. USA var det största mottagarlandet med 30 procent, följt av Storbritannien och Tyskland (12 procent vardera), Australien (10 procent) och Frankrike (9 procent).

Växande efterfrågan på internationell högre utbildning – men också skärpt konkurrens

Sedan 1950 har den internationella studentrörligheten kännetecknats av en hög tillväxt. Den genomsnittliga tillväxten för flödena av internationella studenter fördubblades till exempel varje årtionde från 1950 till 1980. På 1980-talet avtog ökningen men internationella studenter hade etablerat sig som en viktig del av den generella personrörligheten mellan länder.

Många bedömare förutser en stark ökning i många delar av världen av efterfrågan på högre utbildning, och en motsvarande tillväxt i antalet studenter som väljer att studera utomlands. En studie från australiensiska IDP⁴ säger exempelvis att antalet internationella studenter kommer att vara över 7 miljoner år 2025, jämfört med runt 1,7 miljoner år 2000 (OECD-siffran för 2002 är totalt 1,9 miljoner). IDP har gjort studien utifrån data från 130 länder om inkomst per capita, befolkningsstorlek, deltagande i högre utbildning och hur sannolikt det är för studenter i högre utbildning att studera utomlands.

Föga överraskande är det enligt IDP studerande från Asien som kommer att dominera efterfrågeökningen. År 2025 kommer asiatiska studenter att stå för 70 procent av den sammanlagda efterfrågan på internationell högre utbildning, och inom Asien är det Kina och Indien som kommer att stå för den största efterfrågan. IDP-studien har fått bred spridning men också viss kritik för att överskatta den möjliga tillväxten. Hur man än ser på de konkreta siffrorna är rapporten en intressant indikation på vilken potential den internationella studentrörligheten anses ha i dag. Även om efterfrågan på internationell högre utbildning så småningom skulle plana ut, torde det stå utom tvivel att ”utbildningshandeln” knappast kommer att minska i betydelse, åtminstone inom den närmast överblickbara framtiden. (Flera stora sändarländer håller på att bygga ut sin egen utbildningskapacitet. Detta skulle möjligen kunna förändra situationen på lite längre sikt.)

I takt med att antalet internationella studenter ökar blir även konkurrensen om studenterna allt skarpare, och allt fler länder ger sig in i tävlan. Bland engelsktalande länder är det inte längre bara ”de tre stora”, USA, Australien och Storbritannien, som konkurrerar om studenterna, utan även länder som Kanada och Nya Zeeland satsar på att rekrytera studenter utomlands. Bland icke engelsktalande länder har de traditionellt stora internationella utbildningsländerna Frankrike och Tyskland intensifierat sina ansträngningar, dels genom marknadsföringskampanjer, dels genom att erbjuda fler utbildningar på engelska. Att erbjuda utbildningar på engelska trots att det lokala språket är ett an-

4. Böhm, Davis, Meares and Pearce, *Global Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education*. Media Briefing. IDP Education Australia, 2002 (<http://www.idp.com/marketingandresearch/research/GlobalStudentMobility2025.pdf>)

nat, har överhuvudtaget blivit allt vanligare. Förutom Sverige har bland andra Polen, Finland och Japan sällat sig till denna grupp länder. Många europeiska länder har i Bolognaprocessen börjat förändra sina utbildningssystem för att ge en större internationell jämförbarhet och attraktivitet. Därtill finns numera länder som tidigare har varit stora importörer av högre utbildning (dvs. sänt ut många studenter till andra länder) men som nu antingen har etablerat sig som, eller börjar göra anspråk på att vara, betydande utbildningsexportörer i en viss region. Exempel på sådana länder är Japan, Malaysia och Singapore. Också den stora nettoimportören Kina⁵ satsar hårt på att bygga upp sin utbildningskapacitet och skapa en egen utbildningsexport. Till den ökade konkurrensen bidrar dessutom ett växande antal multinationella, privata utbildningsanordnare.⁶ Ett exempel är Laureate Education (tidigare Sylvan Learning Systems), med 130 000 studenter vid 12 campus i Asien, Europa och Latinamerika samt i online-utbildning⁷.

Utlandsrekrytering och marknadsföring av högre utbildning i några länder

I detta avsnitt görs en översiktlig beskrivning av sju länders strategier och policies för rekrytering av utländska studenter och internationell marknadsföring av den högre utbildningen, hur man på central nivå arbetar med marknadsföringen samt, där sådan information har varit tillgänglig, statistik om rekryteringen av utländska studenter⁸. Informationen är baserad på officiella hemsidor och nationella internationaliseringsstrategier samt på svaren på ett frågeformulär som har skickats till nyckelpersoner vid de nationella organisationer som arbetar med rekrytering utomlands och internationell marknadsföring av högre utbildning⁹. Tre av de sju tillfrågade organisationerna svarade på enkäten, nämligen danska Cirus, finska Cimo och Storbritanniens British Council. Dessa tre länder tas därför upp först i avsnittet. Beskrivningarna av övriga länder varierar i omfång och djup beroende på den information som varit tillgänglig för de olika länderna.

De sju valda länderna för fallstudierna är dels fyra stora, traditionellt utbildningsexporterande länder med världsspråk, dels tre länder som utifrån storlek och språk är mer jämförbara med Sverige. *Australien* är ett av de länder som

5. År 2003 fanns i Kina nästan 78 000 utländska studenter, varav merparten från Asien, enligt statistik refererad på webbplatsen <http://www.china.org.cn> i ett pressmeddelande den 20 mars 2004. Målet är att det 2007 ska finnas 120 000 utländska studenter i Kina.

6. *Education UK: Positioning for Success*. Consultation Document. British Council 2003.

7. <http://www.laureateuniversities.com>

8. Det framgår inte alltid av statistiken om det angivna antalet "utländska studenter" avser alla med utländsk bakgrund (dvs. även boende i landet eller bara de inresande studenterna). I det förra fallet innebär antalet en överskattning av den inkommande studentmobiliteten. I Frankrike har t.ex. en studie från 1999 (refererad i Coulon och Paivandi, 2003). visat att 30 procent av de "utländska studenterna" i själva verket var permanent boende i landet.

9. ÉduFrance i Frankrike, British Council i Storbritannien, DAAD i Tyskland, Nuffic i Nederländerna, Cimo i Finland, Cirus i Danmark samt IDP i Australien.

först började aktivt marknadsföra sin högre utbildning utomlands, och landet drar i dag till sig ett stort antal utländska studenter. *Storbritannien* är sedan länge ett attraktivt land för utlandsstudier. Både *Frankrike* och *Tyskland* har gamla traditioner av att ta emot utländska studenter men har på senare år upplevt sig halka efter i konkurrensen om de utländska studenterna och har därför förstärkt sitt marknadsföringsarbete. *Nederländerna* har också långa traditioner av utbildningsexport och tar emot många utländska studenter i förhållande till sin storlek. *Danmark* och *Finland* är grannländer med i många fall liknande förutsättningar som Sverige har.

Förutom de sju valda länderna behandlar ett åttonde avsnitt kortfattat USA, som fortfarande är den ojämförligt största utbildningsexportören när det gäller antal inresande studenter. Universitetssystemet i USA är som bekant stort, differentierat och decentraliserat, vilken även gäller landets närvaro på den internationella utbildningsmarknaden. Det finns, enligt Nafsa (2003) ingen federal myndighet med samlat ansvar för marknadsföring och rekrytering utomlands, varför det är svårt att få någon samlad bild av strategier och arbets sätt när det gäller USA.

Danmark

Antalet utländska studenter som kommer till Danmark för att studera på eftergymnasial nivå har ökat kraftigt de senaste åren, men säkra siffror finns bara för inresande inom utbytesprogram. År 2002/03 fanns det över 4 700 utländska studenter i Danmark inom olika sådana program. När det gäller studenter som kommer utanför utbytesprogrammen säger sig danskarna, liksom vi i Sverige, endast kunna göra kvalificerade gissningar. Den största delen, 76 procent, av de inresande utbytesstudenterna kom läsåret 2002/03 från Norden, EU och övriga Europa. Endast runt 150 personer kom från Asien medan medborgare i USA utgjorde 9 procent av samtliga inresande studenter. I det danska enkätsvaret uppskattas antalet free movers vara ungefär mellan 1 500–2 000, varav många från Kina och andra delar av Asien. Bland europeiska free movers kommer många från Polen och de baltiska länderna.

Den danska regeringen har förklarat att Danmark ska hävda sig i den globala konkurrensen och satsa på att rekrytera fler högt kvalificerade utländska studenter. De huvudsakliga skälen har att göra med kvalitet och att skapa en mer internationell studiemiljö. På enskilda ämnesområden har en orsak också varit en fallande nationell efterfrågan. Hittills har man dock inte lagt fast några nationella, kvantitativa mål för rekryteringen utomlands.

Danska lärosäten har, enligt en publikation från organisationen Cirius¹⁰, begränsade erfarenheter av offensiv internationell marknadsföring, även om det naturligtvis varierar mellan lärosäten. Det internationella samarbetet bygger

10. Cirius (2003), *Det internationale uddannelsemarked: Danske perspektiver*. Rapport fra en arbejdsgruppe om tiltrækning af udenlandske studerende til Danmark

i första hand på institutionella nätverk och utbytesaktiviteter, och lärosätena koncentrerar sig på att finna samarbetspartners som man ser sig passa väl ihop med ämnes- och utbildningsmässigt. Lärosätena har därför inriktat sig mer mot potentiella samarbetspartners än mot enskilda studenter i utlandet. Det har hittills inte förekommit så många nationella initiativ utöver framställning av informationsmaterial i tryckt form och på webben. Andra åtgärder har framför allt varit ett ansvar för de enskilda lärosätena (detta kan dock komma att ändras, se nedan).

Sedan början av 1980-talet har dock danska lärosäten haft möjlighet att sälja särskilda utbildningar på den internationella marknaden. Dessa utbildningar ska betalas fullt ut av den studerande och får ingen offentlig finansiering. De ska nu fasas in i den föreslagna avgiftsmodellen (se nedan).

Avgifter och marknadsföring beståndsdelar i den danska regeringens internationaliseringsstrategi

I april 2004 lade det danska utbildningsministeriet, tillsammans med ministeriet för vetenskap, teknologi och utveckling, fram en redogörelse till Folketinget som innehöll ett förslag till samlad strategi för utbildningens internationalisering¹¹. I strategin betonas att internationell utbildning är högt politiskt prioriterad. De ansvariga ministrarna understryker i förordet till redogörelsen att ”[d]en skærpede globale konkurrence er en realitet, som vi skal forholde os offensivt til”. Danska utbildningar ska vara så attraktiva att ”hjerneflugt” kan undvikas, och danska skolors och lärosätens möjligheter att både samarbeta och konkurrera på den globala utbildningsmarknaden ska förbättras.¹²

När det gäller högre utbildning vill regeringen bl.a. öka användningen av engelska som undervisningsspråk. Ett av syftena ska vara att attrahera högt kvalificerade utländska studerande och forskare. Ett uppmärksammat förslag är att införa avgifter för studenter från länder utanför EU/EES. Avgifterna ska omfatta studenter som ämnar genomföra en hel utbildning i Danmark, men också studenter som vill läsa en del av sin utbildning i Danmark utanför ett utbytesavtal. Förslaget ska inte påverka villkoren för studenter som kommer till Danmark på kortare utbyten inom ramen för avtal, inte heller studenter från u-länder vilkas vistelse finansieras inom ramen för utvecklingssamarbetet. Som komplement till avgifterna vill man också införa en stipendieordning för kvalificerade studerande från tredje land inom prioriterade utbildningar. Vilka de prioriterade utbildningarna ska vara, ska enligt förslaget bestämmas med jämna mellanrum. I texten exemplifieras dock med ”højteknologiske områder”.

Den nya strategin i redogörelsen till Folketinget innebär även förändringar när det gäller marknadsföringen. Regeringen vill att de danska utbildningarna marknadsförs ”professionellt” utomlands, och man vill genomföra ett pilotpro-

11. Strategin gäller samtliga nivåer i utbildningssystemet.

12. *Styrket internationalisering af uddannelserne. Redegørelse til Folketinget April 2004*. Undervisningsministeriet och Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling

jekt när det gäller en nationellt koordinerad marknadsföring. Bland annat vill regeringen undersöka möjligheterna till en samlad internetportal och utreda vilka delar av utbildningssystemet som är relevanta att ta med i en internationell profilering samt vilka länder och befolkningssegment som marknadsföringen ska koncentrera sig på för att göra största möjliga nytta.

Rekrytering och marknadsföring

Rekrytering av utländska studerande är i Danmark primärt en uppgift för de enskilda lärosätena, och innan regeringens redogörelse lades fram till Folketinget fanns ingen nationell internationaliseringsstrategi. Tidigare har sekretariatet för den danska rektorskonferensen, Rektorkollegiet, för lärosätenas räkning bistått med samordnade aktiviteter inom enskilda utvalda områden. Samordnade aktiviteter har t.ex. skett när det gäller lärosätenas deltagande vid den nordiska montern på Nafsa-konferensen (med egenfinansiering av varje deltagande lärosäte) och utgivning av engelskspråkigt informationsmaterial. På det nationella planet har det danska utrikesministeriet via ambassaderna förmedlat information om möjligheterna att studera i Danmark. Dessutom har Utbildnings- respektive Vetenskapsministeriet utarbetat faktablad.

Cirius, den danska myndigheten med ansvar för mobilitetsprogrammen, har inte något formellt ansvar för marknadsföringen men ska bistå regeringen med information om det danska utbildningssystemet samt besvara utländska förfrågningar om utbildning i Danmark. Cirius har som ett led i dessa uppgifter utarbetat engelskspråkigt informationsmaterial i såväl tryckt form som elektronisk på hemsidan www.ciriusonline.dk/eng. Där finns också en databas över engelskspråkiga utbildningar. Cirius samordnar dessutom lärosätenas deltagande vid EAIE-konferensen¹³ och genomför konferenser och studier om den internationella utbildningsmarknaden. Hittills har Cirius förhållandevis begränsade resurser till internationell marknadsföring, ungefär en fjärdedels till ett halvt personår. Till detta kommer tryckkostnader samt en svarstjänst för att besvara frågor från utländska studerande.

De viktigaste verktygen för Cirius är den engelskspråkiga webbsidan, tryckt informationsmaterial, besvarande av individuella frågor samt deltagande vid Nafsa- och EAIE-konferenserna. I mindre omfattning använder man sig också av samarbete med danska ambassader i utlandet.

