

Laura Virtanen

**ARKKITEHTUURIN VIENTI – SUOMALAISET ARKKITEHTITOIMISTOT ARKTIS-
TEN OLOSUHTEIDEN ASiantuntijoina**

**ARKKITEHTUURIN VIENTI – SUOMALAISET ARKKITEHTITOIMISTOT ARKTIS-
TEN OLOSUHTEIDEN ASiantuntijoina**

Laura Virtanen
Thesis
Kevät 2020
Yamk: Liiketalous ja liiketoimintaosa-
minen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yamk, Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Laura Virtanen

Thesis nimi: Arkkitehtuurin vienti- suomalaiset arkkitehtitoimistot arktisten olosuhteiden asiantuntijoina

Työn ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 46 + 1

Tutkijan kiinnostus ja kokemus kansainvälisestä työympäristöstä ohjasivat tämän aiheen pariin. Työn tavoite oli selvittää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 1. Miten arkkitehtitoimistot ovat onnistuneet kansainvälistymään? 2. Mitkä asiat he ovat kokeneet haasteiksi prosessissa? 3. Olisiko arktisten olosuhteiden osaamisella kysyntää kansainvälisillä markkinoilla? Keihäänkärkenä tutkimuksella on suomalaisten konsulttiyritysten mahdollisuus käyttää arktisen asiantuntijuuden osaamista viennin keihäänkärkenä.

Työssä kartoitettiin mahdollisuuksia ja esteitä arkkitehtitoimistojen viennin näkökulmasta. Teoreettisessa viitekehyksessä eritellään kansainvälistymisprosessia erityisesti palveluviennin näkökulmasta. Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta.

Empiirinen tutkimusmateriaali koostuu neljästä arkkitehtitoimistojen haastatteluista. Haastateltavat valittiin yhteistyössä työn toimeksiantajan Arkkitehtitoimistojen liiton (ATL) toiminnanjohtajan Kalle Euron kanssa. Tutkimuksen tuloksena oli järjestää keskusteluilta huhtikuussa 2020, joka suunnataan ATL:n jäsenyrityksille ja heidän edustajilleen. Tämä jouduttiin kuitenkin siirtämään koronakärranteen takia syksyyn 2020.

Tutkimuksen perusteella arkkitehtitoimistojen viennin onnistumiseen ei ole yksiselitteisiä tekijöitä. Tutkimuksen keihäänkärkenä ollut arktinen osaaminen markkinavalttina ei ollut keskeinen tekijä palveluviennin onnistumiseen. Saatujen tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että laaja verkostoituminen, ammattitaitoinen henkilökunta ja yrityksen johdon halu suuntautua vientiin vaikuttavat suotuisasti viennin onnistumiseen.

Tutkimus tarjosi ATL:lle tietoa siitä mitkä asiat ovat esteitä ja haasteita palveluviennin näkökulmasta. Kehitysehdotuksena tutkimukseen olisi haastatella useampia arkkitehtitoimistoja, jotta olisi mahdollista saada yksiselitteisimpiä tuloksia. Aiheesta olisi aihetta laajempaan tutkimukseen esimerkiksi jatkotutkimukseen.

Asiasanat: Kansainvälistyminen, arkkitehtuuri, Arkkitehtitoimistojen liitto ATL, palveluvienti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master's degree programme, Entrepreneurship and Business knowledge

Author: Laura Virtanen

Title of thesis: Exporting architecture – Finnish architecture offices as arctic experts

Supervisor: Helena Ahola

Term and year: Spring 2020

Number of pages: 46 + 1

Interest in “exporting architecture – Arctic experts, Finnish architecture practices” subject arose from professional architectural practice in an international environment. This dissertation perspective on improving the exportation of Finnish architecture services. The aims: 1. How architecture practices have been able to internationalise? 2. Which issues they have found challenges during the process? 3. Would there be demand for architectural services focusing on arctic expertise? Primary focus is Finnish architecture practice as a of arctic environmental brand experts. The commissioning body of this dissertation is the Association of Finnish Architects' Office (ATL).

Qualitative research methodology utilising empirical primary data collated through interview techniques with representatives from four different architecture practices, which have international service export with differing stages of internationalisation. Interviewees were agreed in cooperation with representative of ATL Kalle Euro. Names of interviewees and practices have been changed, so ensure frank and free discussion to share knowledge without jeopardising financial and/or other competitive businesses acumen.

Results revealed there is no single reason why Finnish architecture is not exported readily or widely as other service industries. Also, arctic expertise as a competitive edge was not perceived as advantageous element as expected. It can be determined that extensive networking, internationally proficient employees, and commitment to internationalisation are important factors offering significant advantage for the success of exporting architectural services.

Keywords: Internationalization, architecture, Association of Finnish Architects' Office, service exporting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusaihe ja perustelut.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.3	Menetelmä ja sen perustelu	7
1.4	Keskeiset käsitteet	8
1.5	Metodologia.....	9
2	YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	10
2.1	Operaatiomuodot.....	11
2.2	Rahoitus	12
2.3	Esteet ja rajoitteet.....	15
2.4	Verkostoituminen.....	16
2.5	Kieli- ja kulttuurierot.....	17
2.6	Asiantuntijapalveluiden vienti	17
2.7	Menestystekijät.....	18
2.8	Suomalaisen arkkitehtuurin vienti.....	20
2.9	Arktisten olosuhteiden asiantuntijuus	22
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	24
3.1.1	Operaatiomuodot	26
3.1.2	Rahoitus.....	29
3.1.3	Esteet ja rajoitteet	29
3.1.4	Verkostoituminen	30
3.1.5	Kieli- ja kulttuurierot	32
3.1.6	Suomalainen arkkitehtuuri markkinavalttina.....	33
3.1.7	Arktisten olosuhteiden asiantuntijuus.....	35
3.2	3A Talks- keskusteluilta.....	35
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaihe ja perustelut

Suomi on pieni maa, joka on riippuvainen viennistä. Arkkitehtuuripalveluiden vienti on varsin vaatimatonta verrattuna moneen muuhun alaan. Usein asiantuntijapalveluiden vienti koetaan myös haasteelliseksi. (Toivonen et al. 2009, 14-15; Tuominen et al, 2015.)

Työskentelen maisema-arkkitehtina oululaisessa maisema-arkkitehtitoimistossa, mutta olen työskennellyt suurimman osan urastani sekä opiskellut Iso-Britanniassa. Ulkomaan vuosien aikana työskentelin huomattavasti enemmän kansainvälisissä projekteissa, ja tämä oli mielestäni yleinen suuntaus arkkitehtuuriyritysten parissa oman kokemukseni perusteella. Palatessani Suomeen siten huomasin, että suomalaiset arkkitehtitoimistot eivät vie palveluitaan ulkomaille yhtä paljon kotimaassani kuin olin tottunut entisessä kotimaassani Iso-Britanniassa.

Yllä olevien seikkojen takia halusin tutkia suomalaisten arkkitehtuuriyritysten mahdollisuuksia kansainvälistyä. Tutkimuksessani arkkitehtuurin viennin keihäänkärki on taito osata suunnitella arktisiin olosuhteisiin, kuten lumi, jää, pakkanen ja tuuli. Maantieteellisesti tarkoitan tutkimuksessani napapiirin pohjoista aluetta.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää arkkitehtitoimiston ja kansainvälistymisen osatekijöitä. Tutkimusongelmani koostuu seuraavista osista:

1. Miten arkkitehtitoimistot ovat onnistuneet kansainvälistymään?
2. Mitkä asiat he ovat kokeneet haasteiksi prosessissa?
3. Onko arktisten olosuhteiden osaamisella kysyntää kansainvälisillä markkinoilla?

Ensimmäiseksi tarkoituksena oli selvittää miten arkkitehtitoimistot ovat onnistuneet kansainvälistymään. Haastattelujen avulla selvitettiin olivatko haastateltavat arkkitehtitoimistot mielestään onnis-

tuneet kansainvälistymään. Jo kontaktivaiheessa muutama arkkitehtitoimisto kieltäytyi haastattelusta, koska he kokivat, etteivät olleet kansainvälistyneet riittävästi, joten heillä ei ollut tutkimukseen annettavaa. Sopivien haastateltavien löytäminen tutkimukseen oli haastavaa.

Toisena tutkimusongelmana oli keskeistä selvittää mitkä asiat olivat olleet prosessissa haasteellisia. Kirjallisuuskatsauksen avulla selvitetään mitä haasteita voi yrityksillä olla kansainvälistymisen prosessissa, etenkin asiantuntijuus yrityksillä.

Kolmantena tutkimusongelmakysymyksenä oli arktisten olosuhteiden asiantuntijuuden mahdollinen kysyntä kansainvälisillä markkinoilla. Tämä kysymys pohjautuu tutkijan omaan kokemukseen suomalaisten yritysten mahdollisesta kilpailuedusta.

Työn tarkoitus on jakaa tietoa arkkitehtuurin viennin onnistumisesta, mutta myös tutkia miten jo kansainvälisesti suuntautuvat arkkitehtityritykset ovat onnistuneet kansainvälistymään. Työn tarkoituksena on, että tästä hyötyisivät kansainvälisiä projekteja tavoittelevat arkkitehtuuriyritykset.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan tarkastella kahden käsitteen kautta: realibiliteetti ja validiteetti. Tulosten tulee olla luotettavia, eikä sattumanvaraisia (reliabiliteetti). Jos tutkimus toistettaisiin tulosten tulisi olla samoja. Validiteetti varmistaa, että työssä tutkitaan tutkimukseen oikeita asioita ja, että interventio on sopiva. Tutkimuksen tulisi kohdistua oikein ja olla dokumentoitu eri vaiheissa arvioinnin avulla. Perustelut varmistavat, että tutkija on pohtinut eri vaihtoehtoja ja perustellusti päätenyt ratkaisuunsa. (Kananen 2017, 70-71.)

1.3 Menetelmä ja sen perustelu

Pääasiallinen tutkimusmenetelmäni oli kirjallisuuskatsaus ja henkilöhaastattelut. Tutkimuksessa tehtiin neljä haastattelua, joihin osallistuvat yrityksen valittiin suomalaisista Arkkitehtitoimistojen liiton jäsenyritysten joukosta.

Tutkimuksena mukana olevista puolet olivat pitkään alalla toimineita arkkitehteja, ja puolet ovat alle kymmenen vuoden kokemuksen omaavia toimistoja. Myös toimistojen koot ja elinkaari olivat hyvin erilaisia. Tutkimukseen yritettiin valita maantieteellisesti eri puolilta Suomea, mutta käytännössä sopivia haastateltavia löytyi suurimmaksi osaksi vain Helsingistä. Yksi haastateltavan oli Oulusta.

Haastattelut olivat avoimia ja kestivät tunnista vajaaseen kahteen tuntiin. Haastattelujen pohjana oli teemoja, joita käsiteltiin haastateltavien kanssa, mutta varsinaisia tarkkoja kysymyksiä ei ollut. Haastatteluja tarvittaessa ohjattiin takaisin teemojen pariin, jos keskustelu alkoi rönsyilemään teemojen ulkopuolelle.

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä ovat kansainvälistyminen ja Arkkitehtitoimistojen liitto.

Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on asenteissa, ajattelussa ja toiminnassa mukana oleva prosessi. Kansainvälistyminen voi tarkoittaa ulkomaisia työntekijöitä, vaihtuvaa työkieltä, ulkomaisia yhteistyökumppaneita tai tuontia. Määritelmiä on useita, kun tarkastellaan asiaa joko pienen tai keskisuuren yrityksen näkökulmasta. Kansainvälistymiseen liittyy vaatimuksia markkinoille, tuotteiden ja palveluiden, organisaation rakenteen, henkilöstön, rahoituksen ja johdon näkökulmasta. (Ahokangas & Pihkala 2002, 15). Kansainvälistyminen on usein seurausta yrityksen kasvu- ja kehitysstrategialle. (Vahvaselkä 2009, 61-63). Ensimmäinen vaihe yleensä vientitoiminnan aloittamiselle on pienimuotoisen vientitoiminnan aloittaminen. (Mäkinen 2011, 38-39).

