

# Hur jobbar Nederländerna och Danmark i Kina **för att locka** studenter?

**Tillväxtanalys har fått i uppdrag** av Utbildningsdepartementet att studera hur andra länder arbetar för att attrahera utländska studenter. Syftet är att dra lärdomar från dessa så att Sverige kan arbeta för att främja högre utbildning.

Dnr 2010/291  
Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser  
Studentplan 3, 831 40 Östersund  
Telefon 010 447 44 00  
Telefax 010 447 44 01  
E-post [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)  
[www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)

För ytterligare information kontakta Ulf Andréasson  
Telefon +86 1391 1153 657  
E-post [ulf.andreasson@tillvaxtanalys.se](mailto:ulf.andreasson@tillvaxtanalys.se)

## Förord

Avdelningen för Innovation och globala mötesplatser vid Tillväxtanalys har fått i uppdrag av Utbildningsdepartementet att studera hur Sverige kan arbeta med att främja internationaliseringen av högre utbildning och rekrytera studenter till Sverige. Uppdraget har varit att studera hur Nederländerna och Danmark arbetar med rekrytering av studenter i Kina samt hur ett europeiskt lärosäte bedriver marknadsföring och studentrekrytering i landet.

Formatet ”Svar direkt” är ett rapportformat från Tillväxtanalys med syfte att snabbt möta behov av rapportering i aktuella forsknings- och innovationspolitiska frågor med kort framförhållning.

Projektledare vid Stockholmskontoret har varit Andreas Larsson, studien är utförd av Ulf Andréasson vid Tillväxtanalys Pekingkontor.

Sverige: Andreas Larsson, [andreas.larsson@tillvaxtanalys.se](mailto:andreas.larsson@tillvaxtanalys.se)

Kina: Ulf Andréasson, [ulf.andreasson@tillvaxtanalys.se](mailto:ulf.andreasson@tillvaxtanalys.se)

Stockholm, 2011-02-18

Enrico Deiacco

Avdelningschef Innovation och globala mötesplatser



## Innehåll

<b>Sammanfattning .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Nederländerna i Kina.....</b>	<b>10</b>
2.1 Basfakta.....	10
2.2 Organiseringen av verksamheten.....	10
2.3 Säljargument .....	10
2.4 Agenter.....	11
2.5 Marknadsföringsmix .....	11
2.6 Neso-certifikat.....	12
2.7 Stipendier .....	13
2.8 Alumniverksamhet .....	13
2.9 Code of conduct .....	13
2.10 Trender och framtida utmaningar .....	14
2.11 Samarbetsmöjligheter.....	14
<b>3 Erasmus University Rotterdam.....</b>	<b>15</b>
3.1 Universitetet och organisation i Kina .....	15
3.2 Agenter.....	16
3.3 Seminarier, mässor och material .....	16
3.4 Säljargument .....	16
3.5 Antagningsprocessen .....	17
3.6 Erbjudandet .....	17
3.7 Media.....	17
3.8 Samarbetet med Nuffic-Neso .....	18
<b>4 Danmark i Kina.....</b>	<b>19</b>
4.1 Basfakta.....	19
4.2 Organiseringen av verksamheten.....	19
4.3 Framtida planer och utmaningar .....	20
4.4 Agenter.....	20
4.5 Säljargument .....	20
4.6 Marknadsföringsmix .....	21
4.7 Kontroll av studenter.....	21
4.8 Alumni.....	21
4.9 The Sino-Danish Centre for Education and Research.....	21
4.10 Trender och framtida utmaningar .....	22
4.11 Samarbetsmöjligheter.....	22
<b>5 Slutsatser och reflektioner .....</b>	<b>23</b>
<b>6 Bilagor .....</b>	<b>27</b>
Bilaga I: Sammanfattning av "Notat om barriärer och förslag till politiska initiativ angående utbud av dansk utbildning i utlandet".....	27
Bilaga II: Sammanfattning av "Hur kvalificera Danmarks samarbete med Kina på utbildningsområdet" .....	29





## Sammanfattning

Inför Sveriges införande av studiemedelsavgifter för studenter från tredjeland (de som inte är svensk medborgare, medborgare inom EU/EES eller Schweiz) höstterminen 2011 har Utbildningsdepartementet gett Tillväxtanalys i uppdrag att studera hur andra länder arbetar för att attrahera utländska studenter. Syftet är att dra lärdomar från dessa så att Sverige kan arbeta för att främja högre utbildning.

Föreliggande rapport består av fyra delar.

Den första delen behandlar hur Nederländerna, genom sitt nationella kontor Neso, arbetar med studentrekrytering i Kina. Det viktigaste argument som Neso lyfter fram är Nederländerna som värdland för studenterna. Vidare lyfter de fram Nederländerna som en del i EU.

Den andra delen behandlar hur ett enskilt nederländskt universitet, Erasmus University Rotterdam, bedriver motsvarande verksamhet. Det största fokus för kontoret ligger på att underhålla forskningsavtal men en viktig del av rekryteringsverksamheten är att få genomslag för universitetet i media. Aktiviteter och mässor genomförs ofta tillsammans med Neso.

Den tredje delen handlar om hur Danmark som land arbetar med att rekrytera studenter i Kina. Danmark saknar en organiserad nationell verksamhet för rekrytering utan det mesta främjandet ligger på de enskilda utbildningsinstitutionerna. Ofta används agenter för att rekrytera studenter.

Den sista delen innehåller avslutande reflektioner och slutsatser kring Sveriges framtida arbete att attrahera kinesiska studenter. De modeller som diskuteras är; 1) Etablera ett nationellt kontor i Kina 2) Arbeta med agenter 3) Etablera svenska universitet i Kina 4) Skapa ett gemensamt nordiskt kontor. Den sista delen diskuterar också baserat på erfarenheter av Nederländerna och Danmark hur man kan styra innehållet i verksamheten och hur man kan hantera frågan om certifiering av studenter.



## 1 Inledning

Kina har under senare år, liksom många länder, kraftigt expanderat sitt högre utbildningssystem. Trots det saknar man möjligheter att ge utbildning till alla som efterfrågar sådan. Officiella kinesiska siffror visar att antalet kinesiska internationella studenter år 2009 som finansierades av sina familjer var omkring 200 000, vilket var en ökning med 20 procent jämfört med 2008. Ökningen från 2007 till 2008 var ungefär i samma storleksordning. Alldeles nyligen publicerade amerikanska Institute of International Education (IIE) siffror där man konstaterade att antalet kinesiska studenter i USA ökat med 30 procent år 2009.


Inget tyder på att denna utveckling kommer att avstanna inom den närmaste framtiden, snarare tvärtom. Däremot tror både utländska aktörer och kinesiska analytiker att konkurrensen kommer att öka i takt med att allt fler aktörer etablerar verksamhet i Kina i syfte att locka kinesiska studenter och att de kinesiska studenterna blir allt mer medvetna och kritiska i sina studieval.

Syftet med denna studie har varit att studera hur Danmark och Nederländerna arbetar på plats i Kina med att attrahera kinesiska studenter. De två länderna är relativt lika Sverige i termer av befolkning och den högre utbildningens struktur. För ändamålet har intervjuer genomförts med Sören Bindesbøl och Liang Wanliang vid den danska ambassaden i Peking och Jaques D. van Vliet, chef för Neso:s verksamhet i Kina.