Finland

Att stärka högskolornas internationella verksamhet är ett av de centrala målen för finsk högre utbildning under perioden 2003–08, säger den finska regeringen i utvecklingsplanen för denna period¹⁴. I planen lyfter man fram att för-

13. European Association for International Education

14. *Utbildning och forskning 2003–2008. Utvecklingsplan*. Undervisningsministeriets publikationer 2004:7. Konkreta mål för internationaliseringen diskuteras även i de resultatavtal som förhandlas fram mellan undervisningsministeriet och varje enskilt lärosäte.

utsättningarna, både när det gäller resurser och lagstiftning, behöver förbättras för att de finska högskolorna ska kunna stärka sin ställning på den internationella utbildningsmarknaden. Målet är att både yrkeshögskolor och universitet ska utöka antalet utländska examensstuderande till sammanlagt 12 000 år 2008. Enligt planen ska särskild uppmärksamhet läggas vid områden som är ”centrala för det finska samhället”, och Ryssland anges som en av de viktigaste samarbetspartner för den finska högre utbildningen. Regeringen vill i planen att högskolorna ska stärka kontakterna med Ryssland, men också utvidga kontakterna med Nordamerika och länder i Asien, Latinamerika och Afrika.

I Finland delas statistiken som berör inresande internationell studentrörlighet upp i två kategorier: utbytesstudenter och program- eller examensstuderande (dvs. utländska medborgare som ansöker direkt till ett finskt lärosäte och studerar till en hel examen). Data om utländska examensstuderande samlas in av Statistics Finland, som inte skiljer mellan utländska medborgare som studerar i Finland och bor där permanent och utländska medborgare som primärt är i Finland för att studera.¹⁵

Både antalet utbytesstudenter och antalet program- eller examensstuderande har ökat kraftigt de senaste tio åren. De viktigaste länderna när det gäller inkommande utbytesstudenter är Tyskland, Frankrike, Spanien, Nederländerna och Italien, medan många programstuderande kommer från Kina, Ryssland, Sverige och Estland. Enligt årsredovisningen för de finska universiteten 2003¹⁶ växte antalet utländska universitetsstuderande inom utbytesprogram i Finland med 5,3 procent sedan 2002 (från 3 784 år 2002 till 3 983 år 2003). Vid yrkeshögskolorna var ökningen 17 procent under samma period (från 2 242 år 2002 till 2 633 år 2003). Årsredovisningen för 2002 visar att det detta år även fanns 4 063 utländska examensstuderande vid universiteten.¹⁷ Motsvarande siffra för denna kategori år 2003 har i skrivande stund inte ännu publicerats. Viktiga sändarländer för de inresande programstudenterna är, enligt det finska enkätsvaret, Kina, Ryssland, Sverige och Estland.

Alla finska lärosäten erbjuder utbildningsprogram på engelska, och det finns flera engelskspråkiga program som riktar sig specifikt till utbytesstudenter vid alla universitet och yrkeshögskolor. Undervisningsministeriet ger extra medel till lärosätena för att utveckla undervisningen på engelska.¹⁸

Fördubbling av antalet utländska studenter ett mål i den finska internationaliseringsstrategin

År 2001 utarbetade undervisningsministeriet tillsammans med lärosätena och studenterna en internationaliseringsstrategi för högre utbildning. I strategin

15. *Statistics on International Mobility in Finnish Higher Education*, Informationsblad från Cimo.

16. *Universiteten/Yliopistot 2003* Undervisningsministeriet, 2004

17. *Universiteten/Yliopistot 2002* Undervisningsministeriet, 2003

18. *Report on the Finnish implementation of the Bologna Declaration and the Prague Communiqué*. Ministry of Education, August, 2003 [<http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Finland.pdf>]

beskrivs viktigare utvecklingstendenser och trender liksom utmaningar. Dokumentet pekar på det relativt låga antalet utländska studenter i finsk högre utbildning, 2,3 procent i universitet och yrkeshögskolor sammantagna år 2001, och betonar att antalet internationella programstuderande i Finland bör öka, liksom antalet utbytesstudenter. Huvudmotiven är kvalitetsaspekter samt behovet av att ”gå i takt med globaliseringen” och göra Finland till ett mer mångkulturellt samhälle. Men man vill också att fler utländska studenter ska bidra till att avhjälpa bristen på arbetskraft i vissa sektorer och de kommande stora pensionsavgångarna som kommer att ge upphov till större efterfrågan på utbildad arbetskraft.

I strategin sätter regeringen upp ett antal mål för 2010. Finska universitet och yrkeshögskolor ska då kunna konkurrera med de bästa universiteten i världen. De finska lärosätena ska ha profilerat sig inom internationellt samarbete genom att fokusera på sina styrkeområden och därigenom skapa expertis som både kan exporteras och som kan erbjudas till utländska studenter i Finland.

Finland har även satt ambitiösa kvantitativa mål för rörligheten. År 2010 ska man ha 10 000–15 000 utländska programstuderande eller ca 4 procent av alla studenter, och den årliga volymen i studentutbytena ska fördubblas till runt 28 000 (både in- och utresande). Den inkommande mobiliteten bör i allt högre grad bestå av studenter på mastersnivån. Av alla doktorander ska 15 procent komma från andra länder, och antalet utländska lärare, experter och forskare i Finland ska fördubblas jämfört med 2001.

Det internationella samarbetet ska utökas, särskilt med Ryssland, Öst- och Centraleuropa och länder i Asien. Även marknadsföringen av utbildning i Finland ska utökas i dessa regioner. I strategin anges också att det ska bli lättare för utländska studenter att stanna i Finland efter slutförda studier för att arbeta. Målet är att finska företag redan år 2010 ska kunna se resultat i form av ökande tillgång till utländsk arbetskraft som har studerat i Finland.

Frågan om studieavgifter för utländska studerande är aktuell även i Finland. Den nuvarande regeringen har beslutat att inte införa avgifter, men det pågår en diskussion i samhället och akademien. Många lärosäten är för avgifter och menar att de i så fall skulle kunna rekrytera fler utländska studenter.

Ansvarsfördelningen när det gäller marknadsföring

Generella strategier för marknadsföring utomlands tas fram av utbildningsministeriet, medan den statliga myndigheten Cimo, som bl.a. ansvarar för utbytesprogrammen, arbetar med att planera marknadsföringen tillsammans med lärosätena. Enligt enkätsvaret från Cimo är dock de resurser som ägnas marknadsföringen mycket begränsade, även om Cimo varje år får en mindre, öronmärkt summa från ministeriet för marknadsföringen.

Utbildningsministeriet sätter övergripande kvantitativa mål för internationaliseringen men lärosätena kan lägga egna mål när det gäller antalet utländska programstuderande och utbytesstudenter. Man kommer överens om

mängden utbytesstudenter i resultatavtal mellan undervisningsministeriet och lärosäten, och avtalsperioden är 3 år.

Representanter för lärosätena ingår i en särskild arbetsgrupp inom Cimo som diskuterar marknadsföring. Cimo använder sig också av e-postlistor som når alla internationella samordnare vid finska lärosäten. Listorna används ofta för att sprida information om, och diskutera, marknadsföringsaktiviteter. Bland de huvudsakliga verktygen för marknadsföringen finns en hemsida på internet, deltagande i mässor, produktion av publikationer och samarbete med de finska ambassaderna.

Storbritannien

Det är knappast nödvändigt att påpeka att Storbritannien skiljer sig från såväl Sverige som de bägge andra nordiska länderna ovan, bland annat genom sin storlek som utbildningsexportör och sitt världsspråk. Landet har en lång historia som värdland för utlandsstudier och tillhör fortfarande de mest populära länderna för internationella studenter.

1980-talet utgjorde en vändpunkt för intresset i Storbritannien för att marknadsföra högre utbildning utomlands. År 1980 införde nämligen Thatcher-regeringen fulla avgifter för studenter från länder utanför dåvarande EG. En första effekt var att antalet utländska studenter nästan halverades mellan ”toppåret” 1978 och 1985. Eftersom även statsbidragen till universitetet minskade blev följderna ekonomiska svårigheter för många lärosäten, och en vanlig utväg blev att ge sig ut på den internationella marknaden för att rekrytera studenter som var villiga att betala fullt ut för sin utbildning. Läsåret 1993/94 fick de brittiska lärosätena rätt att själva sätta avgiftsnivån för de utländska studenterna (utanför EU/EES).¹⁹

De senaste siffrorna angående internationella studenter i högre utbildning gäller 2002/03. Då kom sammanlagt lite över 270 000 inresande studenter, varav knappt 175 000 kom från länder utanför EU. De största sändarländerna utanför EU var Kina, som ensamt stod för nära 12 procent av alla inresande studenter, USA, Indien, Malaysia och Hongkong. Det viktigaste landet inom EU var Grekland med 9 procent, följt av Tyskland, Frankrike, Irland och Spanien.²⁰ Det finns förväntningar om ytterligare tillväxt. Enligt British Council kan antalet internationella studenter i landet (från länder inom och utom EU) uppgå till 677 000 år 2015 och så mycket som 1 330 000 år 2025. Detta om den ökningstakt om 8–9 procent per år som Storbritannien har haft sedan 1999 bibehålls.²¹

19. Mazzarol, Tim och Norman Soutar, Geoffrey. *The Global Market for Higher Education*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2001.

20. Enkätvar samt pressmeddelande 21 januari 2004 från British Council.

21. ”UK must plan now for international student increase, says British Council.” British Council, pressmeddelande 19 december 2003 (<http://www.britishcouncil.org/ecs/news/2003/1201/index.htm>)

De många utländska studenterna tillför stora summor pengar till den brittiska ekonomin, både genom avgifterna och genom sina levnadsomkostnader, och det finns lärosäten som baserar stora delar av sin finansiering på avgifterna från de utlandsstuderande. Det totala värdet av brittisk utbildningsexport inom högre utbildning var under läsåret 2001/02 enligt beräkningarna i en studie²² högre än 4 miljarder pund, varav enbart avgifter stod för mer än 1,25 miljarder och pengar som spenderas på varor och tjänster i Storbritannien för nästan 1,9 miljarder.

En följd av utbildningsexportens ökande vikt är att brittisk högre utbildning även lägger ner relativt stora resurser på att marknadsföra sig utomlands. Marknadsföringen är varje enskilt lärosätes ansvar, men nationella mål och strategier kan artikuleras på central nivå, t.ex. det så kallade *Prime Minister's Initiative* (se nedan). Sedan år 2000 finns det ett samlat varumärke, EducationUK, och British Council genomför gemensamma marknadsföringsinsatser för brittisk högre utbildning och tillhandahåller olika typer av marknadsföringstjänster för lärosätena.

Prime Minister's Initiative – en strategi för marknadsföring utomlands

De ekonomiska motiven spelar sannolikt en viktig roll för Storbritanniens satsningar på att locka internationella studenter. Det internationella samarbetet inom utbildning och forskning ses emellertid också som en viktig del i att bygga långsiktiga och hållbara förbindelser med andra länder – något som förutom ekonomiskt gynnsamma effekter (t.ex. för utrikeshandeln) även ger politiska fördelar. Detta synsätt var en av grunderna i det s.k. *Prime Minister's Initiative* (PMI), en strategisk plan för att marknadsföra brittisk högre utbildning utomlands, som lanserades av premiärminister Tony Blair 1999. I planen sattes två ambitiösa mål:

- Storbritannien ska bli utländska studenters förstahandsval för högre utbildning. Brittiska lärosäten ska 2004/05 dra till sig ytterligare 50 000 studenter, vilket är värt 500 miljoner pund per år i exportinkomster.
- På samma sätt ska landet bli ledande i internationell vidareutbildning genom att dra till sig ytterligare 25 000 studenter, ett tillskott om 200 miljoner pund till den brittiska ekonomin.

Planen betraktas som mycket lyckad. Studentantalet från länder utanför EU har vuxit med 8 procent per år sedan PMI lanserades. Enligt prognoser kommer båda målen att uppfyllas med råge, vilket man beräknar totalt kommer att tillföra den brittiska ekonomin över en miljard pund. Planen har också med-

22. Johnes, Geraint (2004), *The Global Value of Education and Training Exports to the UK Economy*. Lancaster University Management School och British Council [<http://www2.britishcouncil.org/global-value-of-education-and-training-exports-to-the-uk-economy.pdf>]

fört att lärosätena har blivit mer medvetna om den internationella marknaden och att deras internationella aktiviteter har givits högre prioritet.²³

Inga nya kvantitativa mål har ännu tagits fram på central nivå, men enligt British Council vill de flesta lärosäten bibehålla minst det antal internationella studenter de har i dag, och vissa har kapacitet att expandera ännu mer. Ett förslag till ny strategi som bygger vidare på PMI, *Positioning for Success*²⁴, har tagits fram av ECS (Education Counselling Service, se nedan) vid British Council och har under 2004 skickats på bred remiss till olika intressenter i brittisk högre utbildning. Det slutliga dokumentet ska fastställas i december 2004.

Huvuddragen i *Positioning for Success* är att Storbritanniens högre utbildning behöver satsa ytterligare på att stärka sin ställning utomlands för att klara av den ökande konkurrensen från andra länder. I dokumentet framhålls bl.a. att lärosätena bör sprida riskerna genom att vara aktiva på fler marknader än i dag och erbjuda ett större utbud av ”produkter” (exempelvis arbeta mer med att erbjuda vidareutbildning på den internationella marknaden). Enligt förslaget ska Storbritannien också satsa på ”overseas delivery” (t.ex. genom distansutbildning eller ”offshoreutbildning”²⁵) och ”relationsbyggande”, dvs. att bygga upp ett gott förhållande med nuvarande studenter och behålla det även efter det att studierna är klara. Syftet är att skapa goda relationer med andra länder genom att de medborgare som har brittisk utbildning får ett gott intryck av Storbritannien. Men tanken är också att de brittiskt utbildade ska vara goda representanter för brittisk högre utbildning i hemlandet – och därmed indirekt bidra till marknadsföringen.

British Council och ECS

British Council grundades 1934 och arbetar i nära samarbete med utrikesministeriet (Foreign and Commonwealth Office), som är dess huvudman. Organisationens mål är:

- att sprida kunskap om Storbritanniens ”kreativitet och vetenskapliga upptäckningsrikedom” i utlandet.
- att öka det internationella erkännandet av utbildningsmöjligheterna i Storbritannien, att främja engelskkunskap utomlands och stärka samarbete på utbildningsområdet mellan Storbritannien och andra länder.
- att öka medvetenheten om Storbritanniens demokratiska värden och processer, och att arbeta tillsammans med andra länder för att stärka goda styrningsformer (good governance) och mänskliga rättigheter.