Arkkitehtitoimistojen liitto ATL

Tutkimukseni toimeksiantajaksi valikoitui Arkkitehtitoimistojen liitto ATL ry. Otin yhteyttä Kalle Euroon, toiminnanjohtajaan syksyllä 2018 keskustellakseni mahdollisesta yhteistyöstä. Liitto on itsenäinen etujärjestö, jolla on noin 250 jäsenyritystä. Tarkoituksena on 'rakentamisen ja ympäristön laadun parantaminen arkkitehtipalveluja kehittämällä'. Jäsenyritysten vetäjien tulee olla arkkitehteja ja Suomen Arkkitehtiliitto ry SAFA:n jäseniä (Wikipedia, Arkkitehtitoimistojen liitto ATL, 2019.)

1.5 Metodologia

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoreettiseen ja empiiriseen. Teoria osassa käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa kuten yrityksen kansainvälistymisen operaatiomuotoja, rahoitusta ja verkostoitumista. Empiirisessä osassa haastatellaan neljää ATL:n jäsenyritystä.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus koostuu teoriasta ja aineiston hankintamenetelmästä, kuten teemahaastatteluista, kenttämuistiinpanoista, äänityksistä tai muista asiakirjoista. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.) Hankintamenetelmänä käytän teemahaastatteluja. Teemahaastattelut perustuvat tiettyihin ennalta määriteltyihin teemoihin, mutta haastattelun runko on väljä ja sama kaikille haastateltaville. Tarkoitus on luoda vapaamuotoinen keskustelu. Tutkijalla on lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä aiheista, jotta pystyn keskittymään itse haastatteluun. (Eskola & Suoranta 1999, 86–87; Hirsijärvi & Hurme 2001, 47–48, 66.)

Tutkimusjoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti rajatusta ryhmästä, ei satunnaisotoksella. Laadullisessa tutkimuksessa määräävä on otannan laatu, ei määrä. (Eskola & Suoranta 1999, 14–16, 22.) Haastateltavat valittiin yhteistyössä ATL:n edustajan Kalle Euron kanssa. Ennen haastatteluja haastateltaviin perehdyttiin artikkelien, kirjojen ja muun aineiston välityksellä etukäteen.

Työn tavoite on selvittää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 1. Miten arkkitehtitoimistot ovat onnistuneet kansainvälistymään? 2. Mitkä asiat he ovat kokeneet haasteiksi prosessissa? 3. Olisiko arkkitehtien olosuhteiden osaamisella kysyntää kansainvälisillä markkinoilla?

2 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Yrityksen kansainvälistyminen on suuri strateginen päätös, joka vaikuttaa yritykseen kokonaisvaltaisesti sen kaikkiin osa-alueisiin. (Äijö 2008, 41) Kansainvälistymisen onnistuminen vaatii yritykseltä paljon pitkäjänteistä työtä. Jo ennakkotyö siitä mihin kohdemaahan suunnataan, kohdemaiden tuntemus, markkinoiden ja kysynnän kehittyminen sekä kansainvälisen operaatiomuodon valinta. Erityisesti johdon tulee sitoutua vientiin ja sen kustannuksiin, kuten alkuinvestointiin, alkuvaiheen toimintaan ja sopivaan henkilöstöön. (Vahvaselkä 2009, 21; Äijö 2008, 51–52.)

Kansainvälisille markkinoille hakeutuminen on luonnollinen vaihtoehto pk-yrityksille, mutta se ei ole itsestäänselvyys tai välttämättömyys (Äijö 2008, 41; Palomäki et al. 2017, 7). Vuonna 2015 29 prosenttia suomalaisista pk-yrityksistä harkitsi tai harjoitti vientitoimintaa (Palomäki et al. 2017, 8).

OECD:n (2009) mukaan pk-yritysten kansainvälistymisen motiivi perustuu kasvu- ja verkostomotiiveihin, tietoperusteisiin motiiveihin tai markkinakohtaisiin tekijöihin. Erityisesti kasvuun liittyvät odotukset toimivat yleensä motivaationa viennin aloittamiseen. Esteinä vastaavasti ovat usein käyttöpääoman ja markkinatiedon puute, johtamisen ja asiakkaiden kontaktoinnin ongelmat, osaamisen ja tiedon puute sekä kansainvälisten kontaktien puute.

Palveluvienti on kasvanut tasaisesti ja vahvasti lähivuosina. (Tilastokeskus, 2019.) 2000-luvulla palvelujen vienti on nelinkertaistunut. Jos palveluvienti jatkaa kasvamistaan, kuten viimeisinä vuosikymmeninä palveluvienti ylittäisi tavaroiden viennin vuonna 2033 (Palta, 2020.) 2019 toisella neljänneksellä palveluvienti on kasvanut 13 prosenttia vastaavaan ajanjaksoon verrattuna edellisvuonna. Suurin osa Suomen palveluviennistä kohdistuu muihin Euroopan maihin. Eurooppaan viedään kaksi kolmas osaa palveluviennistä. Ruotsi on Suomen tärkein vientikumppani. Toiseksi tärkein on Yhdysvallat. (Tilastokeskus, 2019.)

Palta:n tutkimuksen mukaan mitä digitaalisempi palvelu sitä vientiin ja kasvuun suuntautuneempi yritys on. Eniten viedään tietoteknisiä palveluja, kuljetus ja liike-elämän palveluja. Yhdestä palveluvientieurosta jää Suomeen 72 senttiä, joten palveluviennin tukeminen on tärkeää myös Suomen kansantaloudelle (Palta, 2020).

2.1 Operaatiomuodot

Kansainvälistymisen alkuvaiheessa tehdään kolme tärkeää päätöstä: miksi kansainvälistyä, minne kansainvälistyä ja miten kansainvälistyä kohdemarkkinoilla? (Vahvaselkä 2009, 61.) Yrityksen tulee pohtia mitkä ovat yrityksen vahvuudet, jonka varaan kansainvälistyminen rakennetaan, mikä kohdemaata valitaan, mikä on riskinotto-kyky ja kuinka läheistä yhteistyötä halutaan tehdä muiden toimijoiden kanssa. (Palomäki et al. 2017,8,14). Yrityksen kansainvälistymisstrategiassa tulee ottaa huomioon riskin suuruus ja kontrollin mahdollisuus. (Toivonen et al., 2009, 53) Mutta kansainvälistymiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa ja siihen vaikuttavat yrityksen ulkopuoliset tekijät, kuten markkinat. (Palomäki et al. 2017,8.)

Palveluyritykset voivat kansainvälistyä monin eri tavoin. Pääpiirteittäin kansainvälistymisen muodot voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: palveluvienti, ulkomaiset investoinnit ja läsnäolo kolmannen osapuolen välityksellä. (Paavola et al., 2017, 24.) Kolmas osapuoli on palveluntarjoajan ja asiakkaan välissä oleva palveluntarjoaja tai partneri. Tällöin liiketoiminnan muodot ovat franchising, lisensiointi sekä muu partnereiden kautta saavutettu läsnäolo kohdemarkkinoilla (Vandermerwe ja Chadwick, 1989).

Palveluviennin kannalta riski ja kontrolli ovat pieniä. Sen sijaan sivuliikkeen tai tytäryhtiön perustaminen ulkomaille kontrollin mahdollisuus on alhainen ja riski suuri. Myös tavat eroavat siinä minkälaista riskinottoa tai resursseja nämä vaativat, joista myyntiyhtiöt ja yritysostot ovat vaativimpia. (Toivonen et al., 2009, 53.)

Kansainvälistymisen tekijät voidaan jakaa imu- ja painetekijöiksi. Imutekijöitä voivat olla kohdemarkkinoiden suuruus, rahoitus- ja avustusmahdollisuus, kansainväliset verkostot tai riskien jakautuminen laajemmalle alueelle. Painetekijöitä taas ovat esimerkiksi kotimarkkinoiden pienuus, heikko kysyntä, kilpailijoiden tai asiakkaiden kansainvälistyminen tai vähäinen kasvu. (Karhu 2002,18; Äijö 2009, 38–39.)

Kun yritys on saanut jonkin verran kokemusta kansainvälisillä markkinoilla toimimisesta voidaan arvioida toiminnan onnistumista, kuten toimeksiantojen onnistumista ja hyödyllisyyttä, vetäytymistä markkinoilta tai kehittää toimintatapaansa. Toiminnan kehittämisen keskeisin tekijä on ensimmäisen asiakassuhteen luonne ja jatkuvuus. Yrityksen on arvioitava jatkuvasti toimintaa ja haasteita ja kehittää toimintaansa näiden reseptoreiden mukaan. (Toivonen et al., 2009, 56.)

2.2 Rahoitus

80 prosenttia pk-yrityksistä nimeävät pankin ensisijaiseksi kansainvälistymisen rahoittajakseen. Perinteisten rahoitusinstrumenttien lisäksi on mahdollista rahoittaa kasvua esimerkiksi pääomasijoittajan avulla. Jos yrityksellä on voimakkaat kasvutavoitteet tai näkymät sekä selvää kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna on tällainen yritys mahdollisesti hyvä sijoituskohde pääomasijoittajalle. Yrityksen tulee yleensä antaa omistusosuutta yrityksestä vastineeksi kasvun rahoituksesta. (Yrittäjät 2018, 5.) Rahoittajille tuotto-odotusten konkretisoimiseksi voidaan luoda selkeä palvelukonsepti ja tuotteistaa palvelu. Ulkopuolisen rahoituksen saaminen on usein kuitenkin vaikeaa palveluyrityksille palvelun toistettavuuden takia. (Tuominen et al, 2015, 49.)

KIBS- yritykset ovat erityispalveluihin keskittyviä yrityksiä, jotka tarjoavat palveluitaan, kuten tietojenkäsittelypalvelut, tutkimus- ja kehittämisspalvelut, rakennuskonsulttipalveluista (insinööri- ja arkkitehtipalvelut) sekä johdon konsultointi. KIBS lyhenne koostuu sanoista knowledge-intensive business services. KIBS alat kasvavat ja kansainvälistyvät nopeasti (Toivonen, 2009). Sekä nämä toimivat tiedon ja osaamisen asiantuntijoina globaalissa verkostossa, sekä haastavat perinteiset hierarkkiset rakenteet (Miozzo & Miles, 2003).

KIBS-yrityksen viennissä tarvittavat resurssit voivat olla viennin alkuvaiheessa pienet. Palveluita voidaan toteuttaa kohdemaassa siirtämällä kotimaassa toimivia asiantuntijoita kohdemaahan väliaikaisesti tai pysyvästi esimerkiksi ulkomaisiin toimistoihin. Tasapaino kohdemaan ja kotimaan markkinoilla ja toiminnalla on kuitenkin tärkeä tekijä. Resurssikysymys on tärkeä pienessä yrityksessä. Viennin polku ja muoto on harkittava tarkkaan, jolloin esimerkiksi asteittainen vienti myynnin kasvun myötä on matala riskinen vaihtoehto. (Tuominen et al, 2015, 49.)

Esimerkiksi tanskalainen kansainvälinen arkkitehtuuritoimisto 3XN ei ole käyttänyt ulkopuolista rahoitusta vientiin, vaan käyttänyt omaa rahoitusta. Kim Herfort Nielsen neuvoo viemään palveluita ulkomaille, vasta kun on taloudellisesti varautunut myös tappioon. Voittoa hänen mielestään kuitenkin tulee vasta muutamien vuosien päästä. (Hannula, 2019.)