Vid sidan av intervjuer av nämnda personer har även en delstudie gjorts om ett specifikt nederländskt universitet: Erasmus University Rotterdam. Erasmus representant i Kina, Mu Tian, har också intervjuats. Samtliga intervjuer genomfördes under hösten 2010.

## 2 Nederländerna i Kina

### 2.1 Basfakta

	
<b>Etableringsår i Kina:</b>	2001
<b>Lokalisering i Kina:</b>	Lokaler i centrala Peking.
<b>Lokal hemsida:</b>	<a href="http://www.Nesochina.org">www.Nesochina.org</a>
<b>Anställda i Kina heltid för studentrekrytering:</b>	6-7 personer. Fram till nyligen var man 12 personer, men efter omorganisation har man skurit ned antalet anställda
<b>Antal kinesiska studenter till Nederländerna:</b>	2 500 studenter (2010, vilket har inneburit en närmast 30-procentig årlig ökning under de senaste två åren)

För vidare presentation av Nuffic-Neso hänvisas till tidigare rapport om verksamheten i Sydkorea.

### 2.2 Organiseringen av verksamheten

Kontoret startade sin verksamhet 2001 och arbetar med att hjälpa nederländska universitet och högskolor att attrahera kinesiska studenter, samt att certifiera dessa (Neso:s kinakontor arbetar också med att koppla ihop kinesiska och nederländska forskningsaktörer.)

Av ekonomiska skäl har man bara ett kontor i Kina, placerat i Peking. Man hade tidigare ytterligare ett kontor i Hongkong. Man beslutade dock för något år sedan att stänga kontoret då man ändå inte ansågs sig ha möjlighet att konkurrera med Australien som studieland för studenterna från Kinas sydligaste spets.

Kontoret leds av en utsänd från hemmakontoret. Övriga personer vid kontoret (5-6) är lokalanställda.

Centralt i Neso:s verksamhet i Kina är att man organisatoriskt inte ligger under den nederländska ambassaden. Det innebär att man, för att få nödvändiga tillstånd att verka i landet, måste bedriva verksamheten tillsammans med en kinesisk partner. Det finns tre nationella kinesiska partners som man kan samarbeta med. Man är i valet begränsad till tre aktörer: China Service Center for Scholarly Exchange (CSCSE), China Scholarship Council (CSC) och China Education Association for International Exchange (CEAIE). Neso håller just nu på att byta kinesisk samarbetspartner.

### 2.3 Säljargument

Det argument som Neso lyfter fram som viktigast för att locka kinesiska studenter är Nederländerna som värdland för studierna. Man utgår primärt från att EU är sammantaget ett alternativ mot studier i framförallt USA, Kanada eller Australien. Först därefter väljer man land inom EU och därefter universitet. Det gör också att andra EU-länder inte heller uppfattas som primära konkurrenter till att locka studenterna till Nederländerna, snarare

kan en ökning av kinesiska studenter till andra EU-länder långsiktigt gynna även nederländska universitet. De enskilda viktigaste nationellt relaterade försäljningsargumenten för att locka kinesiska studenter är goda engelskkunskaper hos den nederländska befolkningen, rimliga levnadskostnader, många internationella nederländska storföretag, landets geografiska placering mitt i Europa samt möjligheter att under ett år efter examen söka arbete i Nederländerna.

Ett annat argument för att locka kinesiska studenter är kvaliteten i utbildningen. Av de icke landsbundna argumenten är detta, enligt Neso:s representant, det enskilt viktigaste.

Neso nämner även problembaserad inlärningsmetodik som ett säljargument – dock inte avgörande. Kinesiska studiesystemet är känt för sin ”korvstoppling” av kunskap, vilket är en bidragande faktor att kinesiska studenter ofta av utländska företag uppfattas som svåra att använda i verksamheten. Enligt en ofta citerad studie från McKinsley kan bara ca 10 procent av utexaminerade kinesiska ingenjörer direkt användas av internationella företag.

Ett annat säljargument är den alumnaverksamhet man bedriver i Kina (för information hur man använder denna verksamhet, se nedan.)

## 2.4 Agenter

Neso engagerar inte agenter i Kina för att understödja verksamheten på plats. Däremot står det fritt för enskilda universitet att kontraktera sådana. Några nederländska universitet har valt att göra detta, andra har avstått. Enligt Neso uppskattas att närmare 40 procent av de kinesiska studenter som kommer till Nederländerna har rekryterats genom agenter. Företrädesvis är det de yngre ( $\leq 20$  år) studenterna som kommer via agenter. Agenternas betydelse beror sannolikt, menar NESO, på att det finns ett behov hos studenternas föräldrar att ställa frågor om värdlandet till en annan kines.

## 2.5 Marknadsföringsmix

Av kontorets budget på omkring 400 000 € utgörs omkring 75 procent av fasta kostnader. Den ca 1 miljon SEK som man har för kampanjer etc. uppfattas som en miniminivå.

Neso medverkar vanligen vid de turnerande studentrekryteringsmässor som anordnas i Kina, sammanlagt 10-12 per år, med en särskild ”Study in Holland”-paviljong. (Vid några tillfällen har paviljongen organiserats av hemmakontoret). Sådana mässor, förväntas dock enligt Neso:s chefsrepresentant i Kina, minska i betydelse. Samtidigt menar han att det även framöver inte kommer att vara möjligt att rekrytera framgångsrikt utan närvaro vid mässorna, inte minst då många studenter, men i ännu högre utsträckning föräldrar, vill ha personlig kontakt för att kunna fatta beslut om studieort.

Neso anordnar återkommande seminarier vid ett antal universitet i Kina. Seminarieverksamheten är regelbunden, men av resursskäl inte särskilt omfattande, ca ett tillfälle per månad. Seminarierna har alltid samma upplägg: introduktion av en representant från nederländska ambassaden, en Neso-representant informerar om att studera i Nederländerna och ett nederländskt storföretag som berättar om vilken typ av arbetskraft de förväntas behöva framöver.

En del av marknadsföringen går genom digitala media. Man jobbar en del med den kinesiska motsvarigheten till Facebook; Sohu. Denna del förefaller inte vara så betydelsefull i sammanhanget. Mer viktigt är att Neso betalar för att få hög placering för särskilt relevanta sökord (typ ”studera utomlands”) hos den kinesiska sökmotorn Baidu. Syftet med både Sohu och Baidu är att locka potentiella kinesiska studenter till NESOs

hemsidor för vidare information. Framförallt vill man att besökarna ska bli medlemmar i det särskilda online forum (Orange Community) som ger ännu mer detaljerad information om att studera i Nederländerna. Här kan man också delta i ett antal modererade diskussioner kring olika aspekter av att studera i Nederländerna. Om man uttrycker negativa åsikter om erfarenheter av att ha studerat i landet tas dock inte detta bort.

Neso gör även särskilda kampanjer riktade mot vissa städer eller provinser, under namnet ”Orange Wind”. Då anordnar kontoret seminarier o.d. Man eftersträvar även lokalt medialt genomslag (annonser och artiklar). För att säkerställa medialt genomslag delar man ofta ut ”taxipengar” för att täcka journalisternas resekostnader till evenemanget, dessa bidrag går det inte att få kvitton för (mer om detta i anslutning till Erasmusuniversitetets verksamhet i Kina). Neso har också en särskild ”Go West” kampanj då man iakttagit att många västerländska universitet är snävt fokuserade på de stora universiteten i den östra sidan av landet, men att det finns många outnyttjade möjligheter längre västerut i landet. Man försöker då sammankoppla enskilda lärosäten i de västliga delarna av Kina med nederländska motsvarigheter.