23. British Councils hemsida: http://www.britishcouncil.org/ecs/pmi/positioning_for_success/pmi_achievements/index.htm

24. Dokumentet finns på British Councils hemsida [http://www.britishcouncil.org/ecs/pmi/positioning_for_success/]

25. Offshoreutbildning är ett samlande begrepp för utbildning som levereras i ett annat land, t.ex. genom att ett lärosäte från ett land startar utbildning i ett annat, ofta genom partnerskap med lokala lärosäten. Efterfrågan på sådan utbildning har växt snabbt och den tros ha mycket stor tillväxtpotential.

Education Counselling Service (ECS), som är en enhet inom British Council, ansvarar för information och marknadsföring utomlands av brittisk högre utbildning. ECS är medlemskapsbaserat och avgiftsfinansierat, och de lärosäten som är medlemmar får tillgång till olika marknadsföringstjänster. Exempel på dessa är träffar med presumtiva studenter, besök vid viktiga organisationer på plats, tillgång till marknadsinformation och möjlighet att närvara vid de utbildningsmässor som ECS anordnar. ECS arbetar för närvarande gentemot 22 länder i olika världsdelar, bl.a. Brasilien, Saudiarabien, Hongkong, Indien, Indonesien, Kina, Malaysia, Pakistan, Ryssland, USA och Vietnam. Av de 22 länderna identifierades i PMI-strategin Brasilien, Kina, Hongkong, Indien, Japan, Malaysia, Ryssland och Singapore som "priority 1 countries".

British Council har ett nätverk av lokalkontor i 110 länder. Dessa kontor används i marknadsföringen av högre utbildning i länder där ECS inte har ett eget kontor.

Australien

Australien har långa traditioner som värdland och har på senare år blivit en populär destination för utländska studenter, särskilt från Asien. Likaså har inkomsterna som de utländska studenterna för med sig till universiteten och samhället blivit mycket betydande. Enligt beräkningarna i en australiensisk studie²⁶ tillförde de internationella studenterna på alla utbildningsnivåer år 2002 sammanlagt knappt 5,2 miljarder australiensiska dollar till den australiensiska ekonomin, varav 2,7 miljarder var studieavgifter. Sysselsättningseffekten beräknades till närmare 43 000 arbetstillfällen.

De senaste årtiondena har antalet utländska studenter i Australien växt snabbt, och i dag är utbildning Australiens tredje största tjänsteexportsektor²⁷. Från 2002 till 2003 växte antalet utländska studenter vid australiensiska universitet med 16,5 procent, och under första halvåret 2004 studerade över 192 000 internationella studenter vid australiensiska universitet. De största sändarländerna var år 2003 Kina, med över 22 000 inresande studenter, och Malaysia med nästan 15 500, följda av Indonesien, Indien, Singapore och Hongkong²⁸.

Under första halvåret 2004 kom dock för första gången på länge tecken på en vändning nedåt när det gäller tillströmningen av utländska studenter. Antalet *ansökningar* från andra länder minskade med 10 procent jämfört med samma period 2003. Detta har emellertid ännu inte slagit igenom på antalet

26. *The Economic Benefits to Australia from International Education*. AEI – International Education Network, 2003. Sammanfattning på internet <http://aei.dest.gov.au/AEI/Shop/Products/Publications/Publication280>

27. *Education at a Glance*, OECD Indicators, 2003

28. *Year 2003 Market Indicator Data*, Table 6. Overseas Student Enrolments in Australia by Country and Major Sector, 2002 to 2003. AEI – International Education Network [http://aei.dest.gov.au/AEI/MIP/Statistics/StudentEnrolmentAndVisaStatistics/Recent_TableF_pdf.pdf]

som *skriver in sig*, vilket fortfarande ökar. Bland orsakerna till minskningen anges dels den hårdnande konkurrensen från andra engelskspråkiga länder, men också den ökade utbildningskapaciteten i länder som Kina, Malaysia och Singapore som är i färd med att bygga upp egen export av utbildning.²⁹

Den stora utbildningsexporten är ett resultat av ett policyskifte i mitten på 1980-talet, då den internationella utbildningssektorn i Australien ändrade inriktning från att ha varit mer inriktad på bistånd till ett system som syftade till handel. Före 1985 behövde internationella studenter endast betala låga avgifter vid universiteten, och det som bidrog till policyskiftet var en oro för att inhemska studerande skulle få svårare att få en utbildningsplats när antalet utländska studenter ökade. Under samma period kom också flera större rapporter som behandlade internationell utbildning. En av rapporterna argumenterade för att Australien skulle utveckla en exportindustri för utbildningstjänster, baserad på fullkostnadsavgifter och stipendier för särskilda grupper studenter. 1985 införde den federala utbildningsministern fulla avgifter för internationella studenter.³⁰

Australiens regering satsar numera målmedvetet på att främja den internationella rekryteringen genom marknadsföring och olika typer av exportfrämjande. Bland motiven finns bl.a. en vilja att stärka Australiens utrikes- och handelsrelationer och ge bättre förutsättningar för att skapa och tillämpa kunskap. Särskilt vill man öka Australiens konkurrenskraft jämfört med länder som USA, Kanada, Storbritannien och Nya Zeeland.

Två större organisationer inom internationell studentrekrytering och marknadsföring

I Australien finns två större organisationer som arbetar med internationell studentrekrytering och marknadsföring av australiensisk högre utbildning utomlands. Organisationerna är AEI – International Education Network, som är knutet till utbildningsdepartementet, och IDP Education Australia, som ägs av universiteten. De har till viss del överlappande uppgifter men samarbetar ofta. Därtill finns ett stort antal privatägda bolag, eller agenter, som arbetar med internationell studentrekrytering. Detta är dock inte unikt för Australien. Liknande bolag finns i andra länder och rekryterar för t.ex. USA, Kanada och Nya Zeeland.

AEI ska utveckla och stödja den internationella utbildningsnäringen i landet och ansvarar för den övergripande marknadsföringen av Australien som utbildningsdestination. Man arbetar också med departementsöverskridande frågor som har att göra med utbildningsexport och därtill relaterad rådgivning till regeringen. Omvärldsbevakning och marknadsanalyser är viktiga delar av verksamheten, liksom informationsspridning såväl på hemmaplan

29. IDP, "Australian international education industry faces serious challenges". Pressmeddelande 12 augusti 2004. Illing, Dorothy, "Uni crisis as foreign places fall", *The Australian*, 14 aug 2004 och Illing, Dorothy, "Unis back ailing IDP", *The Australian*, 18 aug 2004.

30. Mazzarol och Norman Soutar, op. cit. (2001)

som utomlands. AEI driver hemsidan www.studyinaustralia.com som på tio språk erbjuder information bl.a. om kurser, lärosäten, ansökningsprocedurer, visumkrav och stipendier.

Dessutom erbjuder AEI ett antal generella tjänster för att hjälpa australiensiska utbildningsinstitutioner på den internationella marknaden. Lärosäten som är registrerade mottagare av internationella studenter kan därtill köpa marknadsföringsinsatser och marknadsföringsstöd. AEI har etablerat ett nätverk i omvärlden genom egna kontor samt representation vid ambassader och vissa av Australiens handelskontor utomlands. Genom nätverket vill man bl.a. informera om studier i Australien, bevaka marknaden samt främja och marknadsföra australiensisk högre utbildning utomlands.

IDP Education Australia är kanske mer känd i utlandet än AEI. Organisationen startades ursprungligen av Australiens regering som en biståndsorganisation inom utbildning, men under 1980-talet vidgades IDP:s verksamhet till att även omfatta internationell marknadsföring och studentrekrytering. Numera är IDP en fristående, icke-vinstdrivande organisation som ägs av landets 38 statliga universitet. Samtliga universitet är medlemmar i IDP, och även andra typer av utbildningsinstitutioner kan söka medlemskap. IDP har 63 utlandskontor i 35 länder, däribland Sverige.

En av IDP:s huvudfunktioner är information och rådgivning till internationella studenter om australiensisk utbildning och hjälp med ansökan och antagning till lärosäten i Australien, en annan att erbjuda hjälp med marknadsföring, marknadsforskning och konsulttjänster. Förutom att dra nytta av de generella tjänster som ingår för alla institutioner som har avtal med IDP, kan medlemmarna köpa till särskilda tjänster, såsom marknadsanalyser och hjälp med att ordna marknadsföringsarrangemang utomlands.³¹

Frankrike

Frankrike har länge varit en stor utbildningsdestination, inte minst för studerande från länder i Nordafrika, och landets mål är att spela en viktig roll i det internationella akademiska utbytet. Man strävar efter att öka antalet inresande utländska studenter och ser de internationella studenterna och akademikerna som ett betydande bidrag till den franska kulturen och det franska samhället.³²

Även Frankrike har följt med den internationella utvecklingen med växande skaror av inresande internationella studenter. År 1960 var de 20 000, 1980 drygt 110 000 och 1990 knappt 132 000³³. Läsåret 2002/03 hade antalet utländska studenter passerat 180 000, vilket utgjorde en ökning med 58 000 bara sedan 1998. Fler än 93 000 kom från Afrika, främst från franskspråkiga

31. <http://www.idp.com>. Kontakter med IDP:s Stockholmskontor

32. <http://www.edufrance.fr>

33. Coulon, Alain och Paivandi, Saeed (2003) *Les étudiants étrangers en France: l'état des savoirs*

afrikanska stater som Marocko, Algeriet, Tunisien och Senegal. Drygt 29 000 studenter kom från Asien, varav 9 000 från Kina, och närmare 27 000 från EU.³⁴ Utländska studenter betalar samma relativt sett låga ”inskrivningsavgift” vid universiteten (*droits d’inscriptions à l’université*), som inhemska studenter. Avgifterna vid andra typer av lärosäten kan variera.

Det är organisationen ÉduFrance som har huvudansvaret för den internationella marknadsföringen av fransk högre utbildning. ÉduFrance skapades 1998 av utbildnings- och utrikesministerierna och har som huvudmål att främja och sprida information om fransk högre utbildning och vetenskap i resten av världen, erbjuda stöd till internationella studenter och forskare inför deras vistelse i Frankrike samt tillhandahålla ”educational consulting services”.

ÉduFrance använder sig av ett nätverk av franska utlandsmyndigheter och egen utlandsnärvaro på 71 platser i 24 länder. De lokala representanterna ska informera och ge råd till studenter, arbeta med lärosätena, främja fransk högre utbildning och marknadsföra ÉduFrances tjänster. Organisationen har tagit fram kampanjmaterial, både för att marknadsföra fransk högre utbildning för utländska studenter och forskare, och för att visa på fördelarna med internationalisering för franska och utländska utbildnings- och forskningsinstitutioner. ÉduFrance använder sig också av s.k. ÉduFrance Forum, internationella arrangemang där ÉduFrance sammanför representanter för franska lärosäten med internationella studenter. ÉduFrance deltar i de större, internationella utbildningsmässorna, anordnar egna konferenser och åker på rundturer. Man tar också fram olika typer av informationsmaterial som kan spridas via nätverket utomlands och samordnar kontakter mellan medlemmarna och samarbetspartners i utlandet.³⁵

Nederländerna

Nederländerna har länge vinnlagt sig om att attrahera internationella studenter. I ett policydokument om internationalisering³⁶ från 1999 slås fast att de två huvudskälen för att satsa på internationaliseringen är att förbättra kvaliteten på utbildningen och att knyta an till regeringens utrikespolitik som helhet. Nederländerna ska profilera sig på den internationella utbildningsmarknaden som ett ”högt utvecklat kunskapscentrum” för att attrahera de alltmer rörliga studenterna, lärarna och den mobila utbildade arbetskraften. Enligt dokumentet kan personer som har studerat i Nederländerna bli värdefulla kontakter för

34. Ministère de l’éducation nationale, l’enseignement supérieur et la recherche, *Repères et Références Statistiques, Repères et références statistiques sur les enseignements, la formation et la recherche 2003*, samt Coulon, Alain och Paivandi, Saeed (2003) *Les étudiants étrangers en France: l’état des savoirs*

35. <http://www.edufrance.fr>

36. *Knowledge, give and take: Internationalisation of education in the Netherlands*. Ministry of Education, Culture and Science, 1999 [<http://www.minocw.nl/english/doc/2002/vertkgn.doc>]

framtiden eftersom internationell utbildning hjälper till att etablera långsiktiga relationer med inflytelserika personer och organisationer i andra länder.

De ekonomiska fördelarna för samhället och lärosätena tas upp av den organisation som bl.a. ansvarar för marknadsföringen av Nederländernas högre utbildning, Nuffic, (Netherlands Organization for International Cooperation in Higher Education). Direkta fördelar för lärosätena ligger dock, enligt Nuffics hemsida, inte bara i de extra inkomsterna, utan också i ökad kvalitet på utbildningarna. Kontakter med andra länder ger tillgång till ny expertkunskap och nya nätverk, och kan ge nya möjligheter till samarbete mellan lärosäten, ökad personalrörlighet och kompetensutveckling samt utveckling av utbildningarnas innehåll.³⁷

Nuffic säger vidare att Nederländerna har konkurrensfördelar jämfört med andra länder eftersom priset på utbildning är relativt lågt³⁸, man erbjuder många engelskspråkiga kurser inom högre utbildning och har ett ”öppet, internationellt samhälle med engelska som ett andra språk”. Enligt Nuffic är det emellertid först på senare tid som landets lärosäten har börjat se den egna verksamheten som en vara i ekonomisk mening, dvs. som något som kan säljas på världsmarknaden. Allt fler lärosäten är numera intresserade av att etablera en egen internationell profil för att skapa möjligheter till samarbete med andra lärosäten, rekrytera studenter och skapa kontakter för att vinna konsultuppdrag och andra typer av avtal. Nya ”produkter” är också under framväxt, som t.ex. franchising av kurser och program till lärosäten i andra länder.