Finnvera on Suomen virallinen vientitakuulaitos. Sen toimipisteverkosto kattaa koko Suomen. Se tarjoaa rahoitusta kasvaville ja kansainvälistyville pk- ja mid cap-yrityksille. Pk-yritys on yritys, jonka

henkilöstö on maksimissaan 250 henkeä tai/ja liikevaihto enintään 50 miljoonaa. Finnvera täydentää lainoja tai takauksia, mutta ei voi toimia pääsääntöisenä rahoittajana. (Yrittäjät 2018, 8-9.) Nämä organisaatiot voivat rahoittaa kotimaisten yritysten vientiä.

Kansainvälistymisrahoitus on tarjolla Finnverasta Suomessa toimiville pk-yrityksille esimerkiksi toimipaikan investoinnille, kasvulle tai kehittämiselle. Finnveralta voi myös saada tukea vientikauppaan. Suurimmat riskit liittyvät asiakkaan maksukyvyttömyyteen, maksuhaluttomuuteen tai asiakkaan sijaintimaahan, jonka takia voidaan hakea vientitakuuta ennen kaupan syntymistä. Tämän myöntämiseen ja hinnoitteluun vaikuttavat ostajan ja ostajan maan luottokelpoisuus, luottotiedot ja mahdolliset tilinpäätöstiedot. (Yrittäjät 2018, 11.) Mahdollisia viennin riskejä voidaan siis myös vähentää halutessa.

Tanskalaisen arkkitehtitoimiston 3XN:n osakas Kim Herforth Nielsenin mielestä arkkitehtuuriyritysten tulisi olla varovaisia laajentaessaan toimintaansa ulkomaille. Hänen yrityksensä työskentelee vain maissa, joista saa varman maksun ja riskit ovat pienet. (Hannula, 2019).

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus tarjoavat myös vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa, rahoitusneuvontaa, ohjausta eri asiantuntijapalveluille ja tukea kansainvälistymistapahtumiin. Näitä palveluita kutsutaan Team Finland-palveluiksi. Kansainvälistymishankkeisiin voi hakea harkinnanvaraista kehittämisavustusta. Kehittämisavustus on tarkoitettu uuden liiketoimintavaltauksen kehittämiseen tai olemassa olevan toiminnan kehittämiseen. Avustusta voidaan myöntää pk-yrityksille, joka pystyy rahoittamaan kehittämissankkeesta vähintään puolet, on kannattava ja on riittävästi resursseja parantaa kilpailukykyään rahoituksen saadessaan. Rahoitusta voidaan hakea palkka-, konsultointi-, matka-, messuosallistumis- tai vastaaviin menoihin. Rahoitusta tulee hakea ennen hankkeen aloittamista. (Ely-keskus, 2019.)

Yksi tärkeä kansainvälistymistä tukeva organisaatio on Business Finland. Vuoden 2018 alussa Finpro ja Tekes yhdistyivät Business Finland-nimiseksi organisaatioksi. Organisaation missio on mahdollistaa kilpailukykyistä kansainvälistä kasvua, luoda maailmanluokan liiketoimintaekosysteemejä suomalaisille yrityksille. Se rahoittaa innovatiivisia, kasvuun ja kansainvälistymiseen suuntaavia pk-yrityksiä. (Business Finland 2018, Yrittäjät 2018, 12-13.) Business Finlandilla on tukia, joista muutama parhaiten arkkitehtuuriyrityksien vientiä tukevia tukia on eritelty alle.

Business Finland Explorer-rahoituksen avulla voidaan ostaa uutta tietoa tai osaamista asiantuntijapalveluiden kustannuksiin kansainvälisille markkinoille suuntaaville yrityksille. Tuen suuruus on 5 000- 10 000 euroa, joka kattaa maksimissaan 50 prosenttia palvelun kustannuksista. Tukea ei tarvitse maksaa takaisin. (Yrittäjät 2018, 14-15.)

Business Finlandilla on myös nuorille yrityksille tarkoitettu tuki Nuoret innovatiiviset yritykset-tuki (NIY), joka on tarkoitettu kansainvälisille markkinoille suuntaaville startup-yrityksille. Yrityksen tulee olla alle 5-vuotias, alle 50 työntekijän yritys, avainhenkilöiden on omistettava merkittävä osa yrityksestä. Rahoitus voi kattaa 1.25 miljoonan arvosta kansainvälisen liiketoiminnan kehittämistä, josta avustusta on 500 000 euroa ja lainaa 750 000 euroa. Tavoitteiden saavuttamista arvioidaan jokaisen rahoitusjakson lopussa, jolloin arvioidaan yrityksen taloudellinen tilanne ja edellytykset nopeaan kasvuun. (Business Finland, 2019.)

PES-arkkitehtien Silvennoisen (Palta, 2018) mielestä valtio voisi rahoittaa arkkitehtuurin vientiä tekemällä sitä tunnetuksi. PES-arkkitehdit ovat saaneet rahoitusta Tekes:n ja Business Finlandin kautta lokalisoitumiseksi Kiinaan (Salminen & Lukaszyk, 2019). Tärkeintä on kuitenkin oikeiden projektien ja kontaktien löytäminen, joten tarvitaan myös muuta tikeä kuin vain rahoitusta. Tuen tulisi olla kohdennettua tiettyyn projektiin kohdennettua. Oikeanlainen rahoitus voisi auttaa kansainvälistymisessä. (Patla, 2018.)

Oulun kulttuurin ja luovien alojen sateenvarjohanke (Oulu 15), Arkkitehtitoimistojen liitto ATL ry ja Pohjois-Suomen Arkkitehdit SAFA tuottivat vuonna 2009 Arkex-dokumentin, jonka tarkoituksena oli edistää suomalaisen arkkitehtuurin vientiä ulkomaille. Arkex-dokumentilla haettiin kansallisten luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämissuunnitelmaan (ESR) tammi-kuussa 2008, jonka hakemuksena tämä dokumentti toimi. Samanlaista yhtä kattavaa tutkimusta ei ole tehty alalta tämän jälkeen. Tutkimuksessa arvioitiin, että muutamasta tuhannesta arkkitehtuuriryityksestä noin 30-40 toimistoa harjoittavat aktiivisesti arkkitehtuuripalvelun vientiä. Näistä valikoitui haastatteluihin 10 yritystä, jotka harjoittivat vientiä 2000-luvulla ja maantieteellisesti eri puolilta Suomea. (ARKEK, 2009,5.)

Arkex-tutkimuksen (2009,11) tekohetkellä yrityspalvelujärjestelmiä tuottivat esimerkiksi Tekes, Finrpo, TE-keskus, joiden tuki koettiin riittämättömäksi. Osallistujat kritisoivat järjestelmien hitautta ja joustavuutta. Koettiin myös, ettei arkkitehtuurin alaa ymmärretty asiantuntijapalveluorganisaatioksi.

2.3 Esteet ja rajoitteet

Usein kansainvälistymisen alkuvaiheessa yritykset kaipaavat tukea käytännön liiketoimintaan, koska kansainvälistymisessä on usein haasteita, joista ei ole aiempaa kokemusta kotimaan markkinoilla. Yritys on usein tuntematon asiakkaille, markkinatiedot ovat vajaita tai resurssit ovat puutteellisia, kuten henkilöstön kielitaito, kansainvälinen kokemus tai rahoituksen puute. Muita hankaluuksia voivat olla pitkät etäisyydet kohdemarkkinoista, lainsäädännölliset esteet tai paikallisten kilpailijoiden toimet. (Äijö 2008, 49–50.)

Ulkoasianministeriö on kartoittanut yritysten kansainvälistymis-, kaupan- ja investoinnin esteitä kansainvälistymis- ja kaupanestekyselyn avulla vuonna 2012. Kyselyyn saatiin vastauksia noin 600 yritykseltä. Erityisesti toivottiin 'yhden luukun'-periaatetta, jolloin julkisesti tarjotut kansainvälistymispalvelut olisivat helpommin saatavilla. Verkostoitumispalvelut, promootiotilaisuudet ja liiketoimintaympäristön seuraaminen olivat tärkeimpiä palveluita yrityksille. Suurin osa esteistä koettiin olevan mm. teollis- ja tekijänoikeuksien turvaaminen ja julkiset hankinnat ulkomailla. (Nieminen et al., 2013, 5, 13-14.)

Kansainvälistä kauppaa rajoitetaan esteillä, kuten tulleilla, sekä määrällisiä ja teknisiä rajoitteita. Esteet rajoittavat esimerkiksi työntekijöiden liikkuvuutta, työntekijöiden ammattitaitovaatimuksia, maksuliikennettä, tiedon siirto sekä yritysten perustamista. Etenkin palvelualoilla on pyritty lieventämään erilaisia rajoitteita, koska asiantuntijapalvelut ovat useissa maissa tarkasti säädeltyjä. (Tuominen et al, 2015, 46-47.)

Julkisten hankintojen hankintamenettelyt ovat haasteellisiksi EU:n sisä- ja ulkomarkkinoille. Menettelyt ovat työläitä ja byrokraattisia niin sisältö- kuin kielivaatimusten takia. Erityisesti pienille yrityksille julkisiin hankintamenettelyihin osallistuminen on työläs prosessi. EU:n ulkopuolisista maista ongelmallisin kaupanesteiden takia on Venäjä. (Nieminen, et al., 2013, 42.)

Arkkitehtitoimistojen liiton toiminnanjohtajan Kalle Euron mukaan arkkitehtuurinviesti on pysähtynyt, koska arkkitehteja ei kouluteta Suomessa tarpeeksi (Aromaa, 2019). Suomessa on vain 3000 työssäkäyvää arkkitehtiä verrattuna, vaikka Tanskan 10 000 arkkitehtiin. Väkimäärään suhteutettuna Tanskassa on arkkitehteja 0.18 prosenttia väkiluvusta Suomessa vain 0.06 prosenttia. Arkkitehtien palkkataso on myös alempi verrattuna muihin Pohjoismaihin. Esimerkiksi Tanskassa 2018 arkkitehdin keskimääräinen palkka oli noin 69 000€ verrattuna Suomen 58 000€ vuosipalkkaan.

Verrattuna muihin Pohjoismaihin Suomessa on paljon pieniä arkkitehtitoimistoja. Esimerkiksi Ruotsissa on noin 7500 arkkitehtia, mutta vain noin 1600 arkkitehtitoimistoa, kun Suomessa vastaavat luvut ovat noin 3500 arkkitehtia ja noin 1500 toimistoa. (Liite 2.)

2.4 Verkostoituminen

Keskeistä menestyvässä viennissä on kontaktien ja verkostojen luonti. Yritys voi hyödyntää jo luotuja verkostoja tai luoda näitä prosessin aikana eli ns. atominen polku. Olevat verkostot pienentävät viennin riskejä. Atomista polkua noudattavat voivat pienentää riskiä ostamalla yrityksen, joka jo toimii kohdemarkkinoilla. Tämä voi helpottaa toiminnan aloittamista, jos yritysosto ja taustatutkimus tehdään huolella. (Majkgård, 1998; Glucker, 2004; Tuominen et al, 2015, 47.) Arkex- tutkimuksen (2009, 11) mukaan vientitoimintoja ylläpidetään pitämällä yhteyttä olemassa oleviin kontakteihin, suuntaamalla markkinointia alan toimijoihin, sekä luomalla uusia kontakteja. Yrityksellä on myös mahdollisuus toimia kolmannen osapuolen välityksellä. Tällöin luottamuksellisuus on suhteen perusedellytys. Etenkin KIBS-yrityksille valmiit ja nopeasti kehittyvät kontaktit ovat tärkeitä. (Tuominen et al, 2015, 48.)

Arkex-tutkimuksen (2009,10) mukaan projektit ovat saatu henkilösuhteiden tai kontaktiverkostojen kautta, arkkitehtuurikilpailuista tai yhteistyössä toisen suomalaisen yrityksen kanssa. Useissa haastatteluissa painotettiin riskinottokyvyn tärkeyttä. Arkkitehdin vastuualue on usein suurempi kuin kotimaassa. Myös byrokratian, maan tapojen, käytäntöjen ja kulttuurin oppiminen on avainasemassa. Viennin onnistumisen tärkeimpänä seikkana koettiin korkeatasoista osaamista ja laatutasoa.