Neso trycker och distribuerar broschyrer. Det uppfattas som nödvändigt att dessa är översatta till kinesiska då beslutet att studera utomlands tas i minst lika hög utsträckning av föräldrarna som av studenten.

Ett ytterligare inslag i marknadsföringen är att anordna uppsats- och bloggtävlingar, där man ska beskriva sina upplevelser, förväntningar e.d. inför studier i Nederländerna. Vinnaren/-arna belönas med en fri resa till Nederländerna där man t.ex. får delta gratis i en sommarskurs.

Innan studenterna åker till Nederländerna eftersträvar Neso att samla dem till särskilda introduktionsföreläsningar. Dessa sker på tre platser: Peking, Shanghai och Nanjing.

## 2.6 Neso-certifikat

En väsentlig del av Neso:s arbete i Kina är att utfärda s.k. Neso-certifikat. Erfarenhetsmässigt vet man att många kinesiska studenter saknar nödvändig engelska för att kunna tillgodogöra sig studier på universitetsnivå utomlands. Enligt representanten från Neso i Kina hade under de första åren uppskattningsvis 25 procent av studenterna inte tillräcklig engelskakunskaper för att klara universitetsstudier i Nederländerna. Införandet av Neso-certifikatet har haft en självrenande effekt på de ansökande studenterna, menar kontorets företrädare.

Neso-certifikatet, som är nödvändigt för att få studera i Nederländerna, består främst av bevisade engelskakunskaper i form av det språktest som antingen British Council anordnar (IELTS) eller det snarlika amerikanska, TOEFL.

Genomförd IELTS eller TOEFL anses inte alltid som tillräcklig för att en student ska ha betryggande språkkunskaper. I Kina används ofta uttrycket ”yaba yingyu” (ungefär ”intelltals-engelska”) för att beskriva hur många kineser är duktiga på engelska glosor och grammatik men saknar förmåga att tala. Som komplement till Neso-certifikatet förefaller en del utbildningsanordnare komplettera detta med egna tester av talförmåga (åtminstone är detta fallet för Erasmusuniversitetet – se nedan).

Vid sidan av språkkunskaper så finns det vid kontoret även två anställda som kontrollerar varje enskild ansökandes uppgivna studieresultat och identitet. Man har tidigare haft problem med båda aspekterna.

Neso framhåller att man jämfört med Tyskland, som man haft en del samarbete med, har Nederländerna en mindre andel kinesiska studenter som inte slutför sina studier, vilket man till stor del tillskriver sina kontroller innan studenten anländer till universitetet.

## 2.7 Stipendier

Det finns ett antal olika stipendier öronmärkta för kinesiska studenter samlade i vad som kallas ”The Orange Tulip Scholarship Programme” och till viss del hanterade via Neso:s kontor i Kina. För två år sedan uppfattades dessa som allt för begränsade i sin omfattning för att ha en strategisk nytta. Man påbörjade då ett arbete att utöka volymen stipendier genom att kontakta olika utbildningsinstanser i Nederländerna, men även nederländska storföretag verksamma i Kina. I dagsläget har man tillgång till omkring 700 000 € fördelat på 60 stipendier.

## 2.8 Alumniverksamhet

Neso bedriver alumniverksamhet i Kina genom *Netherlands Alumni Network in China* (NANC). Förutom att Neso använder sig av alumni i rekryteringssammanhang (mässor och seminarier) är nätverket i sig ett säljargument för studier i Nederländerna då nederländska företag verksamma i Kina ofta använder sig av NANC i sin rekrytering av anställda. Företagen får tillgång till (anonymiserade) meritförteckningar från NANC. Ur företagets perspektiv kan man rekrytera kineser som har erfarenheter från Nederländerna. För alumnin ökar NANC möjligheterna att få anställning på ett större västerländskt företag, vilket är en stark önskan för många unga kineser. NANC har också en omfattande verksamhet med medlemsträffar och nyhetsbrev.

## 2.9 Code of conduct

På motsvarande sätt som man certifierar de kinesiska studenterna eftersträvar man även en slags certifiering av de nederländska mottagaruniversitetet, så att deras mottagande av studenterna ska hålla viss kvalitetsnivå. Nederländska universitet måste sedan 2006 ansluta sig till en särskild Code of Conduct som stipulerar vad studenter kan förvänta sig i mottagandet. Om man inte ansluter till denna får inte universitet rekrytera internationella studenter.

Förkortad version av den nederländska Code of Conduct

### **Reliable information**

The Code of Conduct requires educational institutions to provide timely, reliable and easily accessible information to international students about their study programmes. Specifically, this includes information such as accreditation status, quality, admission requirements as well as many more important rules and procedures for international students.

### **In English**

The information provided by the educational institutions to international students on the basis of the Code of Conduct must be in English, in the language used for the study programme, or in the native language of the international student.

### **Services**

The educational institution must make clear what services it provides to international students, such as help with obtaining a visa and a residence permit, housing, introduction sessions and student counseling. In their information materials, educational institutions must specify clearly what services they offer and what the associated costs are.

Students from outside the EU, seeking a course at an institution of higher education that did not sign the Code of Conduct, will not be able to obtain visas.

## 2.10 Trender och framtida utmaningar

I korta ordalag menar Neso att situationen framöver i Kina kan sammanfattas i följande punkter:


- Utbildningssektorn kommer att fortsätta växa. Detta gäller såväl omfattningen av den totala högre utbildningssektorn liksom antalet studenter. Under överskådlig framtid kommer sammantaget antalet kinesiska studenter som gärna studerar utomlands att växa.
- De kinesiska studenterna kommer att bli alltmer kritiska och noggranna i sina val av utländsk utbildning.
- Konkurrensen mellan utländska aktörer om de kinesiska studenterna kommer att hårdna.

## 2.11 Samarbetsmöjligheter

Den för tillfället ansvarige för Neso i Kina, Jaques D. van Vliet, har studerat i Stockholm och talar viss svenska. Personligen välkomnar han utökat samarbete med Sverige i framtiden. van Vliet framhåller att ett område som vore tänkbart är gemensamma kampanjer. Sådana, menar han, fungerar bäst med ”like-minded” länder där också utbildningssystemen är snarlika – såsom mellan Nederländerna och Sverige. Han framhåller dock att sådana gemensamma inslag borde koordineras mellan hemmaorganisationerna i Haag och Stockholm, snarare än i Kina.

### 3 Erasmus University Rotterdam

Basfakta

	
<b>Etableringsår i Kina:</b>	2009
<b>Lokalisering i Kina:</b>	Lokaler i centrala Peking.
<b>Lokal hemsida:</b>	<a href="http://www.eur.nl/chinese/">http://www.eur.nl/chinese/</a>
<b>Anställda i Kina heltid för studentrekrytering:</b>	1 person
<b>Antal kinesiska studenter till Erasmus:</b>	Totalt 2-2500. Huvudsakligen medicinstudenter

#### 3.1 Universitetet och organisation i Kina

Erasmus University Rotterdam består av ett flertal fakulteter och institut och erbjuder utbildning inom en mängd olika discipliner. Mest känt är man för medicinutbildningen, där man – enligt egna uppgifter – har ett världsrykte.