Marknadsföringsarbetet

Nuffic etablerades redan 1952 och ansvarar för utvecklingssamarbete på utbildningsområdet, internationalisering av högre utbildning, internationellt erkännande och kvalitetssäkring samt marknadsföring av nederländsk högre utbildning, något som har varit en prioriterad verksamhet sedan 1999. Nuffics arbete finansieras av utbildnings- och utrikesministerierna samt genom avgifter. Organisationen ska bl.a. främja internationellt samarbete inom högre utbildning och främja Nederländernas ställning på detta område. Nuffic ansvarar för webbsidan Study in the Netherlands (www.studyin.nl) och tar fram informationsmaterial. Andra insatser är bl.a. att delta tillsammans med lärosäten i utbildningsmässor, inkl. Holland Education Fairs, anordna konferenser och kurser om utbildningsmarknadsföring samt genomföra marknadsundersökningar. Viktiga länder för informationsinsatser är bl.a. Indonesien, Kina och Taiwan.

Ett viktigt verktyg för marknadsföringen är Netherlands Education Support Offices (Neso:s), lokalkontor som finns i Indonesien, Kina, Taiwan och Hongkong. Kontoren har bl.a. till uppgift att marknadsföra nederländsk högre

37. <http://www.nuffic.nl>

38. Studierna är avgiftsbelagda (inhemska och EU-studenter får bidrag till delar av avgiften), men det finns möjligheter för utländska studenter att ansöka om stipendier eller få rabatt.

utbildning och rekrytera studenter. Lärosäten kan bli ”medlemmar” i enskilda kontor, som då fungerar som förbindelselänk med länderna i fråga och erbjuder marknadsinformation, rådgivning och marknadsföring av kurser. Den nederländska regeringen ansvarar för grundfinansieringen av lokalkontoren, men de är också avgiftsfinansierade.

En rad olika ministerier och myndigheter är på olika sätt involverade i marknadsföringsarbetet. Utrikesministeriet ansvarar för att lokalkontoren får stöd från ambassader och konsulat. Ekonomiministeriet utökade under 1999 de tjänster som erbjuds av Netherlands Foreign Trade Agency till att även innefatta marknadsföring av nederländsk högre utbildning på nya marknader, bl.a. genom att anordna handelsmässor för utbildning. Jordbruksministeriet marknadsför ”sina” sektorer av nederländsk högre utbildning. Netherlands Trade and Investment Office i Taipei har länge marknadsfört nederländsk högre utbildning i Taiwan.

Tyskland

Tyskland är sedan länge ett av de större mottagarländerna för internationella studenter, men har fått se sig tappa i konkurrenskraft till framför allt USA och andra engelskspråkiga länder. Det finns farhågor i Tyskland för kompetensflykt av akademiker och forskare till USA, och många ser med oro på en begynnande brist på högutbildad arbetskraft.

Att locka många utländska studerande ses som en möjlighet att avhjälpa arbetskraftsbristen och stärka internationaliseringen och kvaliteten i tysk högre utbildning, och den tyska regeringen vill därför förbättra Tysklands möjligheter att locka till sig ”de bästa hjärnorna”. Man har prioriterat frågorna om att öka antalet utländska studenter och forskarstuderande i Tyskland, och förmå fler tyska studenter att fullfölja utlandsstudier. För att uppnå målet om att fördubbla andelen internationella studenter vid tyska universitet till minst 10 procent av alla studenter har man satsat på åtgärder som ska öka den internationella jämförbarheten och attraktiviteten hos tysk högre utbildning. Exempelvis ges allt fler program enligt Bolognaprocessens bachelor–master-modell, och engelska har blivit vanligare som undervisningsspråk. Insatserna omfattar även marknadsföring utomlands, stöd till utveckling av fler utbildningar på engelska, till etablering av utbildningar i utlandet och till internationellt nätverkssamarbete. Man har också ökat antalet stipendier till utländska studenter. Till åtgärderna hör lättnader i de administrativa procedurerna för att söka till tyska universitet, bl.a. när det gäller uppehålls- och arbetstillstånd under studietiden, finansieringskrav och krav på språkkunskaper, men man har också sökt göra det lättare för utländska studenter att stanna i Tyskland efter examen för att arbeta.³⁹

39. Föreläsning av Christian Müller, DAAD, <http://www.daad.de>, <http://www.gate-germany.de> samt Joint Initiative for the Promotion of Study, Research and Training in Germany. Även i Cirius (2003) och finska undervisningsministeriet (2001).

Ansträngningarna ser ut att ha lönat sig kvantitativt sett eftersom antalet internationella studenter i tysk högre utbildning har ökat kraftigt. Mellan 1999 och 2003 ökade antalet från knappt 109 000 till drygt 163 000, och 2004 räknar man med att antalet stiger ytterligare. De viktigaste enskilda ursprungsländerna var 2003 Kina med knappt 20 000 studenter och Polen med drygt 10 000, följt av Bulgarien, Ryssland Marocko, Turkiet, Frankrike och Ukraina. Särskilt stor har ökningen varit av studenter från Kina och flera östeuropeiska länder.⁴⁰

Ansträngningarna att rekrytera utländska studenter har dock inte varit problemfria. Enligt pressuppgifter i *Der Spiegel* i november 2003⁴¹ har en första – men aldrig offentliggjord – utvärdering visat att man i vissa fall nått studenter som skrivit in sig vid tyska universitet och högskolor för att sedan snabbt försvinna ut i arbetslivet utan att fullfölja sina studier. Studiemöjligheterna har i detta fallit varit en genväg till visum och uppehållstillstånd. Om detta långsiktigt kvarstår som ett problem är dock oklart.

Stora satsningar på marknadsföring utomlands

Tyskland satsar numera målmedvetet på rekrytering av utländska studenter. Genom det s.k. Joint Initiative, ett brett samarbete mellan ministerier, DAAD (se nedan) och rektorskonferensen satte man igång en omfattande marknadsföring utomlands, till vilken stora belopp har avsatts.

En stor kampanj för att övergripande marknadsföra Tyskland som utbildningsdestination, *Hi! Potentials – International careers made in Germany*, har drivits sedan 2001. Kampanjen innebär bl.a. ”road shows” utomlands med deltagande av tyska lärosäten, kampanjer i utländska media, direktkontakter med studenter och akademiker samt presentationer på konferenser.

DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst) är en självständig organisation inom den akademiska sektorn med lärosäten och studentkårer som medlemmar. Organisationen finansieras huvudsakligen av förbundsregeringen (framför allt utrikes- och utbildningsdepartementen) och har bl.a. till uppgift att främja internationaliseringen av tysk högre utbildning och att se till att Tyskland ”förblir eller åter blir till en av de främsta destinationerna för unga akademiker och vetenskapsmän från hela världen”. Under 2002 ökade finansieringen av insatser för att stärka de tyska universitetens internationella konkurrenskraft. DAAD fick då 19,3 miljoner euro till programmet ”Strengthening international competitiveness”, som stödjer utländska gästlärare, internationella kvalitetsnätverk och universitetens internationella marknadsföring.⁴²

40. Siffror från databasen Wissenschaft-Weltoffen (<http://www.wissenschaft-weltoffen.de>)

41. Horstkotte, Hermann, ”Ausländische Studenten: Pannenstatistik unter Verschluss”, *Der Spiegel*, 19 november 2003

42. <http://www.daad.de>

För att stärka marknadsföringen etablerades dessutom år 2001 ett konsortium, Gate-Germany, av DAAD tillsammans med rektorskonferensen. Som komplement till kampanjen ”Hi! Potentials” ska konsortiet marknadsföra sina medlemmar på den internationella marknaden, bl.a. genom marknadsförings-turnéer och deltagande vid mässor och utställningar.

USA

USA är fortfarande det kvantitativt sett största värdlandet och man ökar generellt sett fortfarande sin internationella rekrytering, räknat i *antalet* studenter, även om marknadsandelen har fallit. Tillväxten i antalet utländska studenter som skriver in sig vid amerikanska universitet har dock stagnerat de senaste åren. Läsåret 2002/03 växte antalet med mindre än 1 procent, till drygt 586 000, jämfört med föregående läsår. Detta efter en genomsnittlig tillväxt om 5 procent under en femårsperiod. Den lilla tillväxten beror på en ansevärd ökning från länder som Kina, Indien och Sydkorea, vilken döljer en stor minskning från många muslimska länder.⁴³

Landet har dock stor kapacitet att ta emot internationella studenter, den internationella efterfrågan på amerikansk utbildning är trots allt fortsatt hög och universitetssystemet ses av många som en internationell förebild med generellt hög kvalitet. Många universitet och colleges är långt framme när det gäller att rekrytera internationella studenter, antingen på egen hand eller genom olika konsortier. Det finns emellertid ingen statlig myndighet som har huvudansvaret. På den federala nivån driver utrikes-, handels- och utbildningsdepartementen oberoende av varandra egna program som syftar till att locka internationella studenter till USA. Utrikesdepartementet driver också runt 450 ”overseas advising centers” runtom i världen. Utbildningsdepartementet har satt upp en webbsida som bl.a. innehåller generell information om USA:s utbildningssystem⁴⁴.

En arbetsgrupp inom organisationen Nafsa (Association of International Educators) kritiserar i en rapport från 2003⁴⁵ vad man ser som bristen på nationellt strategiskt tänkande. Rapporten pekar på att USA:s marknadsandel har fallit under en längre period, och pekar ut ”aggressiva rekryteringsansträngningar” från bl.a. Storbritannien, Australien, Nya Zeeland och Kanada som en av orsakerna. Rapportförfattarna kritiserar också att USA ”förnöjt” verkar räkna med att studenterna ska fortsätta att komma och inte tycks ha förstått vad som krävs i den nya marknadssituationen: ”In sum, the international student market has become highly competitive, but the market leader is not

43. Jacobson, Jennifer, ”Foreign-Student Enrolment Stagnates. New security measures lead to declines among Muslim countries.” *Chronicle for Higher Education*, 7 november 2003

44. <http://www.ed.gov/about/offices/list/ous/international/usnei/edlite-index.html>

45. *In America's Interest: Welcoming International Students. Report of the Strategic Task Force on International Student Access*. Nafsa, 2003

competing”. Författarna menar att efterfrågan på att studera i USA fortfarande är stark, men att problemet ligger i bristen på service till de utländska studenterna. Hur finner man t.ex. sin plats i detta stora, komplexa system, hur ska man finansiera en allt dyrare utbildning i USA, och framför allt: hur kommer man igenom de höga byråkratiska barriärerna? frågar sig författarna.

Rapporten lyfter också fram de såväl ekonomiska som säkerhets- och utrikespolitiska fördelar som de utländska studenterna bidrar med. Läsåret 2002/03 beräknas internationella studenter ha bidragit med över 12 miljarder dollar till den amerikanska ekonomin, och rapportförfattarna anser att internationell utbildning är en del av lösningen på terrorproblemet. Rapporten rekommenderar bland annat den amerikanska regeringen att arbeta fram en strategisk plan för att marknadsföra landets högre utbildning för internationella studenter. Planen bör, enligt rapporten, vara baserad på en nationell ”international education policy” som förklarar varför det ligger i det nationella intresset att internationella studenter kommer till USA.

Sammanfattande kommentarer

Det faktum att ett land länge har dragit till sig många internationella studenter behöver inte betyda att just marknadsföringen är exceptionellt lyckad eller välorganiserad, utan man måste också granska de bakomliggande förutsättningarna. Det handlar t.ex. om vilken övergripande attraktivitet ett land har, hur kvaliteten på landets högre utbildning upplevs utomlands, landets språk (engelskspråkiga länder kan här ha en fördel i konkurrensen), möjligheterna att studera på engelska i icke engelskspråkiga länder, om utbildnings- och examenstrukturerna är internationellt jämförbara, förekomsten av avgifter (avsaknad av avgifter är möjligen inte alltid av godo om höga avgifter ses som ett kvalitetstecken), möjligheterna att arbeta under utbildningen eller stanna kvar för att arbeta efter examen, hur lätt eller svårt det är att få visum för studier, etc.

Därför går det knappast att göra en rättvisande jämförelse mellan de stora utbildningsexporterande länderna i detta avsnitt (med deras världsspråk och mångfaldigt större högskolesystem och resurser), och t.ex. Sverige eller Danmark. Men trots detta tål intressanta arbetssätt och infallsvinklar i både små och stora länder att nämnas.

Även om omfattningen av aktiviteterna och de uttalade skälen för att satsa skiljer sig åt, har t.ex. de länder som beskrivs ovan (möjligen med undantag av USA) på central nivå tagit beslut om att satsa på att öka den inkommande (ofta även den utåtriktade) studenttrörligheten. Man har tagit fram nationella strategier för internationalisering, satsat på generell marknadsföring utomlands av det egna landet som utbildningsmål, skapat organisationer som stödjer lärosätenas marknadsföring och rekrytering i utlandet, och lagt fast prioriterade länder eller regioner. Ett exempel är vårt grannland Danmark, där regeringen nyligen har aviserat att man vill attrahera fler högt kvalificerade utländska

studerande och förbereder för att ta betalt av inresande studenter utom utbytesavtal. Likaså har Finland beslutat satsa på högskolans internationalisering och att öka den inkommande studentrörligheten framför allt på mastersnivån. Den finska regeringen planerar dock inte i nuläget att införa avgifter.

Framförallt bland de större länderna är det vanligt att organisationer som ansvarar för den samordnade marknadsföringen har någon form av lokal närvaro utomlands, antingen genom egna kontor och/eller inom ramen för ambassadverksamhet eller annan officiell representation. I länder som Australien, Nederländerna och Storbritannien, där man målmedvetet satsat på ”export” av högre utbildning, finns möjligheter för lärosäten att dels delta i en mer allmän marknadsföring, dels köpa till extra tjänster. Exempel på sådana tjänster är marknadsundersökningar och särskilda marknadsföringsprojekt.

De uttalade motiven för att öka antalet utländska studenter varierar något mellan de länder som har antagit nationella strategier eller liknande. Många argument återfinns dock, men med varierande vikt, i de flesta länders resomang. Kvalitetsargument som t.ex. att skapa en internationell studiemiljö och profil samt rekrytera fler högt kvalificerade studenter är vanliga, likaså argumentet att man vill vara med och konkurrera i den internationella utbildningsmarknadens toppskikt. Finland och Tyskland lyfter fram kvalitetsfrågorna och möjligheterna att mildra arbetskraftsbrist, medan bl.a. Storbritannien och Nederländerna också betonar den ekonomiska betydelse som de utländska studenterna har och de möjliga framtida diplomatiska och handelspolitiska fördelarna.