Myös ajantasaiset ja kansainväliset internetsivut koettiin tärkeänä Arkex-tutkimuksessa (2009,11). Tutkimukseen osallistuneista aktiivisimmat kilpailijat mainitsivat käyttävänsä 10-15% toimiston resursseista kilpailuihin osallistumiseen. Toimistot toivoivat enemmän tukea erilaisiin selvityksiin, markkinointi- ja matkatukeen sekä lainopillisten neuvojen saatavuuteen. Ehdotettiin myös verkostoa, joka jakaisi yhden erikoisasiantuntijan, jolloin kustannukset jäisivät vähäisemmiksi yhdelle toimistolle.

2.5 Kieli- ja kulttuurierot

Vientiin ja kohdemaan valintaan vaikuttavat kohdemaan kansainvälisyyden aste, markkinoiden laajuus ja kysynnän vakaus sekä kulttuuriset seikat. Jos tilaajat kohdemaassa ovat jo tottuneet toimimaan kansainvälisten yritysten kanssa on uuden ulkomaisen palveluntuottajan helpompi toimia tässä maassa. Toisaalta jos markkinoilla ei ole muita ulkomaisia yrityksiä on vaikeampi myös saada markkinatutkimusta alueelta. Myös suuret kohdemarkkinat tarjoavat mielenkiintoiset markkinat viennille. Kysynnän vakautta tulisi miettiä ja varautua tasauttamaan kysynnän vakautta resurssisiirroilla. Etenkin pienillä KIBS-yrityksillä voimakkaan viennin seurauksena voi kotimaan markkinoiden palvelutaso heikentyä olennaisesti. (Ekeledo ja Sivakumar, 1998; Tuominen et al. 2013, 46.)

Kulttuurierot jäävät usein huomioimatta osana kansainvälistymisprosessia, mutta erityisesti KIBS-yritysten 'pehmeissä palveluissa', kuten arkkitehtuurin viennissä on tärkeää ymmärtää kohdemaan kulttuuri, koska palvelua tehdään kasvokkain tilaajan kanssa. Tällöin on hyvä vaihtoehto viedä palveluita ensiksi maihin, jonka kulttuuri on lähellä kotimaan kulttuuria. (Netland ja Alfnes, 1999). Vieraampiin maihin on hyvä selvittää maan kulttuurin ominaispiirteet ja muokata palvelun sen mukaiseksi. Viestintätapojen lisäksi kulttuuri koostuu esimerkiksi arvoista, uskonnosta, politiikka, kieli ja historialliset tekijät. Nämä voivat vaikuttaa tilaajan valintoihin ja liiketoimintakäytäntöihin. (Tuominen et al, 2015, 46.)

2.6 Asiantuntijapalveluiden vienti

Asiantuntijapalveluiden vienti edellyttää eri toimintamalleja ja osaamista kuin perinteiset alat (Toivonen et al. 2009, 9-11). Asiantuntijapalveluiden erikoispiirre on palvelun räätälöinti asiakkaalle, jonka takia näiden palveluiden kansainvälistäminen on haasteellista (Toivonen et al. 2009, 51; Paavola et al., 2017, 23). Palvelun tulee ratkaista ongelma, jonka avulla asiakas kokee saavuttavansa arvoa (Tuulaniemi, 2011, 17). Tuoteperusteiseen vientiin verrattuna skaalautuvien ja monistettavien palvelukonseptien luominen sekä palveluverkoston luominen on ominaista asiantuntijapalveluiden vientiin liittyviä seikkoja (Paavola et al., 2013, 23). Palveluiden kohdalla on kriittistä, että laatu on kohdallaan, palvelu tavoittaa asiakkaan ajallaan ja, että se on korkeatasoinen. Räätälöityä palvelua on vaikea hyvittää tai toistaa toisin kuin tavaraa. (Toivonen et al., 2009, 17-18.)

Palveluita voidaan viedä kolmella eri tavalla: fyysisessä muodossa (kirje, raportti, cd jne), toimittaa palveluita sähköisesti tai viedä palveluita matkustavan henkilön välityksellä. Jälkimmäistä palvelua voidaan kutsua projektivienniksi ja tämä on yleistä KIBS-yrityksille. Tällöin matkustava henkilö tai henkilöt asettuvat määräajaksi vientimaahan. Tämä ei ole pysyvä etabloituminen eikä yritys tällöin suunnittele toiminnan laajentamista kohdemaahan. (Eriksson et al., 1997.) Palveluviennissä voidaan saavuttaa suuri kontrollin aste, jos vienti koostuu projektiviennistä tai yrityksen edustaja matkustaa asiakkaan luo. Verrattuna sähköisten kanavien välityksellä tapahtuvaan vientiin riskit ja kustannukset ovat kuitenkin huomattavasti korkeammat. (Toivonen et al. 2009, 47-48.)

Arkkitehtitoimistoja voidaan luonnehtia KIBS-yritykseksi. Nämä ovat erityispalveluihin keskittyviä yrityksiä, jotka tarjoavat palveluitaan, kuten tietojenkäsittelypalvelut, tutkimus- ja kehittämisspalvelut, rakennuskonsulttipalveluista (insinööri- ja arkkitehtipalvelut) sekä johdon konsultointi. KIBS lyhenne koostuu sanoista knowledge-intensive business services. Yleisesti ottaen KIBS-alat kasvavat ja kansainvälistyvät yleensä nopeasti. (Toivonen et a., 2009, 9-11.)

Finpro teki case-tutkimuksen luovien alojen kansainvälistymisestä vuonna 2012. Luovimo-ohjelmaan osallistui 20 yritystä, kuten PES-Arkkitehdit ja Tero Saarinen Company. Yritykset olivat teatterin, tanssin musiikin, 3D-tuotannon ja palvelumuotoilun yrityksiä. Nämä olivat keskittyineitä palveluvientiin. Tutkimuksen mukaan suurimpia haasteita ovat kotimarkkinoiden pienuus, joka rajoittaa resursseja ja mahdollisuuksia fokusoida toimintaa sekä kulttuurinen haaste, Kulttuurinen haaste koskee usein etenkin suomalaisten asennetta visioiden asettamiseen ja riskinottoon. (Business Finland, 2019.)

2.7 Menestystekijät

Jotta yritys voi menestyä ulkomailla ja kotimaassakin täytyy tunnustaa menestystekijät eli kilpailukeinot. Strategian tulisi perustua tähän, kuten myös yrityksen menestyminen. Näiden lisäksi tärkein myyntiargumentti pitää löytää. Miksi yritys vaihtaisi yhteistyökumppaniaan ja mitä yritys voisi tälle tarjota? Paremmuustekijöitä voivat olla esimerkiksi laatu, hinta, imago, luotettavuus, räätälöinti tai joustavuus. Kilpailukeino kotimaan markkinoilla ei välttämättä ole kilpailuvaltti ulkomailla. (Äijö 2008, 61–66, 73.)

Kriittiset menestystekijät ovat tekijöitä, joissa yrityksen tulisi pystyä ainakin samaan kuin kilpailijansa. Yrityksen tulee löytää vähimmäistaso suoritukseen ja eri osa-alueiden painotus eli joissain osa-alueissa yritys voi olla parempi, mutta kaikissa tulee asiakkaan vähimmäistason täyttyä. Nämä ulkoiset tai sisäiset kynnystekijät ovat esimerkiksi luotettavuus, laatu ja toimitus. Eri osa-alueiden painotus riippuu asiakkaasta. Asiakkaalla voi olla toleranssia esimerkiksi hinnan osalta, mutta laatu on tärkeä ominaisuus. (Äijö 2008, 69–70.)

Luovimo case-tutkimuksessa (2012) löydettiin seitsemän menestystekijää:

- katseet horisontin taa: päivittäisen liiketoiminnan ohella tulisi muistaa visioida tulevaisuutta
- päämäärästä on syytä pitää kiinni, toteutustavoista ei: selkeä tavoitteiden asettaminen on menestyvän liiketoiminnan peruspilareita. Strategia ohjaa toimintaa ja sen rajausta.
- sitoutuneisuus tekee unelmista totta: kansainvälistyminen tulisi aloittaa aikaisessa vaiheessa, mutta kaikilla ydinhenkilöillä tulisi olla sama visio ja sitoutuneisuus kasvustrategiaan.
- ole globaali: erilaisuus kiinnostaa ja kannattaa, mutta yrityksen tulee tarjota uusia hyviä ratkaisuja paikallisille markkinoille.
- testaa, epäonnistu ja mukaudu nopeasti: on tärkeää pystyä tunnistamaan epäonnistumiset nopeasti ja vaihtaa suuntaa.
- Excel rulettaa: rahoitusalan osaaminen kansainvälistyessä on keskeistä. Rahoittajien kiinnostuksen herättämisessä heidän on nähtävä yritys numeroina ja oltava luottavaisia yrityksen kykyyn kasvaa.
- kansainvälistyminen on prosessi: keskimäärin kansainvälistymiseen tarvitaan kolme kertaa pääomaa ja aikaa verrattuna alun perin kaavailtuun. Tämä vaatii riskinottoa ja muutosten mieltä.

ATL järjestää arkkitehtitoimistoille vientimatkoja ulkomaille vuosittain. Myös Business Finland järjestää vienninedistämismatkoja, jotka ovat kohdistettu tarkoin valittuihin maihin ja sektoreihin. Esimerkiksi 2020 Team Finland- vierailu (Business Finland) suuntautuu maantieteellisesti Hollantiin ja Ranskaan ja keskittyy energiaan ja biotalouteen (Business Finland, 2019). Vuonna 2020 ATL järjesti vientimatkan Japaniin, jolloin myös paikallisia toimistoja tulee tutustumaan Suomeen. Pääasiassa arkkitehtuurinviennistä joutuvat huolehtimaan yksittäiset ja aktiiviset yritykset itse osallistumalla kansainvälisiin suunnittelukilpailuihin ja verkostoitumalla eri tapahtumissa. (Aromaa, 2019.)

Toimivat myynti- ja jakelukanat ovat haastava osa kansainvälistymisen onnistumista. Jos tuotetta tai palvelua ei saada asiakkaan ulottuville ei yritys voi tuottaa voittoa. Yrityksen tulisi tuntea ne

kanavat, miten he saavat palvelun asiakkaan saataville. Tähän auttavat myynti- ja viestintätaidot sekä hinnoittelu. Johdon tulisi tietää omat vahvuutensa, hankitun kohdemaan tiedon luotettavuus ja mistä puuttuvaa tietoa voisi löytyä. Myynnin epäonnistumiseen, riskeihin ja ongelmiin tulisi varautua vientiyrityksessä. Tällaiseen toimintaan on myös business development-yrityksiä, jotka tarjoavat apua kansainvälistyville yrityksille esimerkiksi kohdemaan markkinoista. (Äijö 2008, 53.)

2.8 Suomalaisen arkkitehtuurin vienti

Arkex-tutkimuksen (2009, 13-15) mukaan suomalaiset arkkitehdit tunnetaan maailmalla luotettavina, tehokkaina ja suhteellisen edullisina Alvar Aallon perinteen ylläpitäjinä. Vahvuuksia ovat suunnittelun ja ammattitaidon korkealaatu. Suurimmaksi heikkoudeksi mainittiin resurssien puute. Monet toimistot ovat pieniä ja maantieteellisesti kaukana toisistaan. Arkkitehtuurin viennistä puuttuu myös keihäänkärki ja erityispiirre, kuten tähtiarkkitehti tai kehityssuunta.