Av de mellan 22-24 000 studenterna är i dagsläget ca tio procent kineser.

Erasmus University Rotterdam har sedan oktober 2009 en anställd person i Kina. Personen ifråga har tidigare studerat och arbetat i Nederländerna, talar mycket bra engelska och – enligt egen utsago – hyfsad holländska. Man hyr kontor centralt i Peking. Kina är i dagsläget det enda land där Erasmus har en särskild person anställd för att främja internationell studentrekrytering. Det förs diskussioner om att även öppna ett kontor i Indien.

Representanten uppskattar att det finns 8-9 personer som representerar enskilda holländska universitet och högskolor verksamma i Kina.

Förutom löne- och hyreskostnader, uppskattar representanten verksamhetens löpande utgifter till omkring 10 000 SEK/månad.

Mest arbete lägger organisationen i Kina ner på att underhålla de tolv forskningsavtal som man har med kinesiska motparter. Huvudskalet att öppna kontoret var att få mer verksamhet i dessa avtal, snarare än att främja studentrekrytering.

Samma problematik som drabbar nationella utbildningssamordnare utanför ambassaden, det vill säga att man måste agera tillsammans med en kinesisk organisation, gäller även för enskilda universitet och högskolor. Till skillnad från nationella samordnare så är enskilda universitet och högskolor inte hänvisade till någon av de tre nämnda nationella utbildningsorganisationerna. Istället kan man välja vilket företag man vill. Erasmus har valt den innovativa lösningen att låta sin kinesiska anställda öppna ett företag. På så sätt representerar han både den holländska och kinesiska sidan i samarbetet. Det finns, enligt representanten, ett annat sätt att undvika problematiken att bli ”sammanföst” med en kinesisk aktör: man registrerar verksamheten som icke-vinstdrivande organisation i

Hongkong, som har en egen lagstiftning, vilket ger organisationen möjlighet att även verka inom fastlandskina (Kina, med undantag för Hongkong och Macao). Dock ska en Hongkong-registrering medföra ett flertal praktiska problem kring administration och ekonomi.

### 3.2 Agenter

Förhållandet till agenterna i Kina är komplext för de enskilda universitetet. Erasmus har fattat ett centralt principbeslut att inte betala några som helst pengar till agenter i Kina. Det beror dels på uppfattade risker med varumärket när man använder agenter och dels hör det samman med vissa tidigare negativa erfarenheter från fakulteter och institut inom universitetet som använt sig av agenter i Kina.

Däremot så händer det att kinesiska ansökande studenter får hjälp av agenter för att kunna göra en ansökning till Erasmus. Dessa kan då få betala agenten mellan 8-30 000 SEK för detta stöd. Detta kan inte universitetet påverka utan är en uppgörelse mellan agenten och den enskilde studenten.

### 3.3 Seminarier, mässor och material

Erasmus medverkar särskilt vid två av de större mässor som anordnas runt om i landet: de i Peking och i Shanghai – vilket är utifrån att de MoU man har undertecknat i Kina företrädesvis är med universitet i de städerna. Utöver dessa mässor medverkar Erasmus ibland och i skiftande form vid studerandemässor i övriga städer, men dessa är inte lika prioriterade. De specifika frågor representanten får vid mässorna – vanligen från föräldrar – handlar i regel om hur pass säkert det är i Nederländerna, möjligheterna att arbeta i landet efter examen och levnadskostnaderna.

Man anordnar även seminarier vid kinesiska universitet för att främja Erasmus som studiedestination. Hittills har man prioriterat de kinesiska universitet man har MoU med.

Vid seminarier och mässor medverkar ofta kinesiska alumnier som bärare av studieerfarenheter vid Erasmus.

Erasmus erbjuder huvudsakligen informationsmaterial på engelska. Då studenterna förväntas behärska språket på en sådan nivå att man kan tillgodogöra sig texten ser man t.o.m. poänger med detta. Men då många beslut fattas av föräldrarna översätter man nyckeldokument även till kinesiska.

### 3.4 Säljargument

De tre punkter som nämndes ovan i anslutning till de seminarier man anordnar vid kinesiska universitet: Nederländerna som värdland, de generella engelskakunskaperna i landet och utbildningens kvalitet. Tillsammans med de faktorer som föräldrarna vanligen efterfrågar: säkerhet, arbetsmöjligheter i Nederländerna efter examen och levnadskostnaderna, är tillsammans de viktigaste säljargumenten för Erasmus. Som framgår är de flesta av dessa bundna till landet och endast en till själva universitetet.

Universitetets representant påpekade vidare att kinesiska studenter också ofta är intresserade av de utbytesavtal Erasmus har med andra universitet, inte minst amerikanska sådana. Genom att studera vid Erasmus hoppas således många kinesiska studenter även få tillgång till andra universitet, och då särskilt i USA.



Intressant att notera är att i delar av sitt informationsmaterial så jämför Erasmus sig med vissa nyckeltal mot universitet i USA – och vill därmed visa att Erasmus är bättre i många avseenden än de amerikanska universiteten. Detta visar, vilket representanten bekräftade, att de amerikanska universiteten uppfattas som huvudkonkurrenter för Erasmus i rekryteringsarbetet i Kina.

Även ett problembaserat inlärningsätt lyfts fram som en poäng för att locka studenter. Däremot framhåller representanten att problembaserad inlärningsmetod ofta låter intressant på förhand för de kinesiska studenterna, men är problematiskt att hantera när de väl är på plats då det ställer dem inför helt andra, och högre, krav än i det kinesiska utbildningssystemet.

### 3.5 Antagningsprocessen

Erasmus antar bara sådana studenter som har Neso-certifikat (inga nederländska universitet har tillåtelse att kringgå detta). Trots det upplever man vissa problem med de kinesiska studenternas engelskakunskaper. För att garantera att särskilt talförmågan är på en nivå som gör att studenterna klarar undervisningen genomför de olika fakulteterna vid Erasmus (via länk) intervjuer med de ansökande. För studenter på doktorandnivå deltar även Erasmus-representanten i Kina vid intervjutillfället. Om kinarepresentantens assistans särskilt efterfrågas medverkar han också vid intervjutillfället med bachelor- och mastersstudenter. Uppskattningsvis 20 procent avvisas, enligt representanten, till följd av bristande språkkunskaper, trots att de har NESO-certifikat.

För samtliga studenter på masternivå och högre, och vissa bachelorstudenter, är det obligatoriskt med en tre månaders introduktionskurs efter ankomsten till Rotterdam, där engelska är ett centralt inslag (se nedan).

Vid sidan av språk kontrollerar man också i detalj meritförteckning. Bachelorstudenter måste också uppvisa att de presterat över en viss nivå i den kinesiska motsvarigheten till högskoleprovet: *gao kao* - detta har dock en mycket viktigare funktion i det kinesiska systemet än i det svenska.