Sverige och den internationella utbildningsmarknaden

Att Sverige ska vara ett attraktivt val för utlandsstudier och att svenska universitet och högskolor bör sträva efter att rekrytera fler utländska studenter, framförs allt oftare i debatten. Både från politiskt och akademiskt håll brukar det betonas att Sverige behöver fler utländska studenter, framför allt för att det finns akademiska och kvalitetsmässiga fördelar med ett betydande inslag av internationella studenter. Men det finns också andra skäl. Svenska institutet har framfört att många utbildningar i Sverige har behov av fler kvalificerade och motiverade sökande, t.ex. inom vissa internationella mastersutbildningar och forskarutbildningar inom vissa områden. Institutet betonar också att alltför många studenter utanför Europa efterfrågar högre utbildning men att det samtidigt finns en ökande konkurrens mellan de aktivt rekryterande länderna.⁴⁶

Dagsläget när det gäller inresande studenter till Sverige

Tillväxten i antalet utländska studenter som söker sig till Sverige har varit stark de senaste åren. Enligt OECD:s publikation *Education at a Glance* från 2003 ökade antalet ”utländska” studenter vid svenska lärosäten med 64 procent mellan 1998 och 2001. Som jämförelse kan nämnas att ökningen var 16 procent i medeltal i OECD-länderna. Bara Island och Nya Zeeland hade en snabbare tillväxt än Sverige (73 procent respektive 70 procent). Under 2001 kom 73 procent av studenterna från utlandet, en siffra 40 procent högre än genomsnittet i OECD men lägre än Schweiz, Australien, Österrike, Storbritannien, Belgien och Tyskland. Dessa länder hade dock alla en långsammare tillväxttakt än Sverige.

När man diskuterar OECD-statistiken måste man dock påpeka att ”utländska” studenter definieras som studenter med utländskt medborgarskap, vilket även kan inkludera t.ex. invandrare eller permanentboende utan medborgarskap. OECD-statistiken kan alltså för enskilda länder innebära en överskattning av det verkliga antalet inresande studenter. OECD framhåller också i *Education at a Glance* 2003 att inte alla 30 OECD-länderna rapporterar in siffror om antalet utländska studenter och att endast ett fåtal länder som inte är medlemmar i OECD deltar i datainsamlingen. ”All statements on students studying abroad therefore underestimate the real number of students abroad”, säger OECD.

46. Svenska institutet, ”Marknadsföring av svensk högre utbildning för ökad rekrytering av utländska studenter”. Skrivelse till regeringen 2002-11-04. SI dnr 4634/2002

Sveriges andel av samtliga internationella studenter i världen är liten. Av de 1,65 miljoner som enligt beräkningar studerade utomlands 2001 tog Sverige emot 1,5 procent eller drygt 26 000, enligt *Education at a Glance 2003*. De data som Sverige rapporterar in angående utländska studenter är baserade på uppgifter om antalet studenter med ”utländsk bakgrund”. Det betyder att här ingår ”personer som själva är utrikes födda, samt personer som är födda i Sverige med två utrikes födda föräldrar”⁴⁷. Siffran är alltså en överskattning av antalet utländska studenter om man med det begreppet menar någon som kommer till ett land med primärt syfte att studera under en avgränsad tid.

I svensk statistik går det inte heller att skilja ut de utländska medborgare som är här för att studera utanför utbytesprogram (s.k. free movers) från studenter med utländsk bakgrund som bor i landet permanent. Det enda mått som finns för utländska studenter är antalet inresande inom ramen för olika utbytesprogram. Bristen på tillförlitlig statistik om free movers är ett problem som vi delar med flera länder, bl.a. Danmark.

Men även enligt annan statistik har antalet inresande studenter ökat kraftigt i Sverige. Sedan 2001 har antalet inresande utbytesstudenter inom grundutbildningen ökat med cirka 1 000 personer per år, som visas i *Tabell 1* nedan. Under 2003 kom, enligt högskolornas rapportering, nästan 10 600 utländska studenter till Sverige inom ramen för ett utbytesprogram (siffrorna kan vara något i överkant eftersom lärosätenas rapportering även kan inkludera ett fåtal immigranter). Nära hälften, 5 000, kom inom Erasmus och de övriga inom lokala utbytesprogram mellan svenska lärosäten och deras samarbetspartners utomlands, eller via Nordplus. När det gäller utbytesprogrammen är Sverige ett nettomottagarland, dvs. vi tar emot ungefär 4 000 fler studenter än vi skickar ut. De svenska utresande studenterna åker dock till största delen utanför utbytesprogram som s.k. free movers. Närmare 23 000 svenskar studerade utomlands med studiemedel utanför utbytesprogram läsåret 2002/03.

Tabell 1. Antalet inresande studenter i utbytesprogram, 2000–03

År	2000	2001	2002	2003
Antal utbytesstudenter	7 933	8 467	9 515	10 566

Källa: Högskoleverkets NU-databas, nyckeltal inresande studenter i grundutbildningen

Bland de studenter som väljer Sverige som studieland inom ett utbytesprogram dominerar studenter från de dåvarande 15 medlemsländerna i EU (EU-15), Norden och övriga europeiska länder. Tabell 2 visar den procentuella fördelningen under läsåret 2001/02. De individuella länder som detta år skickade flest utbytesstudenter till Sverige var Tyskland, Frankrike, Spanien, Finland och USA.

47. Definition i SCB, Statistiskt meddelande UF 19 SM 0201

Tabell 2. Ursprungsregion för inresande utbytesstudenter i grundutbildningen, läsåret 2001/02 (andel i procent)

Ursprungsregion	Andel (procent)
Norden	12
EU-15 (utom Danmark och Finland)	60
Europa (utom de nordiska länderna och EU-15)	11
Afrika	1
Nordamerika	10
Sydamerika	1
Asien	4
Oceanien	2

Källa: Tabell från SCB, statistiskt meddelande UF 19 SM 0201, s. 22

Inga säkra uppgifter om inresande free movers

Som sagts ovan finns inga pålitliga statistiska uppgifter om antalet studenter som kommer till Sverige utanför utbytesprogram. Men det har gjorts försök att uppskatta antalet. Enligt en förfrågan till 31 av 39 lärosäten som genomfördes av Tidningarnas Telegrambyrå (TT) under vårterminen 2004, som refereras i Dagens Nyheter⁴⁸, finns ca 4 000 free movers vid svenska universitet och högskolor. Enligt DN-artikeln ökar också antalet ansökningar från free movers stadigt, särskilt från asiatiska tillväxtekonomier som Pakistan, Indien och Kina. Artikeln redovisar inte vilka kriterier som har använts för kategoriseringen som free mover-studenter, eller på vilka konkreta frågor lärosätena har svarat. I lärosätenas svar på Högskoleverkets enkät inom ramen för utvärderingen av högskolornas internationaliseringsarbete, anger endast ett fåtal lärosäten siffror för denna kategori. Många lärosäten säger i sina svar att man inte har möjlighet att skilja ut uppgifter om free movers från övergripande data om inresande studenter.

Det finns en annan informationskälla som kan användas som ett sätt att grovt uppskatta utvecklingen i antalet inresande studenter, nämligen Migrationsverkets data över antalet utfärdade uppehållstillstånd till gäststuderande⁴⁹. Tabell 3 nedan baseras på denna övergripande statistik, som inte skiljer mellan studenter på olika nivåer i utbildningssystemet. Enligt information från Migrationsverket är dock större delen av tillstånden sannolikt utfärdade för högre utbildning. I tabell 3 kan man se den tillväxt som har skett i antalet utfärdade studenttillstånd totalt sett och man kan kanske särskilt observera den ganska markanta ökningen av antalet tillstånd till medborgare i asiatiska länder.

48. Dagens Nyheter 2004-05-24

49. Med gäststuderande menas utlänningar utom EES-medborgare, som ansöker om uppehållstillstånd för att studera i Sverige. För medborgare i vissa länder krävs dessutom visum. Upphållstillstånd krävs för vistelser över tre månader. Studierna ska vara på heltid och studenten måste kunna visa att hon eller han kan försörja sig under vistelsen (tillgång till minst 6 300 kr/månad under tio månader), samt måste vara "helt inställd på att lämna Sverige" när studierna är avslutade. Studenter från alla länder har numera tillstånd att arbeta under vistelsen i Sverige. Se <http://www.migrationsverket.se>

Tabell 3. Antal beviljade uppehållstillstånd till gäststuderande, 1994–2003

Region	1994	1996	1998	2001	2003
Europa	457	535	857	1293	1 537
Afrika	123	158	166	369	519
Nordamerika	76	405	719	698	523
Latinamerika	83	98	133	268	319
Asien, varav	303	486	621	1 183	2 375
Kina	146	223	203	382	662
Oceanien	41	87	162	169	229
Övriga	3	2	7	9	7
Totalt	1 086	1 771	2 665	3 989	5 509

Källa: Migrationsverket, Beviljade uppehållstillstånd till gäststuderande efter medborgarskap 1980–2003 (<http://www.migrationsverket.se/pdf/filer/statistik/tabs6.pdf>)

Trenden att antalet uppehållstillstånd till gäststuderande ökar gäller också om man enbart ser på de tillstånd som utfärdats för högskolestudier. Detta är möjligt vad gäller data fr.o.m. 2002, när det i Migrationsverkets statistik blev möjligt att skilja ut tillstånd som beviljats för högre utbildning. I tabell 4 visas dessa data under 2002, 2003 och 2004 (1 januari–19 augusti) för några av de länder som har de högsta siffrorna samt totalsiffror för samtliga länder.

Tabell 4. Antal beviljade uppehållstillstånd p.g.a. studier på högskola eller universitet, 2002–04

Land	2002	2003	2004 (1 jan–19 aug)
Kanada	230	235	102
Australien	192	200	58
Mexiko	98	102	116
Japan	113	136	105
Indien	307	497	445
Kina	329	447	403
Pakistan	75	174	197
USA	271	248	142
Totalt alla länder	4 090	4 774	3 500

Källa: Statistik från Migrationsverket

Regeringen vill öka utlandsrekryteringen av studenter till Sverige

I Sverige ses utbildning av tradition som ett statligt ansvar och en social rättighet, som generellt sett inte hör hemma i kommersiella sammanhang. En följd av denna syn på utbildning var länge att någon större tyngd inte lades vid centralt koordinerade, aktiva rekryteringsåtgärder och marknadsföring gentemot utländska möjliga studenter liknande de kampanjer som har drivits av centrala myndigheter i t.ex. Tyskland och Frankrike.

De senaste åren kan man dock skönja en tendens i mer marknadsmedveten riktning när det gäller synen på svensk högre utbildnings närvaro i internationella sammanhang. Exempelvis har lärosätena, med utgångspunkt i proposi-

tionen *Den öppna högskolan* från 2001, fått möjlighet att sälja uppdragsutbildning till organisationer och företag också i länder utanför EU/EES. Det finns ett stort intresse från regeringen för att Sverige framgångsrikt ska konkurrera på den internationella utbildningsmarknaden, och Svenska institutet har fått i uppdrag att samordna en samlad marknadsföring av svensk högre utbildning i utlandet. Slutligen har utbildningsministern fört fram att studieavgifter ska kunna tas ut av vissa grupper internationella studenter.

Ett av regeringens mål är att Sverige ska bli ett ännu mer attraktivt land för utlandsstudier och målet är att antalet utländska studenter ska öka. I budgetpropositionen för 2004 säger regeringen: ”En ökad mångfald, internationalisering och rörlighet av studenter till och från Sverige är viktig för utbildningens kvalitet. [...] Antalet utländska studenter som kommer till Sverige ökar kontinuerligt. Regeringens mål är att universitet och högskolor ska öka den internationella rörligheten genom att erbjuda internationellt attraktiva utbildningar, öka antalet utbildningar som ges på engelska samt verka aktivt i internationellt samarbete.” Regeringen säger också att ”Lärosäten måste klara den globala konkurrensen när det gäller att attrahera studenter och ha som målsättning att erbjuda internationellt attraktiva utbildningar”.

I *Den öppna högskolan* understryker regeringen att inflödet av utländska studenter bör öka. Bland skälen anger man att det innebär en ”kvalitetsprövning av utbildningen och utgör en framtida rekryteringsbas av högutbildad arbetskraft”. Regeringen understryker att ett ökat rekryteringsmål för utländska studenter innebär att kunskapen om och intresset för Sverige som utbildningsland måste öka hos potentiella studenter i utlandet.

Utredning om internationell rekrytering och marknadsföring

Frågan om utlandsrekrytering har behandlats i en större utredning som genomfördes år 2000. Utredningen, *Advantage Sweden* (SoU 2000:92), hade till uppdrag att undersöka förutsättningarna för att öka antalet studenter från andra länder, särskilt länder utanför EES-området. I uppgiften ingick också att utreda frågan om att avgiftsbelägga utbildning för studenter från länder utanför EES-området.

Utredarna konstaterade att det finns många skäl att öka rekryteringen av utländska studenter och lärare till svensk högre utbildning samt att Sverige har goda förutsättningar att ta emot fler utländska studenter. Man föreslog därför att antalet internationella studenter i Sverige skulle öka med 1 000 om året i 5 år och att möjligheterna att få stipendium för studier i Sverige skulle utökas. En sådan ökning av antalet studieplatser skulle dock förutsätta finansiering, antingen genom att nya medel tillfördes lärosätena från staten eller genom att studieavgifter fick tas ut för de utländska studenterna.

Andra förslag i utredningen var att upprätta en nationell strategi med prioriteringar för internationaliseringen, stimulera utvecklingen av utbildningar på engelska och introducera en särskild, internationell mastersexamen. Utredarna

lyfte också fram bättre information i utlandet om svensk högre utbildning och ökad internationell marknadsföring som viktiga beståndsdelar i att locka fler utländska studenter, och föreslog att Svenska institutet skulle ges i uppgift att tillsammans med universitet och högskolor ta fram en informations- och marknadsföringsstrategi.

Regeringen instämde genom propositionen *Den öppna högskolan* i utredningens förslag om att öka antalet utländska studenter i svensk högre utbildning, men ansåg att principen om avgiftsfria studier bör stå fast även för utländska studenter. I *Den öppna högskolan* öppnade regeringen också för uppdragsutbildning till beställare från länder utanför EES-området och underströk att detta kan vara ett sätt att öka antalet utländska studenter vid svenska lärosäten.