PES-arkkitehdit ovat yksi kansainvälisesti menestyneimmistä suomalaisista arkkitehtitoimistoista. Palveluvienti Kiinaan alkoi, kun luotiin kontakteja kiinalaisen kivimateriaalin hankkimiseksi Helsinki-Vantaan lentoaseman laajennukseen 2000-luvulla. Kivimateriaalin hakumatkalla PES-arkkitehdit kutsuttiin Wuhanin uuden lentoaseman arkkitehtikilpailuun. Arkkitehtitoimiston osakas loi tällöin verkostoja ja perustuksia Kiinan vientiin. Myös hyvä menestys ensimmäisissä kansainvälisissä kiinalaisissa kilpailuissa auttoi toiminnan käynnistämisessä. PES-arkkitehdit ovat myös osallistuneet vuosien varrella yli 100 kilpailuun Kiinassa, joista he ovat voittaneet muutamia. Salmisen mielestä vakava vientitoiminta edellyttää jonkinlaista etabloitumista kohdemaassa. PES-arkkitehdit verkostoituivat arkkitehti Fang Hai:n kanssa, joka on nykyisin Guangdongin yliopiston designkoulun johtaja. (Patla, 2018; Salminen&Lukaszyk, 2020.)

PES-arkkitehdit vuokrasivat ensimmäisen oman liiketilan Shanghaissa 2010 ja perustivat yhtiön 2011, joka työllistää tällä hetkellä 10 työntekijää. Nykyään arkkitehtitoimistoon otetaan suoraan yhteyttä tarjouksien osalta. Vientiprosessi on ollut pitkä ja töitä tämän eteen on tehty pitkään ennen oman toimiston perustamista Kiinaan. (Patla, 2018; Salminen&Lukaszyk, 2019.)

PES-arkkitehtien Silvennoinen (Patla, 2018) myöntää, että kansainvälistyminen on haasteellista pienelle palveluyritykselle, kuten arkkitehtitoimistolle. Ensisijaisesti kansainvälistyminen on kuitenkin

kin kiinni omasta halusta. Suomalaisuudesta on etua, mutta ei ole itseisarvo asiakkaalle. Suomalaisuus on ollut eduksi kilpailuissa muiden tunnettujen toimistojen kanssa ja yritys on nähty luotettavana ja vaihtoehtoisena osaajana. Viimeisimmän kilpailun tilaaja oli käynyt Suomessa ja kutsui PES-arkkitehdit mukaan kilpailuun nimenomaan suomalaisena toimistona (Salminen&Lukaszyk, 2020.)

Kiinassa PES-arkkitehdeilla on partneri (local design institute), joka on virallinen pääsuunnittelija. Ulkomaalaiset toimistot voivat itsenäisesti tehdä vain luonnossuunnittelun (schematic design), jolloin suunnitelmien leimaus ja allekirjoituksen hoitaa paikallinen toimisto. Erilainen roolitus ja kulttuurierot johtavat laajamittaisiin sähköpostikeskusteluihin sekä muutaman viikon mittaisiin workshop:n Helsingissä, joista usein vältyttäisi, jos kulttuuri- ja toimintaerot olisivat pienempiä Kiinan ja Suomen välillä. (Salminen&Lukaszyk, 2019.)

Lahdelma Mahlamäki ovat menestyneet kansainvälisillä markkinoilla suunnittelemalla museoita. Toimisto voitti 2005 juutalaisuuden historian museon arkkitehtuurikilpailun Varsovaan. Tämä oli avoin kilpailu, johon osallistui parisataa kansainvälistä huippuarkkitehtitoimistoa. Toiseen vaiheeseen valittiin 11 toimistoa. Mahlamäen mukaan suomalaisten vaatimaton lähestymistapa eivät nouse isossa joukossa esiin, vaan enemmänkin muiden toimistojen wau-efektit. Kilpailunvoitto ei myöskään välttämättä tarkoita, että rakennus toteutetaan. Voi olla, että rakennus todetaan liian kalliiksi tai arkkitehti voi ajautua riitaan rakennuttajan kanssa. (Aromaa, 2019.)

Helsinkiläinen arkkitehtitoimisto Lahdelma Mahlamäen suunnitteleman Varsovan museo on suunniteltu detaljitasolle Helsingissä. Toimistolla on paikallinen yhteistyökumppani Arkkitehtitoimisto APAKA Kurylowicz, joka on vastannut kieli- ja esitystapa-asioista, Puolan palomääräyksistä ja työpiirustusten laatustandardeista. Voidaan yleistää, että arkkitehtikilpailujen voittoon tarvitaan yleensä monipuolista kokemusta. Jo kontekstin ja sopivien partnereiden löytäminen voi viedä aikaa ja vaatii kokemusta. (Saarinen, 2014.)

Muita operaatiomuotoja vientiin ovat esimerkiksi UUSI KAUPUNKI- kollektiivi, joka toimii ulkomailla nimellä Nordic Works. Nordic Works on norjalaisten ja suomalaisten arkkitehtitoimistojen kollektiivi vuonna 2013, joka on erikoistunut käyttäjäorientointuneeseen ja osallistavaan suunnitteluun. Kollektiiviin kuuluu mm. Futudesign, Studio Puisto, MUUAN ja Avarrus. (Nordic Works, 2019.)

2.9 Arktisten olosuhteiden asiantuntijuus

Keväällä 2017 Suomen kaksivuotinen puheenjohtajuus Arktisessa neuvostossa ja Arktisessa talousneuvostossa. Arktinen neuvosto koostuu kahdeksasta vakinaisesta jäsenestä: Islanti, Norja, Ruotsi, Suomi, Tanska, Venäjä ja Yhdysvallat. (Valtioneuvosto, 2013.) Jo 2015 hallitus aloitti arktisen strategian päivistyksen. Puheenjohtajuus antaa Suomelle mahdollisuuden painottaa omia tavoitteitaan ja edistää mm. ympäristökysymyksiä. (Paavola, et al. 2017, 8.)

Hallituksen toimintasuunnitelmassa painotetaan Suomen roolia arktisena asiantuntijana sijainnin ja arktisen kylmäosaamisen näkökulmasta. Arktisen strategian dokumentti julkaistuun elokuussa 2013. Tavoitteena on, että Suomi on keskeinen ratkaisija arktisiin ongelmiin tuotteiden ja palveluiden osalta. Erityisesti tutkiminen, kehittäminen ja markkinoiminen on keskeisessä roolissa, joista mm. energiatehokas rakentaminen näyttelee keskeistä roolia. Tukiorganisaatioiden, kuten Finpron ja Team Finland:n roolia vahvistetaan ja tehostetaan eri tuki-instrumenttien kautta. (Valtioneuvoston kanslia, 2016.)

Pohjoinen ilmasto luo haasteita tuotteille ja palveluiden niin kestävyiden ja luotettavuuden puolesta. Kestävä kehitys ja energiatehokkuus ovat tulevaisuuden suuntauksia, jotka muodostavat Suomen asiantuntijoille mielenkiintoisen suuntautumisen (Valtioneuvoston kanslia, 2017). Tässä tutkimuksessa 'arktiset markkinat' tarkoittavat napapiirin pohjoispuolella tapahtuvaa toimintaa. Palvelu ilmentää arktisen alueiden olosuhdeosaamista, mutta tätä voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muilla markkinoilla. (Paavola, et al. 2017, 12.) Tarkoitus on painottaa arkkitehtuurissa niitä asioita, jotka eroavat vastaavasta arktisuutensa takia.

Keskeisimmät megatrendit arktisille alueille ovat: ilmastonmuutos, energiapolitiikka, globalisaatio, demograafinen muutos ja urbanisaatio. Globalisaatio vaikuttaa myös arktisen alueen kehitykseen ja sen väestöön esimerkiksi alkuperäiskansoihin. Ilmastonmuutos etenee kaksi kertaa muita alueita nopeammin arktisilla alueilla. Väestön vanheneminen ja muutto kaupunkeihin voi muuttaa elinmahdollisuuksia syrjäisillä alueilla. (Toivonen, 2009, 14.)

Toivosen (2009) mukaan arktisen osaamisen kaupallistaminen on haasteellista seuraavien tekijöiden takia:

1. arktisen osaamisen määrittely ja oikeanlainen kaupallistaminen
2. arktisen alueet koetaan haasteellisina

3. arktisen osaaminen hyödyntäminen on vielä puutteellista
4. brändiarvo arktisuudella on vähäinen

Monet yritykset eivät identifioisi itseään arktisten olosuhteiden asiantuntijoina, mutta heillä on osaamista tuottaa palveluita arktisissa olosuhteissa. Osaaminen perustuu arktisten olosuhteiden osaamiseen ja tiedon soveltamiseen koko arktisen ekosysteemin osalta. Kansainvälisen kasvun näkökulmasta on tärkeää erottaa yritykset, joiden osalta arktisella osaamisella on vähäinen merkitys ja ne joille se on merkittävä menestystekijä. Yritykset, joille arktisuus on tärkeä bränditekijä toimivat yleensä niche-markkinoilla. (Paavola, et al. 2017, 17-18.)

Suomelle tärkeimpiä vientimaita vuonna 2017 ovat tärkeysjärjestyksessä: Saksa, Ruotsi, Alankomaat, USA, Venäjä ja Kiina (Tulli, 2017). Arktiset markkinat pitäisi houkuttaa toimijoita, koska jaamme rajan kolmen läheisimmän arktisen maan kanssa; Norja, Ruotsi ja Venäjä. Bruttokansantuote on myös korkea näissä maissa, joten potentiaalia löytyy näissä kaikissa. Näistä kolmesta houkuttelevin on Norja, koska työvoimakustannus on samaa luokkaa kuin Suomessa, arktiset alueet ovat tärkeitä heille elinkeinopoliittisesti ja maa tarjoaa verokannustimia pohjoiseen sijoittuville yrityksille. (Blomqvist, 2016.)

Arktisen osaamisen viennin esteet ja kannustimet liittyvät pääsääntöisesti lainsäädännöllisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, eivät niinkään siihen viedäänkö arktista osaamista vientimaahan (Paavola, et al. 2017, 13.) Arktisilla alueilla on tietynlaisia erikoispiirteitä kuten harva asutus, paikoittain puutteellinen infrastruktuuri, pitkät etäisyydet ja kriittisen massan rajallisuus (Thuleinstituutti, 2014).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Haastateltavat yritykset valittiin yhteistyössä ATL:n toiminnanjohtajan Kalle Euron kanssa. Valinnassa päädyttiin neljään jäsenyrytykseen, jotka ovat jo tehneet muutamia projekteja ulkomailla, mutta olivat kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Maantieteellisesti yritykset olivat keskittyneet Etelä-Suomeen. Valittuihin kolmeen arkkitehtitoimistoon otettiin yhteyttä sähköpostitse syyskuussa. Sähköposti osoitettiin ATL:n jäsenrekisterissä mainitulle yhteyshenkilölle. Neljän valitun arkkitehtuuriyrityksen lisäksi valittiin kaksi yritystä varalle, jos valitut yritykset eivät pysty osallistumaan tutkimukseen. Sähköpostissa kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimukseen teemahaastattelujen kautta. Haastattelut aikataulutettiin syksyille 2019. Kaksi haastatteluun valittua yritystä kieltäytyivät haastattelusta. Toinen yritys vetosi kiireiseen ja toinen sanoi, että ovat vasta kansainvälistymisen alkuvaiheissa ja ovat näin huolissaan, että paljastavat kilpailuetunsa haastattelussa.

Kielteisten haastattelupyynnöiden jälkeen tutkija kävi uudelleen keskustelua toimeksiantajan kanssa sopivista haastatteluehdokkaista. Alun perin olisi haluttu haastatella kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevia yrityksiä. Tämä kuitenkin osoittautui hankalaksi, koska kansainvälistymisessä alkuvaiheessa olevista yrityksistä ei pysty ammentamaan tietoa vuosien epäonnistuneista tai onnistuneista kokemuksista. Haastateltavien kohderyhmää laajennettiin myös pitkän kokemuksen omaaviin yrityksiin. Heidän asemansa ovat jo vakiintuneita kansainvälisillä markkinoilla ja keskustelu olisi näin avoimempaa. Tutkija tunsii ammattiyhteyksien kautta myös kaksi haastateltavaa. Koin, että tämä on positiivinen asia ja keskustelu on avoimempaa välillämme.