### 3.6 Erbjudandet

Som nämnts har man i Nederländerna ett system med *Code of conduct* för att garantera att mottagandet av utländska studenter håller en viss grundnivå. Erasmus hjälper sina studenter genom att möta dem vid flygplatsen, ordna bostad och man anordnar en särskild välkomstvecka då de bl.a. guidas runt på universitetet och i staden. Dessutom delas de internationella studenterna in i särskilda faddergrupper genom vilka de också får kontakt med holländska studenter (faddrar). Som nämnts är det även obligatoriskt för vissa studenter att delta i en särskild introduktionskurs.

### 3.7 Media

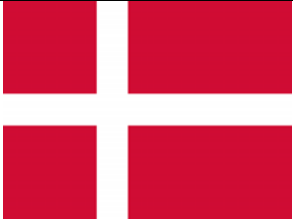
En viktig del av kontorets rekryterande verksamhet är att få genomslag för universitet i kinesisk media. Erasmus ger kinesiska journalister "taxipengar" för att garantera medialt genomslag, vilket som nämnts är mycket utbrett i Kina. Det går inte att få officiella kvitton för den typen av bidrag. Det löser man genom att samla kvitton från andra verksamheter, som sedan används i internredovisningen.

### **3.8 Samarbetet med Nuffic-Neso**

Erasmus representant följer ofta med på de seminarier som Neso anordnar i Kina. Neso delar också ut Erasmus material vid seminarier, mässor och andra tillfällen. Via Neso:s hemsidor kan man också komma till den särskilda hemsida som Erasmus har för information på kinesiska.

## 4 Danmark i Kina

### 4.1 Basfakta

	
<b>Etableringsår i Kina:</b>	Saknar kontor i Kina, men har planer på att etablera sådant i Peking
<b>Lokal hemsida:</b>	Saknas, men det finns sidor på kinesiska i anslutning till ”Study in Denmark”
<b>Anställda i Kina heltid för studentrekrytering:</b>	Saknar heltidsanställda, men har viss begränsad verksamhet via vissa offentliga aktörer
<b>Antal kinesiska studenter till Danmark:</b>	Ca. 600 studenter per år, vilket är ungefär hälften av antalet jämfört med före införandet av avgifter 2006

### 4.2 Organiseringen av verksamheten

År 2006 införde Danmark motsvarande förändringar som planeras i Sverige; att tredjelandsmedborgare ska betala för högre studier. År 2007 beslutade man att starta en särskild marknadsföringskampanj mot fem länder: Indien, Tyskland, Polen, USA och Kina. År 2009 beslutade regeringen att tillskjuta 30 miljoner DKR under en treårsperiod för att skapa ett särskilt ”servicepaket” för utländska studenter i Danmark, samt ställa om utbildningsinstitutionerna till en internationell utbildningsmarknad.

Danmark saknar en organiserad nationell verksamhet i Kina för att locka kinesiska studenter till danska universitet liknande den som Nederländerna bedriver. Det mesta av främjandet ligger på de enskilda utbildningsinstitutionerna – med viss koordinering från Köpenhamn. Inom *Ministeriet för vetenskap, teknik och innovation* finns en särskild avdelning, ”Styrelsen för internationell utbildning”, som koordinerar främjandet av utländska studenter till Danmark. Styrelsen koordinerar i sin tur tre särskilda grupper: en myndighetsgrupp, en aktörsgroup (bl.a. utbildningsanordnarna) och en arbetsmarknadsgrupp (arbetsmarknadens parter).

Ambassadens och konsulatens roll för den praktiska verksamheten är begränsad. Efter 2006 har trycket på ambassaden i dessa frågor sjunkit. På plats i Kina bedrivs viss verksamhet via huvudsakligen två organisationer: dels det danska *Kulturinstitutet* som medverkar i en del rekryteringsmässor o.d. samt *Innovation Center Denmark* i Shanghai.

### 4.3 Framtida planer och utmaningar

Det ska påpekas att även om det saknas en mer ordnad verksamhet i Kina, så pågår det diskussioner med syfte att skapa sådan. Ambassaden förefaller vara en av de starkast pådrivande krafterna för detta. Många andra aktörer är också involverade i dessa diskussioner, men det kommer i sådana fall kräva vissa institutionella förändringar hur man arbetar inom regeringskansliet. Kostnaderna för ett kontor förefaller dock vara det största hindret för en etablering.

Nyligen publicerade *Niels Brock*, en institution inom *Copenhagen Business College*, en rapport (se bilaga) där man lyfter fram olika punkter där de nationella ansträngningarna behöver förbättras för att få större genomslag i rekryteringsarbetet – framförallt i Kina. Bl.a. pekar man på behovet att koordinera marknadsföringen av Danmark som studieland. Rapporten har använts som bakgrund till förslag från *Kulturinstitutet* i Peking till danska utbildningsdepartementet att bättre koordinera verksamheten i Kina. Enligt svaret från den danska utbildningsministern kan det visa sig nödvändigt att upprätta ett sådant kontor och om ”det visar sig relevant med att upprätta utbildningskontor i utlandet, bland annat Kina, kommer jag (utbildningsministern) invitera de involverade parterna till diskussioner.”

Vid diskussioner med danska företrädare förefaller frågan om ett kontor i Kina ha ”tröskats” i systemet under lång tid. På längre sikt kommer det troligtvis att byggas upp ett sådant, men det är inte aktuellt på kort sikt.

### 4.4 Agenter

Från officiellt danskt håll uppmanar man till försiktighet i användandet av agenter på den kinesiska studiemarknaden. Men i brist på organiserad nationell verksamhet på plats är de aktiva universiteten och högskolorna i princip hänvisade till agenter. Den största uppfattade risken med att använda sig av agenter – som även andra länders utbildningsanordnare påpekat – är att dessa tar ut extra avgifter från de kinesiska studenterna utöver den ersättning de får från universiteten. Från ansvarigt håll i Danmark uppmanar man till ökad transparens i agenternas redovisningar av ”verkliga” kostnader för att ordna studieplatser. Oseriösa agenter, uppfattar man, riskerar att skapa negativ inställning till värdlandet.

### 4.5 Säljargument

Noterbart är att också från danskt håll menar man att det är landet som utgör den viktigaste lockelsen för studenterna, inte enskilda universitet eller utbildningar.

Ett annat viktigt rekryteringsargument är att danska universitet jobbar aktivt med att integrera de internationella studenterna så att man även träffar danska studenter. Detta kan ha särskild betydelse mot kinesiska studenter. Det har uppmärksammats allt mer i Kina hur kinesiska studenter ofta lever ”vid sidan av” under sina studier utomlands, och varken förbättrar sin engelska eller skaffar sig vänner under studietiden.

Även från Danmark lyfter man fram utbildningspedagogiken som en viktig del av argumenten för att locka studenter (problembaserad inläring). Liksom i fallet för Erasmus konstaterar man samtidigt att detta också visat sig vara en svår utmaning för de kinesiska studenterna när de är på plats.

En aspekt som danska universitet själva lyfter fram som viktig framgångsfaktor, särskilt i relation till kinesiska studenter, är att danska universitet är noga med en tidig kontakt mellan studenten och utbildningsanordnaren.

I en utvärdering svarade kinesiska studenter som studerat i Danmark att de var huvudsakligen nöjda med utbildningen och universitetens omhändertagande av dem. Däremot ska man ha klagat på levnadskostnadsnivån, vilken gör att de känner sig tvingade till arbete vid sidan av studierna. Även vissa sociala betingelser (främst integration med danska studenter) uppfattades som problematiska. Man kan notera att kinesiska studenter sammantaget heller inte var lika nöjda som andra internationella studenter.