Frågan om avgifter för studenter utanför EU/EES

Under 2004 har avgiftsfrågan aktualiserats på nytt. Socialdemokraternas extra partikongress i april 2004 ställde sig positiv till att universitet och högskolor i framtiden ska kunna ta ut avgifter för högre utbildning från enskilda studenter från länder utanför EES-området. I en debattartikel i Dagens Nyheter den 28 februari 2004 framförde utbildningsminister Thomas Östros följande argument för detta:

”Samtidigt skulle det vara bra för kvalitetsutvecklingen inom den svenska högskolan om Sveriges universitet och högskolor kunde rekrytera ännu fler utländska studenter. Det är dock inte självklart att detta ska finansieras av de svenska skattebetalarna. I dag är det möjligt för svenska lärosäten att sälja uppdragsutbildning till länder utanför EES-området. Köpare är då ett land, ett företag eller annan organisation. Men för att rekrytera fler utländska studenter till masters- och forskarutbildningarna bör universitet och högskolor kunna erbjuda studenter från länderna utanför EES utbildning mot betalning utan att avgiftsfriheten i övrigt hotas.”

Avgiftstanken överraskade många och har ifrågasatts starkt av SFS (Sveriges förenade studentkårer), som fruktar att den är ett första steg mot att ta ut avgifter av samtliga studenter.⁵⁰ Många universitet och högskolor har emellertid uttalat stöd för avgifter, även om inte alla i skrivande stund ställer sig bakom idén. Frågan om avgifter för internationella (utanför EU/EES) studenter är i augusti 2004 fortfarande under beredning i Utbildningsdepartementet.

50. SFS pressmeddelande 2004-04-18 samt rapporten *Studieavgifter i Sverige?* SFS dnr O73-2/0304

Svenska institutets roll i internationell marknadsföring och information

Det är de svenska lärosätena som själva har huvudansvaret för att marknadsföra och informera om sina utbildningar internationellt, men Svenska institutet (SI) ansvarar för att sprida övergripande information om svensk högskoleutbildning i utlandet. Institutet ska också verka för en nationell samordning av informations- och marknadsföringsinsatser till stöd för universitet och högskolor.

SI ger ut informationsmaterial i tryckt och digital form och presenterar svensk högre utbildning på utbildningsmässor utomlands, bl.a. de bägge stora evenemangen som anordnas av Nafsa och EAIE⁵¹. SI samordnar också deltagande av svenska lärosäten i sådana mässor. Syftet med närvaron på mässorna är att ”i samarbete med svenska lärosäten presentera svensk högre utbildning för viktiga målgrupper”. Enligt SI:s årsredovisning för 2003 är det en långsiktig tendens att allt fler svenska lärosäten deltar i både Nafsa- och EAIE-konferenserna och de mässor som är knutna därtill.

På uppdrag av regeringen driver SI dessutom en internetportal med samlad information om den svenska högskolan (<http://www.studyinsweden.se>), riktad främst till utländska möjliga studenter.

Samråd för marknadsföring och information

På uppdrag av regeringen etablerade Svenska institutet 2002 en samordningsgrupp för informations- och marknadsföringsinsatser i utlandet, med ledamöter från olika typer av lärosäten och verksamhetsgrenar. Gruppens arbete resulterade i dokumentet *Nationell plan för samordnad marknadsföring av svensk högre utbildning*, som i november 2002 lämnades till regeringen. I planen föreslog institutet bl.a. att institutionalisera samrådet så att alla parter som ville delta aktivt i samordnade marknadsföringsinsatser skulle ingå i ett konsortium eller råd.

Konsortiet skulle enligt planen i första hand ha till uppgift att besluta om mål och riktlinjer samt utveckla och stärka samarbetet kring marknadsföring av svensk högre utbildning. Det skulle också ha möjlighet att peka på hinder och problem som motverkar målet om att öka rekryteringen av utländska studenter till Sverige. Finansieringen skulle initialt ske från centralt håll, men senare kompletteras med medel från de lärosäten som avsågs bli betalande medlemmar i konsortiet. I planen föreslogs också en förstärkt bevakning av

51. Att närvara vid internationella utbildningskonferenser och -mässor har blivit allt vanligare och viktigare, även i marknadsföringssammanhang. Två av de mest välkända anordnas årligen av Nafsa (Association of International Educators) respektive EAIE (European Association of International Educators). En viktig del av varje sådan konferens är en utbildningsmessa, där länder och lärosäten ges tillfälle att presentera sig och sin högre utbildning. Nafsa anordnar sina konferenser i Nordamerika (USA) medan EAIE-konferenserna äger rum i Europa. Se organisationernas hemsidor (<http://www.nafsa.org> och <http://www.eaie.nl>).

den internationella utbildningsmarknaden genom att ta fram marknadsundersökningar eller kartläggningar via Sveriges ambassader och Exportrådet.

Intresset från lärosätena för att samfinansiera marknadsföring av avgiftsfri utbildning visade sig dock vara litet, och Svenska institutet beviljades från regeringen inga extra medel till marknadsföringsinsatser. Däremot var lärosätena intresserade av att i högre grad sälja uppdragsutbildningar utomlands, och samrådsgruppens arbete har därför hittills främst inriktats på samordnad marknadsföring av denna form av utbildning.⁵²

Lärosätena och den internationella utbildningsmarknaden

I lärosätenas årsredovisningar för 2002 används begreppet marknadsföring inte i någon större omfattning när det gäller internationalisering. Lärosätena beskriver sitt deltagande i olika utbytesprogram och utbytesavtal, och många betonar sina ansträngningar att få fler av de egna studenterna att resa ut. Något färre nämner att de aktivt arbetar för att rekrytera fler utländska studenter, och i endast ett fåtal fall tar man upp någon form av aktiv marknadsföring utomlands (annat än den som sker via deltagande i olika typer av utbytesavtal och utbytesprogram). Många lärosäten understryker dock att de har ett stort utbud av kurser på engelska och välkomnar utländska studenter som ett värdefullt tillskott till verksamheten.

Som en del av Höskoleverkets pågående utvärdering av internationaliseringsarbetet vid högskolor och universitet har lärosätena ombetts fylla i en enkät om internationalisering. Enkäten innehåller bl.a. frågor om den interna och externa informationen och marknadsföringen samt om förekomsten av kurser och utbildningar på engelska. Följande tematiska redovisning baseras på lärosätenas svar och innehåller såväl specifik information om marknadsföring och information som några indikationer på hur lärosätena ser på sina möjligheter på den internationella marknaden.

Med tanke på att frågan om marknadsföring/information ställdes som en av många delar i ett omfattande frågeformulär och svaren på varje enskild fråga därför med nödvändighet är kortfattade, bör informationen inte betraktas som en heltäckande redogörelse för den internationella marknadsföring som genomförs av svenska lärosäten. Det är möjligt att initiativ av enskilda fakulteter eller institutioner inte har kommit med i samtliga svar, som sammanställts av lärosätena på central nivå. Frågan om internationell marknadsföring ligger heller inte i fokus så som den skulle ha gjort om ett separat frågeformulär hade skickats ut. Vi gav därför lärosätenas kontaktpersoner möjlighet att i särskild ordning komplettera sina svar när det gäller internationell marknadsföring. Ett fåtal lärosäten skickade in sådan kompletterande information.

52. Svenska institutet. *Årsredovisning 2003*

De flesta lärosäten har information på engelska – och internet är en viktig kanal

Bilden som ges i årsredovisningarna återkommer generellt sett i enkätsvaren. Riktad internationell marknadsföring verkar inte vara så vanlig vid svenska lärosäten. Endast ett mindre antal av svaren nämner specifikt att det finns en internationell marknadsföring som är gemensam för lärosätet, även om de flesta har webbsidor och broschyrer på engelska. Men det är heller inte många som specifikt anger att de *inte alls* arbetar med någon form av marknadsföring mot utlandet.

Det är tänkbart att många marknadsföringsinitiativ riktade mot utlandet genomförs av fakulteter eller institutioner, och att initiativen inte alltid uppmärksammas på central nivå (eller redovisas i enkätsvaren). I några fall tar dock lärosäten i sina svar eller i redovisningar av ”goda exempel” upp marknadsföringssatsningar som en enskild institution eller fakultet har genomfört.

De allra flesta lärosäten lyfter fram internet som en av de viktigaste kanalerna för att nå ut till potentiella nya studenter i utlandet (och i Sverige). Så gott som samtliga lärosäten har hela eller delar av sin webbsida tillgänglig i en engelsk version. Ofta finns även kursplaner och andra dokument översatta samt särskilda kataloger över de kurser som ges på engelska.

Utresande studenter och lärare är en annan viktig kanal

En annan viktig informationskanal verkar vara de egna utresande studenterna och lärarna inom utbyten. Ofta anger lärosäten att man ger dessa studenter någon typ av ”ambassadörsutbildning” för att de ska kunna informera om sitt hemmalärosäte och därmed locka fler studenter från partnerlärosätet. Ett exempel ges av Umeå universitet, där man för första gången 2004 genomför en obligatorisk ”ambassadörskurs” för utresande studenter inom ramen för utbytesavtal. Syftet är att förbereda dem på att kunna lämna information om universitetet och om Umeå som bostadsort. Liknande kurser genomförs av flera lärosäten.

Flera lärosäten anger att också doktorand-, lärar- och forskarutbyte samt deltagande i internationella konferenser och seminarier ses som viktiga delar i att skapa en god bild av det egna lärosätet utomlands.

Mässor vanligare än annonsering

Många lärosäten anger att de brukar delta i internationella konferenser och mässor som är anslutna till konferenserna för att marknadsföra sig och informera om sin verksamhet. De vanligaste i lärosätenas svar är de stora, årliga konferenserna som anordnas av EAIE (European Association for International Education) i Europa respektive Nafsa (Association of International Educators) i USA och därtill knutna utbildningsmässor. Flera lärosäten anger att de deltar i dessa mässor under Svenska institutets ”paraply”.

Ett fåtal lärosäten anger annonsering i utländsk press och utländska tidskrifter eller på externa webbplatser som marknadsföringsmetod. Betydligt fler anger att de utnyttjar möjligheterna att marknadsföra sig via Svenska institutet, både inom ramen för hemsidan www.studyinsweden.se och i den katalog över mastersutbildningar på engelska som institutet ger ut.

”Marknadsföring” via partneruniversitet vanlig

En betydande del av de inresande studenterna kommer enligt lärosätenas redovisningar via utbyten och bilaterala samarbetsavtal med universitet eller universitetsenheter i andra länder. Många riktar därför de främsta informations- eller marknadsföringsinsatserna mot partneruniversitetet.

I några fall tar lärosäten i stort sett endast emot studenter inom ramen för utbyten och avstår från att aktivt försöka öka antalet inresande utanför avtal. Ett skäl som anges är att rekrytering från partneruniversitet innebär en viktig kvalitetssäkring av de sökande. En mer allmän marknadsföring, via t.ex. internet, annonser, mässor, etc., kan visserligen ge många ansökningar från utlandet, men det är inte säkert att dessa har de nödvändiga kvalifikationerna för att kunna antas, och av dem som antas dyker långt ifrån alla upp. Enligt t.ex. Chalmers kan följderna bli administrativa kostnader utan motsvarande fördelar för lärosätet. Ett sifferexempel ges av Malmö högskola, där det inkom 937 ansökningar från internationella studenter under 2003. Av dessa antogs 426, men endast 116 kom till de utbildningar de hade valt. Mitthögskolan ger ett annat exempel på att inte alla som antas verkligen kommer; av de free movers som antogs till högskolan 2003 påbörjade bara hälften studier vid lärosätet.

Litet behov av internationell marknadsföring, anger vissa lärosäten

Några lärosäten, både större och mindre, anger att de inte ser något större behov av att marknadsföra sig mer aktivt än man gör, eftersom det ändå finns ett stort intresse från utländska studenter och man får många intresseanmälningar och ansökningar.

Uppsala universitet anger t.ex. att grundutbildningen praktiskt taget inte alls marknadsförs utomlands, dvs. man söker inte aktivt studenter från andra lärosäten än redan existerande utbytesuniversitet. Ett starkt varumärke är enligt universitetet den bästa utgångspunkten för den internationella verksamheten. Universitetet anger att man får mer än 6 000 förfrågningar per år från utländska intressenter utanför avtal, men bedömer att endast mindre än en procent av dessa faktiskt påbörjar studier vid lärosätet. Enligt Uppsala universitet förekommer det emellertid ”aktiv rekrytering” till magisterkurser på engelska genom de ansvariga institutionerna, som publicerar informationsmaterial och sprider information via internet.

Också Högskolan i Gävle anger att lärosätet är ”ett efterfrågat alternativ för utbytesstudier”, och anser inte att annan marknadsföring än att skicka ut informationspaket till alla samarbetspartner är nödvändig.

Likaså framför Blekinge tekniska högskola (BTH) det redan existerande intresset utomlands som en anledning till att man hittills inte gjort någon stor satsning på internationell marknadsföring. De senaste åren har det skett en ”oerhörd ökning” av antalet intresseförfrågningar från internationella studenter till BTH, främst när det gäller magisterprogram på engelska. Lärosätet har valt att prioritera arbetet med dessa förfrågningar, förbättra rutiner och kompetens samt att förbättra informationen på högskolans engelska internet-sidor. Enligt BTH har arbetet resulterat i att både andelen förfrågningar som resulterat i ansökningar, och andelen ansökningar som resulterat i anlända studenter, har ökat.

Profilering kan ge marknadsföringseffekter

Ett par lärosäten anger att profilering eller särskilda satsningar också ger marknadsföringseffekter utomlands. Ett exempel är Malmö högskolas satsning på internationalisering på hemmaplan, vilken högskolan menar har fått till följd att många utländska lärosäten har ”öppnat sina portar” och därmed gjort att högskolan ”med råge” kunnat uppfylla målen om antal partneruniversitet. En del i marknadsföringen har varit att hålla seminarier och workshops vid de årliga utbildningskonferenserna som anordnas av EAIE (European Association for International Education). Ett annat exempel ges av Högskolan i Borås, som framhåller sina profilerade utbildningar som en styrka också i ett internationellt perspektiv.

Goda resultat av små insatser

Enligt flera svar har relativt små insatser, när det gäller information och marknadsföring riktad mot utländska studenter, givit goda resultat. Lärosäten rapporterar t.ex. om stora ökningar av antalet inresande studenter, vilket några av dem ser som en följd av att man har förbättrat den engelskspråkiga informationen på webben, tagit fram och spridit kataloger över de engelskspråkiga kurserna och programmen samt annat informationsmaterial.