Haastattelupaikaksi sovittiin haastateltavalle sopiva paikka ja aika. Nämä olivat haastateltavan työpaikka tai koti. Tutkija halusi tarjota haastateltaville sopivan ympäristön, että haastattelu ei vie haastateltavan työaikaa ja saavutetaan näin leppoisaa haastattelu-ympäristön. Haastattelut toteutettiin syys-marraskuussa 2019.

Haastattelu ei noudattanut varsinaista kysymysrunkoa, vaan tuettiin keskustelua tarvittaessa ennakoon valituilla teemoilla. Koin, että saisin syvempää ja räätälöidymää tietoutta jokaisesta yrityksestä. Yritykset olivat myös varsin erilaisia keskenään ja eri kansainvälistymisen vaiheissa, joten olisi ollut hankalaa luoda kaikille sopivia kysymyksiä. Teemat luonnosteltiin valmiiksi, kun tutustun yritykseen ennen haastatteluja ja myös edellisistä haastatteluista nousseita teemoja. Pääteemoja olivat: arktisten olosuhteiden asiantuntijuus kilpailutekijänä, kieli- ja kulttuurierot, politiikka, fyysinen

etäisyys, ammattitaitoinen työvoima ja yhteistyöverkostot. Taustamateriaalina käytettiin alan julkaisuja, erilaisia internet-sivuja ja aikaisemmin suullisesti keräämiä tietoja alan ihmisiltä. Alla haastattelurunko:

1. Minkälaisia projekteja teette?
2. Oletteko onnistuneet tekemään projekteja ulkomailla? Jos kyllä, miten olette päässet mukaan projekteihin?
3. Kiinnostaisiko arktisen asiantuntijuuden painottaminen projekteissanne?
4. Mitä apua kansainvälistymiseen olette jo saaneet esimerkiksi Business Finlandilta?
5. Mitä apua tarvitsette kansainvälistymiseen esim.rahoitusta, kohdemaan kontakteja, muuta tietoa?
6. Oletteko olleet yhteydessä ATL:än kansainvälistymisen tiimoilta ja onko siitä ollut teille apua?

Haastattelu kestivät reilun tunnin. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitin myös apusanoja muistiin. Myöhemmin litteroin haastattelut. Äänityksistä poimin keskeisimmät kommentit tähän työhön. Haastateltavat tarjosivat myös mahdollisuutta esittää lisäkysymyksiä sähköpostitse tai puhelimitse, jos tarvitsisin vielä lisätietoa.

Tärkeä asia osana tutkimusta oli yritysten anonymiteetti. Uskoin, että haastateltavat olivat avoimempia vastauksissaan, kun nimiä ei mainita tutkimuksessa. Tämän takia yritysten ja haastateltavien nimet ovat muutettu. Tutkimukseen on myös pyritty generalisoimaan monia yksityiskohtia ja projektien nimiä samasta syystä. Haastateltavien nimet ovat muutettu seuraaviksi: Oiva, Antti, Eero ja Mikael.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin syyskuussa Antin kotona Oulussa. Antti on luonut uraa jo yli 30 vuotta kokemuksen omaavassa kansainvälistyneessä yrityksessä. Tällä hetkellä osakeyhtiön toiminta on hiljaiseloa muiden osakkaiden eläköityessä. Parhaimmillaan kolmessa toimistossa oli jokaisessa noin 20 henkilöä töissä.

Toinen haastattelu toteutettiin keskikokoisessa arkkitehtuuriyrityksessä Helsingissä. Osakkaasta käytetään nimitystä Eero tässä työssä. Eeron lisäksi haastattelussa oli läsnä yrityksen viennistä vastaava henkilöä, jota nimitetään tässä työssä Annaksi. Yrityksen kansainvälistyminen lähti liik-

keelle kansainvälisen avoimen arkkitehtuurikilpailun voitosta 2010-luvulla, jolloin yritystä oltiin perustamassa. Yritys on osallistunut useisiin kansainvälisiin kilpailuihin ja projekteihin. Myös henkilöstö koostuu monin osin eurooppalaisesta henkilöstöstä. Yrityksellä on myös tytäryhtiö ulkomailla.

Kolmas haastateltava on nimetty Mikaeliksi. Yritys on helsinkiläinen keskisuuri arkkitehtuurinyritys. Yritys on menestynyt paremmin kansainvälisissä kisoissa kuin kotimaisissa, jonka takia on syntynyt kiinnostus kansainvälisiin projekteihin. Kansainvälisyys näkyy monessa eri elementissä yrityksessä. Osakkaat ovat myös työskennelleet kansainvälisissä suomalaisissa yrityksissä, työntekijöitä on monesta maasta ja yrityksen kieli on englanti. Yrityksen on ollut helppoa lähteä ulkomaille näistä lähtökohdista. Yritys on segmentoitunut hospitality-sektoriin, jolloin Suomessa tilaajia on rajattu määrää. Tarkan segmentoinnin takia on ollut myös helppo suunnata kansainvälisille markkinoille asiakkaiden rajoitetun lukumäärän takia kotimaan markkinoilla.

Viimeinen haastateltava on osakas helsinkiläisessä pitkän kokemuksen omaavassa keskikokoisessa yrityksessä. Haastateltava on nimetty Oivaksi tässä työssä. Yritys on aktiivisesti tähdännyt työskentelemään kansainvälisissä projekteissa, erityisesti viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana. Varsinainen kansainvälistyminen alkoi kansainvälisestä kilpailuvoitosta. He ovat onnistuneet myös rakentamaan kohteita ulkomailla menestykkäästi ja tavoitteena on jatkaa myös tulevaisuudessa enenemissä määrin kansainvälisillä markkinoilla.

3.1.1 Operaatiomuodot

Suurin osa haastateltavista olivat määrätietoisesti tähdänneet ulkomaan markkinoille. Keskeisenä elementtinä haastateltavat mainitsivat johdonmukaisen työskentelyn kansainvälistymistä kohti. Ulkomaan markkinoille oli hakeuduttu pääasiassa joko tilaajien vähyyden takia tai mielenkiintoisten projektien takia.

Vain yksi haastateltavista- Mikael kertoo, että jo yrityksen alusta lähtien osakkailla oli päämääränä kansainvälinen yritys: ”Lähdimme tietoisesti rakentamaan kansainvälistä yritystä... markkinoille pitää vaan mennä, ihan fyysisesti ...Me vaan mentiin Norjaan, että käydään katsomassa mikä siellä on meininki”. Haastateltavat kertovat, että suorat välittömät kontaktit ovat harvoin tuottaneet heti toimeksiantoja. Tähän on mennyt ainakin puoli vuotta tai jopa kymmenen vuotta ennen kuin aktii-

vinen myyntityö on tuottanut tulosta. Vain Mikael kertoi, että ovat aktiivisesti lähestyneet potentiaalisia asiakkaita ja tarjonneet palvelua. Tähän on mielestäni vaikuttanut myös se, että Mikaelin yritys on myös ainoa haastateltavista, joka ei ole voittanut kansainvälistä kilpailua. Muut yritykset ovat aloittaneet kansainvälistymisen kilpailuvoitolla.

Oivan mielestä ”nopein tie kansainvälistymiseen on kiinnostavan kilpailun voitto, mielellään johonkin Euroopan pääkaupunkiin... julkinen ja turismiin keskittyvä rakennus. Kaupungeista esimerkiksi Bilbao tai Barcelonassa Gaudi, jota matkustetaan pitkältä katsomaan’. Mutta hänen mielestään kansainvälistymisestä puhutaan liian kevyesti Suomessa. ”Pitää olla heti valmis toimimaan...kellojen tulee heti soida” Oiva sanoo. Haastatteluissa kävi ilmi usean haastateltavan mielestä, että mahdollisuuksiin täytyy tarttua ennakkoluulottomasti. Niitä voi tulla joko suoraan tilaajalta tai välillisesti muualta verkostosta.

Haastateltavat kertoivat, että yrityksen tulee olla valmistautunut kansainvälistymiseen monella eritavalla. Kansainvälinen kokemus henkilöstössä, kielitaito, paikallistuntemus ja paikallinen luotettava partneri tulisi olla suunniteltuna ennen projekteihin ryhtymistä. Nämä antavat erilaisen lähtökohdan projekteihin.

Arkkitehtitoimiston tulisi kuitenkin kohdistaa markkinointinsa ja voimansa parhaiten yrityksen päämääriin sopiviin maihin. Haastateltavat kertoivat, että joihinkin maihin on turha edes yrittää, kuten Englantiin, Saksaan, Venäjälle tai Itä-Eurooppaan. Keski-Euroopan maissa tarvitaan paikallista kielitaitoa, eikä englannilla kannata edes yrittää päästä markkinoille. Englannissa ja Saksassa koulutetaan myös paljon arkkitehteja, joten markkinat ovat varsin kylläiset jo kotimaan puolesta.

Itä-Euroopassa taas arkkitehtien palkkiotaso on alhainen. Myös paikallisilla arkkitehteilla on mielenkiintoisia projekteja, jotka pääsevät arvostettuihin kansainvälisiin julkaisuihin Oiva sanoo. Suomalaisen arkkitehtien palkkiot ovat siis korkeita paikalliseen palkkatasoon verrattuna. Yksi vaihtoehto on palkata paikallinen (executive architect) arkkitehti, jolla on paikallistuntemus, kielitaito ja kontaktit jo valmiina kohdemaassa. Suomalainen arkkitehti ohjaa paikallisen arkkitehdin toimintaa toimittamalla yleissuunnitelma tasoista neuvontaa, jotta arkkitehtuurin aspiraatio säilyy koko prosessin ajan.

Eero on sitä mieltä, että kontrolli katoaa helposti, jos paikallinen arkkitehti tekee suurimman osan projektista. Osittain tämän takia heidän oma työntekijänsä etabloitui kohteen rakentamisajaksi kohdemaahan. Tämä oli myös tilaajan vaatimus. Työntekijän rooli oli olla tilaajan ja urakoitsijan käytävissä ja valvomassa urakkaa. ”Oma työntekijämme ovat riippuvaisia meidän mielipiteestämme, kun henkilö on omalla palkkalistalla” Eero sanoo.

Kilpailuihin ja sopiviin projekteihin osallistuminen omalla taloudellisella riskillä on tärkeää. Suurimalla osalla oli riittävästi kansainvälistä ja ammattitaitoista työvoimaa saatavilla vientiin, mutta esimerkiksi ruotsin tai saksan ammatillinen kielenosaaminen koettaisi erittäin hyödylliseksi. Myös kansainvälisen työvoiman merkitys oli haastateltavien mielestä suuri viennin projektien onnistumisessa.

Eeron kaikissa ulkomaiden projekteissa on ollut paikallinen kumppani, jonka rooli on ollut vaihteleva: muutamissa projekteissa lupadokumentit ovat kirjoitettu kohdemaassa, toisissa projekti on tehty puoliksi ulkomailla ja myös yrityksen työntekijät käyvät kokoustamassa projektin kohdemaissa. Etabloituminen kohdemaahan on tapahtunut vain yhdessä projektissa.

Paikallisen kumppanin tärkeys korostuu maissa, joissa tarvitaan tiivistä ohjausta rakennusvaiheessa mm. rakennustyömiehien luku- ja kirjoitustaidon takia, kuten Intiassa. Keino pärjätä paremmin tilaajan kanssa on palkata paikallisten toimijoita osaksi henkilöstöä.

Kansainvälisissä projekteissa on suuret riskit. Esimerkiksi Kiinassa Eeron yritys palkattiin hankkimaan tontti tai saneerauskohte saksalaiselle hotelliketjulle. Mutta projektin edetessä osoittautui aina, että tontin tai rakennuksen myyjä ei omistanutkaan tätä. Useita kertoja päästiin varsin lähelle projektin etenemistä. ”Siellä on niin eri peli. Ja sitten me emme koskaan oppineet lahjomista. Suomalaisen ongelma ylipäätään on rehellisyys. Se toimii molemmin päin. Silloin myös saa samanlaisia asiakkaita” Antti sanoo.