#### **4.6 Marknadsföringsmix**

Danmark har sedan år 2005 vid flertal tillfällen haft koordinerade medverkan i de stora studentmässorna i Kina. Dessutom har man anordnat ett mindre antal rekryteringsdagar /seminarier vid enskilda universitet, främst i Shanghai och Peking. Mycket av det skrivna materialet översätts till kinesiska.

#### **4.7 Kontroll av studenter**

Agenterna gör tydligen viss kontroll (sannolikt ytterst begränsad) av studenternas identitet o.d. där de, enligt uppgift från danska ambassaden, också får viss assistans av den kinesiska ambassaden i Köpenhamn.

Enligt det tidigare nämnda förslaget från Kulturinstitutet i Peking till danska utbildningsdepartementet att bättre koordinera verksamheten i Kina anser man – med direkt hänvisning till NESOs verksamhet – att ett sådant kontor skulle kunna ställa ut certifikat till ansökarna. Dessa skulle innefatta kontroll av äkthet i ansökningsdokument, validera tidigare examen o.d. samt kontrollera denna mot förkunskapskrav från utbildningarna. (engelskkunskaper nämns dock inte).

#### **4.8 Alumni**

Vad gäller alumner har Danmark ännu ingen organiserad verksamhet i Kina, men vid de tillfällen man har haft tillgång till kinesiska alumner (finns bl.a. anställda personer vid ambassaden) vid mässor o.d. har man noterat att de haft positiv betydelse att förmedla budskapet till kinesiska studenter.

Under arbetet med denna rapport har danska ambassaden varit i kontakt med Tillväxtanalys Pekingkontor och Veronika Skärlund vid Svenska ambassaden för att samla information om den svenska alumnverksamheten i Kina. Drivande för Danmark är att de danska företagen vill använda detta för att rekrytera personer till sin verksamhet i Kina. Den bakomliggande danska analysen är att endast tre procent av de kinesiska studenterna – utan utlandserfarenhet – uppfattas kunna anställas i danska företag. Bland kinesiska studenter med studierfarenhet från Danmark är siffran betydligt högre.

#### **4.9 The Sino-Danish Centre for Education and Research**

Vid sidan av att Danmark har planer att bygga upp en organiserad verksamhet i Kina, liknande den som Nederländerna redan byggt upp, så är det mest intressanta i Danmarks arbete det Sino-Danish Centre for Education and Research (SDC) som man håller på att bygga upp strax utanför Peking. Danmark är, enligt deras ambassad, det enda land som fått tillstånd för en sådan etablering inom fastlandskina. På praktisk nivå är det ett samarbete mellan samtliga danska universitet och danska Vetenskaps-, teknik- och innovationsministeriet samt, på den kinesiska sidan, Chinese Academy of Science (CAS) och deras Graduate University (GUCAS). Pengar till byggnader etc. kommer att tillföras

från den danska sidan, men den kinesiska sidan kommer ge fördelaktiga villkor – inte minst vad gäller att tillskjuta mark.

SDC kommer att erbjuda masters- och doktorandprogram med industrirelevans för studenter från båda länderna. Förhoppningen är att när anläggningen är helt iordningsställd 2013 ska man ha 100 forskare, 150 doktorander och 300 mastersstudenter vid centret. Verksamheten kommer – enligt nuvarande planer – att fokusera kring några specifika områden:

- Water and Sustainable Environment
- Life Sciences
- Renewable Energy
- Social Sciences
- Nanoscience and –technology

Tanken är att hälften av studenterna ska vara danskar och hälften kineser. Undervisningen ska ske på engelska. Vidare ska de kinesiska studenterna betala samma avgifter som om de studerade vid ett universitet i Danmark.

#### **4.10 Trender och framtida utmaningar**

Vid diskussionerna med danska ambassaden har inte fokus legat på de framtida trenderna på den kinesiska utbildningsmarknaden. I dagsläget har inte Danmark den typen av bevakning av utbildningssektorn i Kina. Ambassaden pekar dock på att de insatser man gör i Kina (seminarier, mässor mm) nu börjar sprida sig utanför Peking och Shanghai till att inkludera även sydöstra delar av landet.

I generella ordalag förefaller man se samma utveckling som Neso:s representant gav uttryck för, med en hårdnande konkurrens om de kinesiska studenterna.

På kort sikt förefaller de danska utmaningarna bestå av aspekter som att bygga upp en mer aktiv alumnverksamhet i Kina, underlätta visumsansökningsprocessen o.d. Med andra ord insatser som kan göras utifrån nuvarande strategi och resurser. På längre sikt handlar det om att få ett politiskt beslut att gå från en agentbaserad verksamhet till en mer strukturerad. Den största kraftansträngningen för Danmarks räkning för tillfället är dock på att etablera verksamhet vid det gemensamma utbildnings- och forskningscentrat utanför Peking.

#### **4.11 Samarbetsmöjligheter**

Danmarks funderingar på att bygga upp mer organiserad verksamhet i Kina ska även ses mot bakgrund att liknande funderingar förefaller pågå även i Finland och Norge (även om det för Norge verkar vara på ännu mer inledande stadium). Det vore en möjlighet att starta ett gemensamt nordiskt kontor. Frågan huruvida det finns intresse för att organisera en gemensam nordisk verksamhet i Kina togs inte upp för diskussion med danska ambassaden.

## 5 Slutsatser och reflektioner

De två studerade länderna har hittills haft väldigt olika lösningar för att locka kinesiska studenter. Medan Nederländerna byggt upp en tämligen omfattande nationell struktur på plats i Kina har Danmark hittills inte gjort detta. Istället har Danmark haft en agentbaserad modell uppbyggd av de enskilda danska universiteten, med enbart begränsat nationellt stöd. Danmark har vid sidan av detta även ett större samarbete, mellan samtliga danska universitet och den danska regeringen samt den tyngsta kinesiska vetenskapsakademien, som ska resultera i ett sino-danskt forsknings- och utbildningscentrum utanför Peking inom några år.

En allmän reflektion utifrån denna studie är att de kinesiska studenterna sannolikt kommer att bli alltmer kritiska och noggranna i sina val av utländsk utbildning. Dessutom kommer konkurrensen mellan utländska aktörer om de kinesiska studenterna att hårdna. Många såväl nationella aktörer som enskilda universitet och högskolor förefaller för tillfället planera att starta eller utöka verksamheten i Kina. Samtidigt finns det inget som tyder på att antalet internationella studenter från Kina kommer minska i framtiden – snarare kommer de att öka under överskådlig tid framöver (möjligen inte i samma omfattning som hittills, med tillväxt på 20 procent per år under de senaste åren).

En annan reflektion är att de flesta kinesiska studenterna inledningsvis väljer vilket land de vill studera. Här framstår EU som ett samlat alternativ till studier i USA eller Australien. Först därefter väljer man vilket EU-land man vill studera i. Det innebär att även om studenterna väljer ett annat EU-land än Sverige för sina studier, gynnar det ändå långsiktigt svenska universitet och högskolors möjligheter att locka studenter från Kina då andelen kinesiska studenter till EU sammantaget ökar.