Fysikinstitutionen vid Umeå universitet berättar t.ex. om att antalet inresande studenter nästan fördubblades mellan 1998/99 och 1999/00, något som institutionen förknippar med att man 1998/99 tog fram ett informationsmaterial på engelska, riktat till utländska studerande, på webben och i pappersform. I dag sprider man materialet till ett sjuttiototal universitet runtom i världen, och utländska studenter har blivit ett viktigt rekryteringsunderlag till grundutbildningens avancerade nivåer och för forskarutbildningen. Detta bidrar till att institutionen har råd att hålla ett brett kursutbud som även gagnar de svenska studenterna.

Ett annat exempel ges av Göteborgs universitet, som under 2002 för första gången tog fram en så gott som fullständig katalog över kurser på engelska. Katalogen skickades ut till partneruniversitet runtom i världen och tog snabbt slut. En direkt konsekvens, anger universitetet, var att antalet inkommande utbytesstudenter från utomeuropeiska partneruniversitet ökade med 50 procent.

Många lärosäten producerar kurskataloger på engelska över sina engelskspråkiga kurser och utbildningar, och dessa är ofta en betydelsefull del av den information som erbjuds utländska blivande studenter. Högskolan i Skövde anger t.ex. att katalogen *Courses in English* är ett av de viktigaste marknadsföringsmedlen. Högskolan lyfter också fram att antalet utbytesstudenter vid högskolan har ökat med 93 procent sedan 2000.

De växande magisterprogrammen på engelska förefaller också generera efterfrågan i sig. Handelshögskolan i Umeå anger att intresset från utlandet för dess fem magisterprogram på engelska varit mycket stort, utan särskild marknadsföring utöver informationen på hemsidorna.

Omfattande utbud av kurser och program på engelska

Det verkar bli alltmer vanligt att lärosäten ger magisterprogram på engelska, ofta främst riktade till internationella studenter (även om inhemska studerande också kan söka). Enligt Svenska institutets årsredovisning fanns 2003 över 200 sådana program, de flesta riktade just till utländska studenter. Många av lärosätena anger i sina enkätsvar att dessa program är mycket populära och drar till sig många studenter, både från partneruniversitet och som free movers. Utbudet av både kurser och program (främst magisterprogram) på engelska har ökat kraftigt på senare år, och många av lärosätena anger i sina svar att utbudet på engelska är en viktig del i anpassningen till den internationella utbildningsmarknaden.

Avgifter och stipendier

Ekonomiska aspekter på internationaliseringen, särskilt när det gäller inresande studenter, tas upp av några lärosäten. Ett lärosäte beklagar de bristande ekonomiska incitamenten för att ta emot utländska studenter. Flera lärosäten anger förbudet mot att ta betalt av enskilda som ett hinder för att kunna utöka antalet inresande studenter och som en faktor som försämrar de svenska lärosätenas internationella konkurrenskraft. Några lärosäten förutser ett ökande antal free movers från utomeuropeiska länder, vilket enligt ett av dem kan komma att bli kostsamt för lärosätet eftersom man inte får ta betalt.

Det är inte bara bristen på möjligheter att ta betalt av utländska studenter som anges som ett hinder för internationalisering. Ett par lärosäten framhåller också att det skulle behövas en bättre tillgång på stipendier för att bekosta utländska studenters vistelse i Sverige.

Andra länder som rekryteringsunderlag

Några lärosäten anger att utländska studenter är ett bra sätt att uppnå volym på kurser inom grundutbildningen där intresset från svenska studenter är lågt. Därigenom kan man ge ett större utbud av kurser än vad som annars skulle ha varit möjligt. De utländska studenterna på grundutbildningen kan också vara ett viktigt rekryteringsunderlag till forskarutbildningen. Samtidigt konstate-

rar ett annat lärosäte, med viss kritik, att internationella studenter kan användas som instrument för att lärosätet ska kunna optimera resursanvändningen. Om man inte når takbeloppet, kommer krav på att öka antagningen av internationella studenter, medan det i motsatt situation krävs att man drar ned den internationella antagningen. Detta, menar lärosätet, främjar inte långsiktighet i internationaliseringsarbetet.

Internationell uppdragsverksamhet allt viktigare

Vid sidan av att ta emot internationella studenter i Sverige verkar uppdragsutbildning riktad mot andra länder vara en allt viktigare verksamhet. Det är främst när det gäller dessa aktiviteter som lärosätena intresserar sig för en samordnad marknadsföring utomlands, enligt Svenska institutets årsredovisning för 2003. Av lärosätenas enkätsvar framgår att många ser en stor potential i att utveckla olika typer av uppdragsverksamhet riktad mot utländska målgrupper, kanske särskilt utbildning. Flera lärosäten anger Asien, främst Kina, som prioriterad region. I flera fall arbetar lärosätena redan aktivt med att sälja uppdragsutbildning till utländska kunder, medan andra anger att detta är en verksamhet under utveckling men med stora möjligheter.

Sammanfattande kommentarer om lärosätena och den internationella utbildningsmarknaden

Att döma av hur lärosätena har svarat på Högskoleverkets enkät verkar de flesta svenska lärosäten ännu inte arbeta särskilt aktivt med aktiv marknadsföring gentemot utländska studenter, åtminstone inte när det gäller marknadsföring som är koordinerad centralt på lärosätena och som syftar till att locka studenter utanför utbytesprogram och bilaterala avtal. De flesta lärosäten förefaller dock lägga mycket arbete på utbytesverksamheten och arbeta aktivt för att attrahera studenter den vägen (och för att få fler svenska studenter att resa ut). Tecken på strategiskt tänkande finns, särskilt när det handlar om att skapa en gynnsam position gentemot länder i Asien, där den stora potentialen enligt många uppfattning verkar finnas. Många av lärosätenas svar visar också en medvetenhet om att man verkar på en internationell marknad som är i kraftig tillväxt, och att det är en marknad med hård konkurrens både från andra länders högre utbildning och från andra lärosäten i Sverige.

Rätt genomgående visar lärosätenas svar på att antalet utländska studenter som kommer till Sverige ökar. I vissa fall redovisar man en mycket kraftig ökning de senaste åren av både utbytesstudenter och free movers. I kombination med den generellt sett ökande internationella efterfrågan på högre utbildning, torde det redan stora och växande antalet kurser och program på engelska vara den främsta orsaken till att Sverige blivit så populärt de senaste åren. Men det krävs också att studenterna i andra länder blir medvetna om Sverige som studieort och om kursutbudet på engelska, dvs. det krävs information till denna

målgrupp. I materialet finns flera exempel på att relativt små satsningar på information riktad till utländska studenter fått goda effekter i form av ökningsar i antalet ansökningar från utlandet.

Enkätsvaren ger sammantaget en uppfattning om att det inte är okomplicerat att marknadsföra högre utbildning utomlands. En marknadsföring utan tydligt fokus riskerar att ge upphov till många ansökningar vilket kräver både kunskapsmässiga och personella resurser av lärosätet. Vidare är det inte säkert att de sökandes meriter alltid är tillräckliga för att de ska kunna antas, och flera lärosäten anger också att av de utländska sökande som antas är det en stor del som inte kommer till utbildningen. Att analysera hur man så långt som möjligt kan säkerställa kvaliteten (och motivationen) hos de sökande, torde vara nödvändigt om man – på lärosätetsnivå eller nationellt – bestämmer sig för att satsa mer på marknadsföring utomlands.

Den internationella utbildningsmarknaden och svensk högre utbildning – några reflektioner

Den ökande internationella studentrörligheten har blivit en viktig företeelse runtom i världen. Allt fler länder söker delta i konkurrensen om de rörliga studenterna, inte sällan med en förväntan om ekonomiska vinster. Också den svenska regeringen brukar uttrycka en önskan om att universitet och högskolor i Sverige ska vara med och konkurrera på världsmarknaden. De framförda skälen har då framför allt haft att göra med den internationella dimensionens påverkan på utbildningens kvalitet, men på senare tid har en ekonomisk aspekt tillkommit i och med tanken om att införa avgifter för vissa utländska studenter.

I det följande görs några försök att väcka frågor om vad utvecklingen kan tänkas innebära för den svenska politiken för högre utbildning.

Vad kan avgifter innebära för rekryteringen av utländska studenter?

Svensk högre utbildning drar till sig allt fler internationella studenter såväl inom som utanför utbytesprogram, och utbudet av kurser och program på engelska växer stadigt. Den än så länge generellt sett rätt blygsamma internationella uppdragsverksamheten (som kan omfatta en mängd olika områden i lärosätenas verksamhet) upplevs av många lärosäten ha stor potential. Hittills har vi i Sverige valt att inte ta ut avgifter av enskilda utländska studenter, och de ekonomiska argumenten för att öka ”utbildningsexporten” har därför inte varit så framträdande på nationell nivå. För enskilda lärosäten eller ämnen som har för få inhemska sökande, kan dock utländska studenter vara ekonomiskt viktiga.

De ekonomiska aspekterna av studentrörlighet aktualiserades på allvar i Sverige under vårterminen 2004 i och med att frågan väcktes om att införa studieavgifter för studenter från länder utanför EU/EES. Är detta då ett steg mot att bygga upp högre utbildning som en *ekonomiskt* betydelsefull del av Sveriges internationella förbindelser? Inte nödvändigtvis. En möjlighet att ta ut avgifter behöver inte automatiskt medföra stora ekonomiska fördelar för vare sig lärosätena eller statskassan. För det första behöver rimligen ett avgiftssystem åtföljas av att fler stipendier inrättas för att ge begåvade men mindre bemedlade utländska sökande möjlighet att studera i Sverige. För det andra har i skrivande stund inget ännu sagts om nivån på de möjliga avgifterna eller om avgiftsnivån ska sättas centralt eller av enskilda lärosäten. Tillämpningen av ett avgiftssystem skulle i sig kräva administrativa resurser, och även de utländ-

ska studenter som betalar avgifter för med sig kostnader för lärosätet t.ex. för mottagande och introduktion. För det tredje skulle det krävas att inte statsbidragen minskas i motsvarande mån för att eventuella avgifter ska få en positiv effekt på lärosätenas ekonomi. För det fjärde är det möjligt att införandet av avgifter gör att efterfrågan på att studera i Sverige minskar bland de studenter som blir tvungna att betala, åtminstone på kortare sikt. När avgifterna för utländska studenter höjdes i England under 1980-talet minskade t.ex. antalet inresande studenter under en period. Argumentet om efterfrågan får visst stöd av att avgiftsfriheten, enligt ett examensarbete från Umeå universitet⁵³, var den viktigaste enskilda faktorn för ett urval utländska mastersstudenters beslut att studera i Sverige.

I detta sammanhang tål det att påpekas att avgifter även skulle kunna ses som en kvalitetsmarkör av sökande från länder där det är vanligt att utbildning på olika nivåer är avgiftsbelagd. För att kunna göra säkrare antaganden om de eventuella följderna av avgifter, skulle det dock behövas utförligare information om vilka grupper av utländska studenter som söker sig till Sverige i dag, varför de väljer Sverige och huruvida avgifter skulle förändra deras val. Sådan information skulle även underlätta marknadsföringen av svensk högre utbildning utomlands.

Något som skulle tala för avgifter är att de kan göra att universiteten och högskolorna får möjlighet att öka antagningen av utländska studenter även i en situation som den i dag, där den inhemska efterfrågan på högre utbildning generellt sett är så hög att de allra flesta utbildningsplatser kan fyllas av inhemska studenter. Under den närmaste tioårsperioden kommer dessutom antalet ungdomar som söker sig till högre utbildning att växa till följd av att ungdomskullarna blir allt större. Om inte antalet platser blir större och om avgiftsfriheten dessutom bidrar till att antalet utländska studerande ökar, kan det finnas en risk att konkurrensen om högskoleplatserna då skärps ytterligare och att detta skapar en utträngningseffekt för svenska sökande till högskolan.

Ökat behov av marknadsföring utomlands?

Om Sverige inför avgifter och behåller målsättningen att öka antalet utländska studenter, blir behovet av att marknadsföra svensk högre utbildning utomlands troligen större. Visserligen pekar många tecken på att intresset i flera länder för att studera utomlands knappast kommer att minska framöver. Men konkurrensen om studenterna kommer med all sannolikhet att skärpas ytterligare, eftersom allt fler länder strävar efter att bygga upp en utbildningsexport och stora importörer av högre utbildning satsar på att utvidga den egna utbildningskapaciteten.

53. Sjökvist, Anna och Wedin, Lisa. *Världen ligger för dina fötter. Varför väljer utländska studenter att studera på svenska mastersprogram?* Examensarbete vid Umeå universitet, vt 2003

Våra grannländer har på senare tid aviserat att man kommer att satsa mer på att rekrytera studenter utomlands. Även om de nordiska länderna ännu inte är särskilt stora aktörer när det gäller internationell marknadsföring, finns flera andra exempel internationellt på att länder satsar hårt på marknadsföring. Det gäller såväl generell marknadsföring av ett land som utbildningsdestination, som marknadsföring utomlands av individuella lärosäten. I Sverige sätts fortfarande i jämförelse små resurser på sådan marknadsföring, både från statligt håll och lärosäteshåll. Svenska lärosäten har hittills inte visat särskilt stort intresse för en nationellt samordnad utlandsmarknadsföring av avgiftsfri utbildning (däremot för att marknadsföra uppdragsutbildning internationellt). Om universitet och högskolor ges rätt att ta ut avgifter av enskilda utländska studenter, är det kanske sannolikt att det resulterar i ett större intresse också för marknadsföring som är riktad mot denna målgrupp.

Av många skäl är det angeläget att ta del av den växande internationella rörligheten och dra nytta av de akademiska, mänskliga, kulturella, politiska och ekonomiska resurstillskotten som följer därav. Bör man därför från statligt håll satsa mer på marknadsföring av svensk högre utbildning utomlands? Några påpekanden bör göras. Å ena sidan är det viktigt att Sverige stärker sin position på den internationella marknaden, och där kan en centralt koordinerad marknadsföring av Sverige som utbildningsdestination spela en viktig roll. Å andra sidan kan man anmärka att en utökad marknadsföring kräver både ett mått av strategiskt tänkande och medel till sitt genomförande. Man måste också ställa kostnaderna för en sådan satsning i relation till de förväntade resultaten. Enligt lärosätenas svar på Högskoleverkets enkät har i flera fall relativt sett små informationsinsatser gett goda resultat vad gäller fler inresande studenter vid enskilda lärosäten. Men det är, som sagt, oklart vilken inverkan avgiftsfriheten har haft på studenternas val.