3.1.2 Rahoitus

Tukea vientiin on saatavilla niin rahoituksen tai asiantuntija-avun muodossa muun muassa Business Finlandin, Ely-keskuksen, SAFA:n tai ATL:n kautta ja useimmat yritykset olivat näitä hyödynneet. Vähiten oli hyödynnetty kaikissa yrityksissä Business Finland:n palveluita. Tämä ehkä siksi, koska heidän palvelujaan ei tarjota yhtä aktiivisesti luoville aloille, kuten arkkitehdeille.

Oivan mielestä arkkitehtuurin vientiin tulee olla yrityksen talous kunnossa. Taloudellisten tappioiden varalta tulee olla talousasiat yrityksessä kunnossa ja vahvalla pohjalla. Kansainvälistyminen on iso satsaus. Hänen mielestään päämäärät tulee olla selvillä ja tarttua mahdollisuuksiin, kun niitä esiintyy. Pitäisi olla mahdollisuuksia järjestää tilaisuuksia ja lähteä mukaan kansainvälisiin hankkeisiin, kun niitä esiintyy. Oivan mielestä ansainväliset hankkeet ja projektit alkavat hyödyntää toisiaan, kun niitä on riittävän paljon. Tämä taas liittyy verkostoitumiseen, kun tapaavat samoja henkilöitä useampaan otteeseen eri yhteyksissä, niin tutustut heihin ja kuulet uusista tilaisuuksista.

”Meidän pitäisi saada aika perkeleesti rahaa, että se muuttaisi meidän toimintaamme. Pienillä ponnistuksilla ei ole suurta merkitystä” Eero sanoo. Pitäisi tehdä systemaattista ja pitkä-aikaisia ponnistelua esimerkiksi palkata kymmenen henkilöä vuodeksi, jolloin vientituella olisi suurta merkitystä. ”Esimerkiksi kutsukilpailuihin pääsyyn ei vaikuta vientimatkat tai henkilökohtaiset kontaktit, vaan puhtaasti arkkitehtuurin laatu, joka paranee vain kilpailun kiristymisellä kotimaassa” Eero sanoo.

3.1.3 Esteet ja rajoitteet

Vientiin voi liittyä useita erilaisia esteitä ja rajoitteita esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai kansainvälisen osaavan työntekijöiden palkkaaminen. Haastateltavien mielestä projektien maantieteellinen sijainti ei ollut ongelma. Määräävää oli se kuinka helposti kohteeseen pääsee esimerkiksi suorilla lennoilla tai junalle. Eeron mielestä fyysinen etäisyys ei sinänsä vaikuta projektien houkuttelevuuteen, mutta hän myös mietti, onko mielekästä matkustaa vaikeasti saavutettaviin kohteisiin. Fyysisen etäisyyden lisäksi liika matkustaminen vaikuttaa työntekijöiden elämänlaatuun. Yksi Eeron yrityksen projekteista sijaitsi Intiassa, johon työntekijä matkusti kolmen viikon välein ja projektin keston aikana 42 kertaa. Tämä vaikuttaa myös projektin taloudellisiin seikkoihin ja hallittavuuteen. Jos projektin budjetti on pieni ja maantieteellisesti hankalasti saavutettava, esimerkiksi Baltiassa niin yritys miettii tarkkaan lähtevätkö he projektiin mukaan. Yrityksen Norjan projektin aikana taas

työntekijä asui siellä rakennusvaiheen ajan. Molemmissa projekteissa yrityksen työntekijän läsnäolo oli tilaajan vaatimus.

Pohjoismaat koettiin helpoksi markkinaksi etäisyyden puolesta. Se on helpon ja jopa suoran lentomatkan päässä, jolloin projektien valvominen ja aktiivinen osallistuminen on ollut helppoa. Venäjä etenkin koettiin todella hankalaksi monesta eri näkökulmasta.

Kaikissa haastateltavat painotettiin kansainvälisen työvoiman tärkeyttä, eikä suurimmassa osassa olla koettu vaikeaksi löytää sopivia työntekijöitä. Eeron yrityksessä he saavat kymmenittäin hakemuksia kansainvälisiltä hakijoilta. Esimerkiksi Oivan mielestä toimistossa tulee olla kansainvälisiä työntekijöitä. Kansainvälinen kokemus, kielitaito ja paikallistuntemus antavat erilaisen näkökulman projekteihin. Oivan mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa koulutetut arkkitehdit ovat tunnollisempia sopimusasioiden suhteen, koska arkkitehdin vastuu on suurempi Iso-Britanniassa.

Eeron mielestä Suomessa on ylitarjonta maisteriopintoja suorittaneista arkkitehteista. Bachelor- ja rakennusarkkitehdit kuitenkin puuttuvat. Yleensä he haluavat jatkaa jatko-opintoihin, ja näin hakevat vain kesätöihin. Sen sijaan yritys saa viikoittain kymmeniä hakemuksia ulkomailta tämän koulutustason arkkitehteilta, joita työskenteleekin yrityksessä paljon. Eeron mielestä palkkaus EU:n ulkopuolelta on kuitenkin tehty vaikeaksi. Eeron mielestä Migin työperäisen maahanmuuton prosessi on vaikeuttanut rekrytointia suuresti. Tämän takia suurin osa kansainvälisistä työntekijöistä ovat EU:n alueelta. Eeron mielestä Suomessa ei ole tarjolla riittävästi arkkitehteja ns. bulkkitöihin esimerkiksi tuottamaan ovi- ja ikkunakaavioita vuodesta toiseen, joka alentaisi palkkakuluja ja helpottaisi yrityksen joustavuutta.

3.1.4 Verkostoituminen

”Sellainen nyrkkisääntö, että verkostoa ja luottamuksellista suhteiden rakentaminen kestää noin viisi vuotta” Antti sanoo. Jonkinlainen kilpailuvoitto voi tuoda yksittäisen projektin, mutta se, että tehdään säännöllisesti kansainvälisiä projekteja, täytyy yrityksen johdon tehdä pitkäjänteistä työtä. Oivan mielestä yritys on oikeasti kansainvälinen vasta kun sähköpostiliikenne käydään yli 50% jollain muulla kielellä kuin suomeksi.

Kaikkien haastateltavien mielestä tärkeää ovat hyvät suhdeverkot. Verkoston ylläpitäminen on jatkuvaa ja säännöllistä yhteydenpitoa, johon liittyy myös yhteydenpitoa projektien ulkopuolella vapaa-ajalla. Jokaisesta projektista jää monta kontaktia kansainvälisissä projekteissa, koska usein tiimit ovat suuria. Antin yritys keskittyy tarkasti määriteltyyn segmenttiin. Niissä piireissä samat ihmiset usein kohtaavat eri kontekstissa, joka vahvistaa yhteyttä ja kontaktia.

Verkostoituminen ja fyysiset kohtaamiset ovat tärkeitä. Ihmiset tekevät päätökset. Kuitenkaan satunnainen kohtaaminen ei vielä tarkoita pidempiaikaista yhteistyötä. Säännöllisen yhteydenpidon kautta on muodostunut suurimmalle osalle hedelmällisiä yhteistyöprojekteja. Laaja verkostoituminen hyödyttää myös uusien projektien kannalta ja sopivien yhteistyökontaktien löytymistä.

Yhteistyökumppaneiden valinta on vaihdellut kaikilla haastateltavilla. Osa paikallisista toimijoista ovat valittu suoraan heidän internet-sivujen perusteella ja toisiin on henkilökohtaisempi yhteys, kuten ovat työskennelleet arkkitehtitoimiston kanssa aiemmin. Myös joillain toimijoilla on tiukat suomalaiset siteet tai ollaan vietetty vapaamuotoisemmin aikaa esimerkiksi illanvietoissa.

Joissain projekteissa tämä paikallinen toimija on tehnyt lupakuvat ja rakennusvalvontaa. Toisissa pienemmissä projekteissa rakennuttaja on ollut suoraan yhteydessä suomalaiseen arkkitehtiin rakennusprosessin edetessä.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ulkomailla sijaitsevia projekteja ei pysty rakentamaan ilman paikallista toimijaa. Paikallisen toimijan käyttäminen nopeuttaa ja antaa syvällisen paikallistuntemuksen, kuten lainsäädännön ja tietouden rakentamisessa. Toinen vaihtoehto olisi palkata joku emoyhtiön palkkalistoille kohdemaasta, mutta tämä olisi paljon riskialttiimpaa. Myös kilpailuvaiheessa on helpompi tehdä tarjouksia yhdessä paikallisen toimijan kanssa, kuin yksittäisen henkilön. Olisi vaikea löytää työntekijä, joka sopisi projektiin, arkkitehtitoimistoon ja maantieteellisesti oikeassa paikassa.

”Erilaisia mahdollisuuksia on paljon, mutta tuntuu ettei ihmiset tiedä niistä tai ota itse selvälle” Mikael referoi. Yritys on osallistunut useille Aasian vientimatkoille, joista on tullut kontakteja ja pieniä projekteja. Projekteja ei tule heti näistä fyysisistä tapaamisista, mutta ajan myötä pidetään yhteyttä tietyin väliajoin. Yritys on lähtenyt matalalla kynnyksellä kehittämään projekteja ulkomaille. ”Kontaktista jää aina kontakti, kilpailuista ei välttämättä saa mitään jos ei voita” Mikael kertoo.

Muutammat kertovat, että ovat hyödyntäneet mm. BusinessFinlandin ja ATL:n vientitoimintaa. Mikael kertoo, että Business Finlandin kanssa verkostoituminen on ollut hyödyllistä ja tuottavaa ja he ovat käyneet useilla vientimatkoilla. Toimistossa on käynyt tutustumassa amerikkalaisia, intialaisia, kiinalaisia ja japanilaisia rakennusalan ammattilaisia Business Finlandin kiertueella. Muut haastateltavat ovat käyneet esimerkiksi ATL:n vientimatkoilla, mutta luonnehtivat niitä enemmän 'seuramatkoiksi', kuin varsinaisiksi verkostoitumista tai isoja projekteja tuottaviksi matkoiksi. Monet haastateltavat kertova, että heillä on erilaisia verkostoja, mutta varsinaisia isoja projekteja näistä ei ole tullut vielä.

3.1.5 Kieli- ja kulttuurierot

Suurimmassa osassa haastatelluissa yrityksissä on tällä hetkellä kansainvälisiä työntekijöitä. Vain yksi yritys haastateltavista on osakkaiden eläköitymisten takia pienentynyt niin, ettei yrityksessä ole enää työntekijöitä itse kansainvälisten osakkaiden lisäksi. Osa ovat kokeneet haastavaksi löytää riittävän ammattitaitoisia työntekijöitä, joilla on sujuva paikallisen maan kielitaito. Erityisesti ruotsin- ja saksankielisiä ammattitaitoisia kaksikielisiä työntekijöitä on haastavaa löytää. Ja tämä on jonkin verran rajoittanut yrityksissä vientiä muihin Pohjoismaihin ja Saksaan. Suomi-ruotsinkielisiä arkkitehteja voisi olla enemmän. ”Se mikä on suomalaisten ongelma, on heikko kielitaito. Olemme todella englantipainotteisia” Antti sanoo. Yrittäjän mukaan tarvitsisimme arkkitehteja, jotka oikeasti puhuisivat sujuvaa ammatillista kieltä suomen ja englannin lisäksi. Esimerkiksi Mikael kertoo, että pohjoismaisissa projekteissa yritys on käyttänyt englantia, eikä paikallisen maan kieltä. Tämä siksi, että englannin kieli sujuu hyvin molemmilta osapuolilta ruotsin tai skandinaviskan sijaan.