Utifrån studien kan några reflektioner göras kring Sveriges framtida arbete att attrahera kinesiska studenter till svenska universitet och högskolor efter införandet av studieavgifter. I princip kan man se fyra modeller för att locka kinesiska studenter. Dessa är inte varandra uteslutande modeller utan kan till viss del kombineras.

### 1. Kontor i Kina

Utifrån en jämförelse mellan antalet kinesiska studenter till Nederländerna respektive Danmark förefaller ett etablerat kontor i Kina med utsänd personal och lokalanställda ha störst chans till framgång i rekryteringsarbetet – i termer av antal studenter. Till Nederländerna kommer årligen ungefär fyra gånger fler kinesiska studenter än till Danmark. Självklart beror inte detta enbart på rekryteringsmodellen, att Nederländerna exempelvis är ett större land än Danmark har givetvis också inverkan, men att ha ett kontor i Kina förefaller spela en stor roll i sammanhanget. Det ska samtidigt påpekas att Neso inte sköter själva rekryteringsförfarandet, utan bara främjandet av de nederländska universiteten i studentsammanhang.

Det större antalet studenter till Nederländerna ska vägas mot de höga kostnaderna ett kontor på plats medför. Utifrån fallet Neso kan man fastslå att det vid sidan av personal även behövs betydande medel att bedriva framgångsrik rekryteringsverksamhet.

Om Sverige beslutar sig för att upprätta ett sådant kontor bör man integrera verksamheten i den svenska ambassaden. Detta ger större frihetsgrader jämfört med att agera gemensamt

med en kinesisk aktör, vilket den kinesiska lagstiftningen annars kräver. Ambassadmodellen kännetecknar de flesta länder som arbetar aktivt i Kina med att locka kinesiska studenter. Undantagen från detta är Tyskland och Nederländerna, där andra överväganden än praktiska har väglett organisationsstrukturen.

## **2. Agenter**

Ett alternativ till ett kontor är att förlita sig på agenter. Detta har varit den danska huvudstrategin i Kina sedan år 2006, då man introducerade avgifter vid universitet och högskolor i Danmark (agenter spelar roll även för Nederländerna, men inte på samma nivå). Agenterna är kontrakterade av de enskilda utbildningsanordnarna.

Från ett svenskt perspektiv kan man tänka sig agentmodellen kompletterad med exempelvis en utvecklad verksamhet vid svenska ambassaden, utan att öppna ett särskilt utbildningskontor.

Man ska dock ha klart för sig att arbeta med agenter medför betydande risker för ”bad will” mot utbildningsanordnaren liksom studielandet, inte minst genom agenternas ofta tvivelaktiga sätt att ta betalt för sina tjänster. Som framgår i studien verkar länder och universitet med höga ambitioner i Kina att undvika arbeta med agenter i största möjliga mån. Även från danskt håll förefaller man bl.a. av denna anledning långsiktigt vilja bort från denna modell.

## **3. Universitet i Kina**

Det danska Sino-Danish Centre for Education and Research är en intressant modell att locka kinesiska studenter. Centret kommer efter öppnandet om några år i lokaler utanför Peking att erbjuda masters- och doktorandprogram med industrirelevans för studenter från båda länderna, där de kinesiska studenterna kommer tvingas betala motsvarande avgifter som för studier i Danmark. Fördelen med ett sådant center är främst två. Dels lockar man studenter som sannolikt inte annars hade kommit till Danmark för att studera. Dels får danska studenter möjlighet att komma närmare Kina.

Att bygga universitet i Kina behöver inte, som i det nämnda danska fallet, vara en bilateral angelägenhet. Det kan också ske genom de enskilda universiteten och högskolorna. Andra europeiska universitet har sedan flera år tillbaka etablerat sådan verksamhet i Kina.

## **4. Ett gemensamt nordiskt kontor**

Ett intressant alternativ till att bygga upp en helsvensk rekryteringsverksamhet riktad mot kinesiska studenter är att istället bygga upp en nordisk sådan. I Finland, Danmark och Norge (sistnämnda sannolikt i mindre utsträckning) diskuteras just nu möjligheterna att bygga upp mer organiserad verksamhet i Kina. Sådan samordning skulle kunna både sänka kostnader och samtidigt öka genomslagskraften. Att undersöka intresset för ett sådant kontor har legat utanför avgränsningar för denna rapport.



## Innehåll och verksamhet

Utifrån studien följer några ytterligare reflektioner om Sveriges rekryteringsverksamhet i Kina nedan.

- Förslagsvis attraherar man de kinesiska studenterna genom att primärt stärka sverigebilden där faktorer som utbildnings- och forskningssituationen, engelskakunskaperna, säkerheten för individer, möjligheter att arbeta kvar i landet efter examen, levnadskostnadsnivå o.d. förefaller vara de viktigaste punkterna. Detta är slutsatser som kan hämtas från det nederländska arbetet i Kina. Faktorer som Sveriges innovationsförmåga, miljöarbete och välfärdsmodell är faktorer i den allmänna sverigebilden som också borde spela central roll som argument i rekryteringsarbetet, och där Kina uppfattar Sverige som föregångsland. I andra hand kommer de enskilda universiteten och högskolorna samt de enskilda utbildningarna – även om dessa givetvis inte är oviktiga i sammanhanget.
- Det vore gynnsamt att bygga ut alumniverksamheten och i ökad grad använda de f.d. studenterna som bärare av trovärdiga bilder av hur det är att studera i Sverige. Det finns redan en positiv och växande alumniverksamhet i Kina som skulle kunna stärkas och utvecklas ytterligare för bl.a. detta ändamål.
- Utöka användandet av svenska storföretag verksamma i Kina i rekryteringsarbetet. Dessa kan i första hand ge viktiga kompletterande bidrag till sverigebilden, visa på intressant ”svenskrelaterade” yrkeskarriärer efter examen, bidra ekonomiskt till stipendier för studenter (typ ”SKF-stipendiet för kinesiska maskiningenjörers studier vid Chalmers”) och erbjuda kontakter när studenten återvänder till Kina.
- Översätt de viktigaste informationsmaterialen till kinesiska då föräldrarna, som sällan kan engelska, har stor del i valet av studieland.
- Seminarier vid enskilda universitet och de stora utbildningsmässorna är fortfarande de viktigaste metoderna att locka studenter. Vid mässorna träffar man många potentiella studenter, medan vid seminarierna träffar man dem som har kommit ett steg längre i funderingarna att studera i landet. Det går inte att se relationen mellan seminarier och mässor som ett ”antingen eller”. Medverkan i båda sammanhangen krävs för framgångsrik rekrytering.
- Sociala media utgör ett viktigt komplement i rekryteringsarbetet. Det är dock svårt att avgöra mer exakt hur viktiga dessa är i dagsläget, mer än att de ökar i betydelse. Den nederländska strategin att betala för hög placering för vissa sökord på kända kinesiska sökmotorer är vidare en relativt billig men slagkraftig möjlighet att nå studenter i tankar på utlandsstudier. Det finns även ett flertal hemsidor, bl.a. ”China International Education Online”, där studenter kan få information och man även kan annonsera.