Behov av mer strategiskt tänkande

Det är också viktigt att reflektera över vad man vill uppnå med en utökad utlandsrekrytering och en marknadsföring som syftar därtill. Är tanken i så fall att etablera Sverige som en betydelsefull "exportör" av högre utbildning och utveckla en egen "exportnäring"? Finns det en förväntan om intäkter till statskassan eller lärosätena? Är motivet framför allt att höja kvaliteten i utbildningen? Vilka kategorier av studenter är man intresserad av? Vilka geografiska regioner bör man satsa på? Finns andra utrikes- och inrikespolitiska motiv? Många länder har hanterat sådana frågor genom att anta nationella strategier och liknande för internationaliseringen av högre utbildning. Strategierna innehåller t.ex. prioriteringar för internationaliseringen, motiveringar till de ställningstaganden som görs och förslag till åtgärder. Det ingår ofta resonemang kring studentrekrytering utomlands och de fördelar som det anses ge samt om prioriterade samarbetsländer och målgrupper.

Behovet av ett strategiskt tänkande när det gäller den svenska utbildningspolitikens koppling till andra politikområden, t.ex. utrikes- och handelspolitik, betonades i utredningen *Advantage Sweden* och har också framförts av Högskoleverket i olika sammanhang. I det fall regeringen skulle välja att satsa på att stärka Sveriges ställning på utbildningsmarknaden, skulle en liknande, tydlig och motiverad riktningssamtal för internationaliseringen vara ett viktigt verktyg. I *Advantage Sweden* betonades att utgångspunkten för en sådan strategi måste vara att de svenska lärosätena har beslutanderätten när det gäller inriktning och omfattning av internationaliseringsarbetet, men att en kraftsamling behövs för att ”stärka Sveriges ställning på den globala utbildningsmarknaden i en allt hårdare konkurrens [...]”. Därför ”behövs insatser på nationell nivå och en samlad strategi som omfattar olika politikområden” (s. 67–68).

När man talar om att utveckla ett strategiskt tänkande, avgifter för utländska studenter och marknadsföring av högre utbildning är det också viktigt att fundera över synen på utländska studenter. I dag är det ekonomiska läget kärvt för många av landets universitet och högskolor. Om man i en sådan situation inför ett system med lönande avgifter för studenter från vissa länder, skulle det mycket väl kunna ge upphov till en annan syn på de utländska studenterna än den som råder i Sverige i dag, dvs. att utländska studenter i första hand är värdefulla för den akademiska verksamheten. Exempelvis visar lärosätenas svar på Högskoleverkets enkät att utländska studenter redan i dag på vissa håll kan betraktas mer pragmatiskt, nämligen som ett tillskott till ämnesområden där det inhemska studerandeunderlaget av olika orsaker sviktar, eller som ett sätt att nå takbeloppet.

Den omfattande internationella studenttrörligheten är kanske den viktigaste globala trenden just nu när det gäller högre utbildning – men lika tydlig är den hårdnande konkurrensen om studenterna. Allt fler länder strävar efter att maximera sin position på den internationella utbildningsmarknaden och ta del av de fördelar som är förknippade med att ”exportera” högre utbildning till studenter i andra länder. Om vi i denna konkurrensutsatta miljö vill stärka Sveriges ställning som studiedestination, behövs samordnade, övertänkta och målmedvetna åtgärder. Detta inte minst eftersom också flera av våra grannländer avser att arbeta aktivt för att öka antalet inresande utländska studenter.

Högskoleverket menar att det i ett första steg är angeläget att den svenska regeringen, liksom tidigare har skett i bl.a. Danmark och Finland, formulerar en klart uttalad nationell strategi för internationaliseringen av högskolan. En sådan strategi bör behandla vad internationaliseringen av den högre utbildningen kan betyda för andra politikområden (t.ex. utrikespolitiken), internationaliseringens volym (t.ex. eventuella mål för antalet inresande studenter) samt dess omfattning, inriktning och finansiering. Eventuella behov av en ökad marknadsföring utomlands av svensk högre utbildning bör också övervägas i detta sammanhang.

Referenser

Inledning

Knight, Jane (2003), "Trade Creep, Internationalization and Cross-border Education". Synopsis of Presentation at EAIE Conference 2003 (<http://www.eaie.nl/pdf/conf2003/809.pdf>).

Mazzarol, Tim och Norman Soutar, Geoffrey (2001) *The Global Market for Higher Education*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

Den internationella marknaden för högre utbildning och andra länders studentrekrytering och marknadsföring utomlands

British Council (2003) *Education UK: Positioning for Success*. Consultation Document [http://www.britishcouncil.org/ecs/pmi/positioning_for_success/].

Böhm, Davis, Meares and Pearce (2002), *Global Student Mobility 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education*. Media Briefing.

China.org, "Living and Learning in China". pressmeddelande den 20 mars 2004 (<http://www.china.org.cn>).

IDP Education Australia, (<http://www.idp.com/marketingandresearch/research/GlobalStudentMobility2025.pdf>).

Mazzarol, Tim och Norman Soutar, Geoffrey (2001) *The Global Market for Higher Education*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

OECD (2003), *Education at a Glance OECD Indicators 2003*.

OECD (2004), *Education at a Glance OECD Indicators 2004, Summary* (<http://www.oecd.org>).

Danmark

Cirius (2003), *Det internationale uddannelsemarked: Danske perspektiver*. Rapport fra en arbejdsgruppe om tiltrækning af udenlandske studerende til Danmark.

Undervisningsministeriet och Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2004). *Styrket internationalisering af uddannelserne. Redegørelse til Folketinget April 2004*.

Svar 2004-04 från Cirus på Högskoleverkets enkät om marknadsföring av högre utbildning.

Finland

Cimo, *Statistics on International Mobility in Finnish Higher Education*. Informationsblad från Cimo (Centre for International Mobility).

Ministry of Education (2001) *An International Strategy for Higher Education*. (<http://www.minedu.fi/julkaisut/pdf/strategy.pdf>)

Ministry of Education (2003). *Report on the Finnish implementation of the Bologna Declaration and the Prague Communiqué*. [<http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Finland.pdf>]

Undervisningsministeriet (2004) *Universiteten/Yliopistot 2003*.

Undervisningsministeriet (2003) *Universiteten/Yliopistot 2002*.

Undervisningsministeriet (2004). *Utbildning och forskning 2003–2008. Utvecklingsplan*. Undervisningsministeriets publikationer 2004:7.

Svar 2004-05-11 från Cimo på Högskoleverkets enkät om marknadsföring av högre utbildning.

Storbritannien

British Council, *Education UK: Positioning for Success. Consultation document*. http://www.britishcouncil.org/ecs/pmi/positioning_for_success/

British Council, *Prime Minister's Initiative*. Information på hemsidan http://www.britishcouncil.org/ecs/pmi/positioning_for_success/pmi_achievements/index.htm

British Council, "Record increase in international student numbers" Pressmeddelande 21 January 2004. (<http://www.britishcouncil.org/ecs/news/2004/0101/index.htm>)

British Council "UK must plan now for international student increase, says British Council", pressmeddelande 19 december 2003. (<http://www.britishcouncil.org/ecs/news/2003/1201/index.htm>)

Johnes, Geraint (2004), *The Global Value of Education and Training Exports to the UK Economy*. Lancaster University Management School och British Council. [<http://www2.britishcouncil.org/global-value-of-education-and-training-exports-to-the-uk-economy.pdf>]

Mazzarol, Tim och Norman Soutar, Geoffrey (2001). *The Global Market for Higher Education*. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

Svar 2004-04-17 från British Council på Högskoleverkets enkät om marknadsföring av högre utbildning.

Australien

AEI – International Education Network, *The Economic Benefits to Australia from International Education*. 2003. Sammanfattning på internet: <http://aei.dest.gov.au/AEI/Shop/Products/Publications/Publication280>

Education at a Glance OECD Indicators, 2003.

AEI – International Education Network. *Year 2003 Market Indicator Data*, Table 6. Overseas Student Enrolments in Australia by Country and Major Sector, 2002 to 2003. [http://aei.dest.gov.au/AEI/MIP/Statistics/StudentEnrolmentAndVisaStatistics/Recent_TableF_pdf.pdf]

IDP, "Australian international education industry faces serious challenges". Pressmeddelande 12 augusti 2004. Illing, Dorothy, "Uni crisis as foreign places fall", *The Australian* 14 aug 2004 och Illing, Dorothy, "Unis back ailing IDP", *The Australian* 18 aug 2004.

Mazzarol och Norman Soutar, op. cit. (2001).

<http://www.idp.com>

Kontakter med IDP:s Stockholmskontor.

Frankrike

Coulon, Alain och Paivandi, Saeed (2003) *Les étudiants étrangers en France: l'état des savoirs*. Rapport pour L'Observatoire de la Vie Étudiante (OVE) Université de Paris 8, Centre des Recherches sur l'Enseignement supérieur. (http://www.ove-national.education.fr/francais/en-ligne/files/Rapport_etranger.rtf)

ÉduFrance hemsida på internet. (<http://www.edufrance.fr>)

Ministère de l'éducation nationale, l'enseignement supérieur et la recherche (2003) Repères et Références Statistiques, Repères et références statistiques sur les enseignements, la formation et la recherche 2003.

Nederländerna

Ministry of Education, Culture and Science (1999) *Knowledge, give and take: Internationalisation of education in the Netherlands*. (<http://www.minocw.nl/english/doc/2002/vertkgn.doc>)

Nuffics hemsida. (<http://www.nuffic.nl>)

Tyskland

BLK (Bund-Länder Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung) och BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) *Declaration of the members of the Joint Initiative for the Promotion of Study, Research and Training in Germany on the occasion of its constituent meeting on June 22, 2001*.

Campus Germany hemsida. (<http://www.campus-germany.de>)

Cirius (2003), "Hvad gør andre lande?" ur *Det internationale uddannelsemarked: Danske perspektiver*. Rapport fra en arbejdsgruppe om tiltrækning af udenlandske studerende til Danmark.

DAAD:s hemsida. <http://www.daad.de>

(Finland) Ministry of Education (2001), "Strategies for internationalization of higher education in a few European countries" ur *An International Strategy for Higher Education*. (<http://www.minedu.fi/julkaisut/pdf/strategy.pdf>)

Gate-Germany hemsida (<http://www.gate-germany.de>)

Horstkotte, Hermann, "Ausländische Studenten: Pannenstatistik unter Verschluss", *Der Spiegel*, 19 november 2003.

Müller, Christian, DAAD, "Experience and strategies from Germany" föreläsning vid Cirius-konferensen *The International Education Market – a Nordic perspective* i Köpenhamn den 9 juni 2004. Presentationen finns på konferensens hemsida. (<http://www.ciriusonline.dk/nordicconference>)

Wissenschaft-Weltoffen, databas om internationaliseringen av utbildning och forskning i Tyskland. (<http://www.wissenschaft-weltoffen.de>)

USA

Jacobson, Jennifer, "Foreign-Student Enrolment Stagnates. New security measures lead to declines among Muslim countries." *Chronicle for Higher Education*, 7 november 2003.

Nafsa (2003) *In America's Interest: Welcoming International Students. Report of the Strategic Task Force on International Student Access*. (<http://www.nafsa.org/content/PublicPolicy/stf/InAmericasInterestWelcomingInternationalStudents.pdf>)

USNEI (United States Network for Education Information) hemsida. (<http://www.ed.gov/about/offices/list/ous/international/usnei/edlite-index.html>)

Sverige och den internationella utbildningsmarknaden

Advantage Sweden. Insatser för ökad rekrytering av utländska studenter till den svenska högskolan (SoU 2000:92).

Budgetpropositionen för 2004. Utgiftsområde 16.

Den öppna högskolan. Regeringens proposition 2001/02:15.

Högskoleverket, "Nationell kvalitetsbedömning av internationalisering av grund- och forskarutbildning." Enkätutskick till lärosätena 2004-01-30. Reg. nr. 643-4872-03.

Högskoleverket, NU-databas, databas för nyckeltal, inresande studenter i grundutbildningen. (<http://nu.hsv.se/>)

Högskoleverket, sammanställning av lärosätenas årsredovisningar 2002 när det gäller internationalisering.

Högskoleverket (2004), *Universitet & högskolor: Högskoleverkets årsrapport 2004*. Högskoleverkets rapportserie 2004:16 R

"Högskolorna beredda på fler utländska studenter" *Dagens Nyheter* 2004-05-24.

Lärosätenas svar på Högskoleverkets enkät om internationalisering.

Migrationsverket, *Beviljade förstagångstillstånd 2003 av anhöriggrund, arbetsmarknad, gäststudier, adoption och EES-avtalet efter medborgarskap, världsdel och kön*. Statistik på verkets hemsida. (http://www.migrationsverket.se/pdf/verket/statistik/statistik_4.pdf)

Migrationsverket, statistik om antal beviljade uppehållstillstånd pga. studier på högskola/universitet 2002-04.

SCB (2003), *Utländsk bakgrund för studerande i grundutbildning 2001/02 och forskarutbildning 2000/01*. Statistiskt meddelande UF19SM0201.

SFS, *Studieavgifter i Sverige?* SFS dnr O73-2/0304.

SFS "Svenska studieavgifter drabbar studenter från fattiga länder" pressmeddelande 2004-04-16. <http://www.sfs.se/media/pressmeddelanden/0304/040416skongress.html>

Svenska institutet, "Marknadsföring av svensk högre utbildning för ökad rekrytering av utländska studenter". Skrivelse 2002-11-04. SI dnr 4634/2002

Svenska institutet, "Nationell plan för samordnad marknadsföring av svensk högre utbildning." Skrivelse 2002-10-28.

Svenska institutet, *Årsredovisning 2003*.

Östros, Thomas. "Masterexamen och nya betyg i högskolan" Debattartikel i *Dagens Nyheter* 2004-02-28.

Den internationella utbildningsmarknaden och svensk högre utbildning – några reflektioner

Sjökvist, Anna och Wedin, Lisa (2003). *Världen ligger för dina fötter. Varför väljer utländska studenter att studera på svenska mastersprogram?* Magisteruppsats vid institutionen för företagsekonomi, Umeå School of Business and Economics, Umeå universitet, vårterminen 2003.

Högskoleverket är en central myndighet för frågor som rör universitet och högskolor. Verket arbetar med kvalitetsbedömningar, tillsyn, uppföljningar, utveckling av högre utbildning, utredningar och analyser, bedömning av utländsk utbildning och studieinformation.

Högskoleverkets rapportserie 2004:25 R
www.hsv.se