## Certifiering

Någon form av certifiering av de kinesiska studenterna är sannolikt på lång sikt nödvändig för att undvika alltför många ”drop outs”, som riskerar att skada den enskilda studenten men även universitets rykte, liksom långsiktigt hela landet som studieland. Riskerna med detta ökar i och med införande av avgifter då studenterna därmed har mycket mer att

förlora om de inte får ut vad de förväntat sig av studierna samtidigt som de spenderar sina föräldrars samlade sparkapital.

Certifikatet bör, liksom för Neso, inkludera engelskakunskaper, kontroll av tidigare studier samt identitet. En smidig lösning att kontrollera engelskakunskaper vore att ansluta till de externa system som Neso använder sig av. Ett kvarstående problem, som framgår av exemplet Erasmus University, är hur man ska veta att även tal håller tillräcklig nivå för att studenterna ska kunna tillgodogöra sig undervisningen. I det nederländska fallet har utökad kontroll av detta överlämnats till de enskilda universiteten och högskolorna.

## 6 Bilagor

### Bilaga I: Sammanfattning av "Notat om barriärer och förslag till politiska initiativ angående utbud av dansk utbildning i utlandet"

Notatet innehåller förslag från Niels Brock, en institution under Copenhagen Business Academy, till politiska åtgärder för att skapa ett ökat utbud av dansk utbildning i utlandet.

Ansökningsprocedurerna bedöms som komplicerade i både Kina och Indien; kraven på nya utbildningsinstitutioner som vill in på markanden är hårda. Erfarenheterna man upplevt i Kina anses vara möjliga att applicera på även andra delar av världen.

I notatet beskrivs fem barriärer som upplevts när det gäller utbud av utbildning i utlandet.

#### 1. En ny syn på offentliga institutioners roll i nationalekonomin

Niels Brock påpekar ett behov av att främja export av utbildning och uppmanar till att tänka i nya banor när det gäller detta. En jämförelse görs med andra länder (Australien, Nya Zeeland och Nederländerna) som satsar på exportpotentialen och har varit framgångsrika inom detta. I dessa länder utgår man från att en stor utveckling kommer ske av denna marknad, en fördubbling eller tredubbling de kommande 20 åren.

Man menar att det finns intressanta aspekter av att exportera utbildning som Danmark ännu inte sett den fulla potentialen av. Satsar man på denna export så krävs en politisk medverkan. Man bör också överväga att beskatta dessa intäkter, i linje med andra danska exportverksamheter.

Då Danmark ska öppna en utbildningsinstitution är det viktigt att de första erfarenheterna blir goda erfarenheter.

#### 2. Hastigheten i ackrediteringsprocessen

Utbildningsaktivitet i utlandet kräver ackreditering. Niels Brock kritiserar att deras "screening"-ansökan om utbildning i Kina och Vietnam har tagit för lång tid hos "Undervisningsministeriet" i Danmark.

#### 3. Know-how

Ett förslag är att det danska Utbildnings- och Utrikesdepartementet ska samarbeta med att profilera och marknadsföra dansk utbildning och utbildningsinstitutioner i utlandet.

#### 4. Målinriktad marknadsföring av "ervhersakademiuddannelserne" (Business-utbildning)

Vid ett möte mellan Kinas och Danmarks utbildningsdepartement diskuterades möjligheten för dansk utbildning att komma med på det kinesiska utbildningsdepartementets hemsida. Svaret från den kinesiska sidan var att man inte kan räkna med att få alla godkända institutioner med, utan det avgörs efter en konkret utvärdering av var och en av institutionerna.

#### 5. Politisk uppmärksamhet

Niels Brock påpekar att det finns kulturskillnader mellan den danska sidan och den kinesiska vad angår samarbetsformer. Det är därför viktigt att ”Undervisningsministeriet” stöttar de initiativ som tas. Två förslag på hur detta kan gå till:

- A. En tvärgående arbetsgrupp dedikerad till systemexport, som ska bestå av medlemmar från ”Udenrigsministeriet” och ”Undervisningsministeriet”.
- B. Ökad politisk uppmärksamhet. För de kinesiska och vietnamesiska parterna och myndigheterna är det viktigt att danska politiker och myndigheter visar intresse för samarbetet. Detta är av högre betydelse i den kinesiska och vietnamesiska kulturen än i den danska, därför är det viktigt att den danska utbildningsinstitutionen agerar professionellt i dessa kulturer.

Niels Brock är övertygad om att det finns en hög potential i den danska systemexporten av utbildning. Det är viktigt att alla utbildningsinstitutioner har ett entreprenörs- och globalt perspektiv, då det inte räcker att vara bra på hemmamarknaden eller bäst i Danmark längre.

## Bilaga II: Sammanfattning av "Hur kvalificera Danmarks samarbete med Kina på utbildningsområdet"

"Kina er stort og komplekst, Danmark lille og fjernt"

Därför:

Samlad dansk marknadsföring

Permanent närvaro i Kina av danska utbildningar

"Do it the Chinese way"

Denna rapport från Kulturstiftelsen innehåller konkreta förslag på hur Danmark ska stå sig i den internationella konkurrensen, man vill säkra att Danmark blir ett alternativ för kinesiska studenter. Att arbeta för en levande internationell miljö på danska utbildningsinstitutioner är en prioritering.

Summering av vad kinesiska studenter baserar sitt val av studieland på:

- Förbättra sina engelskkunskaper
- Vidga sina vyer och förstå världen bättre
- För många studenter på de kinesiska universiteterna
- Lära att leva självständigt i utlandet
- Den kinesiska tillväxten efterfrågar bättre utbildade anställda
- Öka chanserna att få ett bra jobb

Summering av hur man ska locka kinesiska studenter:

- Anpassa terminsavgifterna till levnadskostnaderna
- Samlad marknadsföringsstrategi och insats
- Identifiera nya geografiska insatsområden
- Anpassa utbildningsutbudet
- Permanent närvaro i Kina

Man vill även ha ett utbildningskontor i Kina, likt det holländska.

**Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Brasilia, Bryssel, New Delhi, Peking, Tokyo och Washington.**

**Tillväxtanalys ansvarar för tillväxtpolitiska utvärderingar, analyser och internationellt kontaktskapande och därigenom medverkar vi till:**

- stärkt svensk konkurrenskraft och skapande av förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag
- utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft, hållbar tillväxt och hållbar regional utveckling

**Utgångspunkten är att forma en politik där tillväxt och hållbar utveckling går hand i hand. Huvuduppdraget preciseras i instruktionen och i regleringsbrevet. Där framgår bland annat att myndigheten ska:**

- arbeta med omvärldsbevakning och policyspaning och sprida kunskap om trender och tillväxtpolitik
- genomföra analyser och utvärderingar som bidrar till att riva tillväxthinder
- göra systemutvärderingar som underlättar prioritering och effektivisering av tillväxtpolitikens inriktning och utformning
- svara för produktion, utveckling och spridning av officiell statistik, fakta från databaser och tillgänglighetsanalyser
- tillhandahålla globala mötesplatser och främja internationellt kontaktskapande inom tillväxtpolitiken

#### **Svar Direkt:**

Rapporten "Hur jobbar Nederländerna och Danmark i Kina för att locka studenter?" ingår i serien Svar Direkt. Här redovisar Tillväxtanalys de uppdrag myndigheten får i dialog med våra uppdragsgivare och som ska redovisas med kort varsel.

#### **Övriga serier:**

Rapportserien – Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer.

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Working paper/PM – metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter är exempel på publikationer i serien.