Antin mielestä olisi tärkeää osata kommunikoida kohdemaan kielellä. Jos halutaan viedä palveluita, kuten arkkitehtuuria ulkomaille olisi erittäin tärkeää, että pystytään viestimään kohdemaan omalla kielellä. Tänä päivänä jopa arkkitehdin löytäminen, jolla on sujuva ammatillinen kielitaito jollain muulla kielellä kuin englannilla on haastavaa. Jos molemmat osapuolet puhuvat toisena kielenään vierasta kieltä ja näin kääntävät tapahtuu väärinymmärryksiä tahtomattaankin. Maailmalla arkkitehtuuria viedään kuitenkin englanniksi ja näiden työntekijöiden löytäminen ei ole ollut ongelmia yrityksille.

Eeron yrityksen ongelmana on ollut löytää kohdemaan kieltä osaavia pitkän ammattitaidon osaavia seniorityöntekijöitä. Seniorityöntekijöitä tarvitaan esimerkiksi neuvottelumenettelyneuvotteluihin,

jotka hoidetaan maan kielellä. He ovat käyneet neuvotteluja Ranskassa ja Saksassa, jossa Ranskassa joustettiin tästä kielivaatimuksesta, jonka takia neuvottelut käytiin englanniksi. Monissa yrityksissä henkilöstöstä harjoittelijat ovat kansainvälisiä opiskelijoita, jotka ovat lyhytaikaisesti töissä yrityksessä.

Mikaelin yrityksen epävirallinen yrityksen kieli on englanti. Tämä sen takia, koska henkilöstön yhteinen kieli on englanti ja suurin osa työntekijöistä puhuvat äidinkielenään jotain muuta kuin suomen kieltä. Toisen yrityksen epävirallinen kieli on saksa. Tämä siksi, koska kaikkien osakkaiden oli helppo ymmärtää tätä. Osakkaat ovat kotoisin muista Euroopan maista. Yhtiön viralliset paperit, kuten yhtiökokous tehtiin aina ruotsiksi.

Antin mielestä kulttuurierot eri maiden välillä ovat suurempia kuin luulemme. Kulttuurierot jo Pohjoismaiden välillä ovat suuret. Viedään projekteja sitten Norjaan tai Venäjälle niin on vaikea luottaa toiseen osapuoleen. Myös poliittinen tahto ja kuulumattomuus Euroopan Unioniin ovat haaste yrityksille.

Antin yritys oli haastateltavista ainoa, joka on rakentanut projekteja Aasiaan. Kiinan ja Japanin projekteissa Antin yrityksellä on ollut sikäläisiä työntekijöitä, mutta he eivät puhuneet suomea. Oli vaikea kontrolloida mitä sanotaan kokouksissa, kun ei ymmärrä kohdemaan kieltä. Yleensä kokouksen muun osallistujat puhuvat paikallista kieltä pitkään ja käänös on hyvin lyhyt. Myös kulttuurierot korostuvat, kun japanilaiset ja kiinalaiset hymyilevät aina. Naaman ilmeistä ei myöskään voi tulkita mitään. 'Tunsin olevani kuin elokuvassa Lost in Translation' Antti sanoo.

3.1.6 Suomalainen arkkitehtuuri markkinavalttina

Suomalainen arkkitehtuuri tunnetaan maailmalla Alvar Aallostaa, julkisista rakennuksista, kuten kirjastoista ja kouluista sekä puurakentamisesta, haastateltavat kertovat. Kuitenkin suomalainen nykyarkkitehtuuri on heidän mielestään maailmalla huonosti tunnettua. Eeron mielestä suomalaisen arkkitehtuurin viennin puutteesta kertoo suomalaisen yhteiskunnan vähäinen arvostus arkkitehtuuria kohtaan. Hänen mielestään suurta osaa suomalaista arkkitehtuurista ei kannata viedä ulkomaille alhaisen laadun takia, emmekä voi kilpailla laadulla tai hinnalla. "Suunnittelijoina Suomessa olemme kalliita, emmekä pysty tarjoamaan mitään erityistä" Oiva sanoo. Samoilla linjoilla on myös Mikael, joka luonnehtii, että 'suomalainen arkkitehtuuri on tasapaksua'. Arkkitehtuuri on Suomessa

tarkasti säädelyä ja tilaajat tyytyvät tähän. Suunnittelu on myös käytännönläheistä, eikä tähtää tuottamaan 'huippuarkkitehtuuria'.

"Pelkästään Euroopasta löytyy 200 toimistoa, jotka tekevät vähintään yhtä hyvää työtä kuin parhaat suomalaiset toimistot. Miksi tilaaja tilaisi arkkitehtuuripalvelua Suomesta?" Oiva sanoo. Maailmalla tiedetään Suomesta Alvar Aalto, jota Neuvostoliittoa vastaan, hyvä koulu- ja kirjastolaitos, mutta ulkomailla ei tunneta yhtäkään suomalaista arkkitehtia nimeltä. Esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa tehdään samankaltaista arkkitehtuuria, mutta he ovat suunnanneet rohkeasti vientiin. Mielestäni tämä kertoo suomalaisesta mentaliteetista ja perustelee Eeron näkemyksen arkkitehtuurin alhaisesta arvostuksesta. Mikä tekisi suomalaisesta nykyarkkitehtuurista niin ainutlaatuista, että sillä pystyisi erottautumaan maailmalla?

Haastateltavat eivät ole korostaneet suomalaisuutta eikä sitä ole korostettu markkinoinnissa tai asiakkaille. Enemmänkin on korostettu Nordic-teemaa ja pohjoismaisten maiden suunnitteluperiaatteita, kuten rakennusten avoimuutta ja inklusiivisuutta koko yhteisölle. Erityisesti kaikille avoimen julkisen tilan suunnittelu korostuu pohjoismaisten periaatteisiin.

Vain markkinoimalla suomalaista arkkitehtuuria ei voida luoda kysyntää tai kiinnostusta. Oivan mielestä arkkitehtitoimiston tulee olla esillä, mutta paras keino markkinointiin on se, että joku onnistunut projekti on näkyvästi ja toistuvasti esillä. Toisaalta haastatteluissa käy ilmi, että ensiksi on pakko onnistua kotimaassaan, jotta saa referenssejä kansainvälisille markkinoille. Osaan kilpailuista haetaan onnistuneiden referenssiprojektien avulla, jotka usein täytyvät olla myös rakennettuja kohteita. Kotimaassa täytyy siis onnistua ennen kuin voidaan alkaa viemään tai markkinoimaa suomalaista arkkitehtuuria maailmalle

Eero ja Anna kuitenkin uskovat, että Suomessa varmasti olisi projekteja, joita voitaisi julkaista muun muassa Archdaily:ssa. Jos suomalaisissa kilpailuissa referenssi- ja kielivaatimukset eivät olisi niin tiukkoja niin suomalaiset arkkitehtiytyökset tekisivät parempia töitä, koska kansainväliset toimijat voisivat myös osallistua kilpailuihin. Kiristynyt kilpailu kirittäisi myös suomalaisia arkkitehtitoimistoja ponnistelemaan enemmän ja luomaan korkealaatuisempia projekteja. Kotimaan markkinat dominoisivat silloin kotimaan markkinoita ja suomalaiset arkkitehtitoimistot joutuisivat viemään palveluitaan ulkomaille, jotta voisivat kilpailla tilaajista.

Antin yritys suuntasi ulkomaille 1990-luvun alussa laman aikana juuri näistä syistä. Oli pakko suunnata katseet vientiin, koska Suomi syöksyi lamaan. ”Vienti oli meidän kannalta oikein onnenpotku... liikevaihdosta 75-80% tuli ulkomaan projekteista ja ilman näitä olisimme tehneet konkurssin. Teimme ensin töitä Norjassa ja sitten Saksassa” Antti kertoo.

3.1.7 Arktisten olosuhteiden asiantuntijuus

Haastateltavien mielipiteet, siitä onko arktisten olosuhteiden asiantuntijuus sopiva keihäänkärki vientiin vaihteli. Jotkut haastateltavat pitivät tätä epätärkeänä, toiset taas tunnustivat, että ääriolosuhteisiin rakennetut projektit ovat myötävaikuttaneet projektien voittamista. Varsinainen arktinen osaaminen ei kuitenkaan ollut millään tavoin keskeinen vientiargumentti. Nordic design - minimalistinen ja ekologinen suunnittelu sen sijaan oli tärkeä valinta peruste kansainvälisille asiakkaille. Mikaelin mielestä tilaajaa ei kiinnosta se, että yritys on suomalainen. Enemmänkin he painottavat oman yrityksensä arvoja, kuten ekologisuutta ja kestävyyttä.

Haastateltavien kansainvälisiä projekteja sijaitsee esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa, Pohjois-Amerikassa, Baltiassa ja Puolassa. Maissa, joissa ääriolosuhteet ovat dominoivia ja tärkeitä arkkitehtuurisesti tilaaja arvostaa suomalaisten arkkitehtitoimistojen tietämystä arktisista olosuhteista

’En osaa sanoa onko arktisella osaamisella mitään arvoa’ Eero sanoo. Mutta ilman muuta erään pohjoismaisen projektin tilaajalle oli tärkeää, että meillä oli kokemusta ääriolosuhteista. Arktinen osaaminen ei ole ollut yrityksen itseisarvo, mutta tarjouksien teossa on korostettu yrityksen kokemusta ääri-ilmastosta. ’Vastaavissa ilmasto-olosuhteissa toimiminen on referenssi, mutta ei erikoinen myyntivaltti’ haastateltava sanoo. Yritys on kuitenkin yrittänyt käyttää kanadalaisiin, norjalaisiin ja ruotsalaisiin tarjouksiin referenssiprojektejaan arktisista olosuhteista. ’On tärkeää, että osataan suunnitella rakennuksia mihin tahansa olosuhteisiin’ Eero sanoo. Haastatteluissa kävi ilmi, että itse arktisiin olosuhteisiin suunnittelu ei ole tilaajalle usein kovinkaan tärkeä argumentti tai tuo erityisarvoa suomalaisen arkkitehtuurin vientiin.

3.2 3A Talks- keskusteluilta

Sovittiin Kalle Euron kanssa, että tutkija on mukana järjestämässä 3A Talks- keskusteluilta aiheena arkkitehtitoimistojen kansainvälistyminen. 3A Talks on tapahtumasarja, joka toistuu joka

kuukauden toisena tiistaina. Järjestelyissä ovat mukana Suomen Arkkitehtiliitto SAFA, Arkkitehti-toimistojen liitto ATL ja Arkkitehtuurin tiedotuskeskus Archinfo. (Atl, 29.2.2020). Idea tuli minulta, koska halusin, että työstä on jotain käytännöllistä hyötyä ja tutkimuksen alkuvaiheessa kaavailemani työkalupakki ei tuntunut enää sopivalta tavalla jakaa tietoa. Ajattelin, että keskusteluilta asiasta saavuttaisi suuremman yleisön kuin kirjallinen dokumentti.

Helmikuussa Kalle kertoi, että tapahtumaillat ovat muuttuneet haastatteluksi yleisön edessä (haastateltava ja haastattelija) ja sovimme, että kysyn yhdeltä haastateltavalta Eerolta, haluaisiko hän osallistua kanssani iltaan. Vaikka haastattelut olivat anonyymeja, ajattelin, että yksi neljästä haastateltavasta tulee suostumaan pyyntöön.

Helmikuun lopulla ATL informoi jäseniään illasta lähettämällä sähköpostikutsun:

Tulossa 14. huhtikuuta

3A talks:

Arkkitehtitoimistojen kansainvälistyminen

Suomessa palveluiden vienti ulkomaille on kasvanut tasaisesti vuosia, mutta suomalaisen arkkitehtuurin vienti on vähäistä. Harvat suomalaiset arkkitehtuuritoimistot työskentelevät säännöllisesti kansainvälisillä markkinoilla. Kieli- ja kulttuurierot, varovainen riskinotto, fyysinen etäisyys kohdemaahan, vähäinen verkostoituminen kohdemarkkinoille ja taloudellinen riski jarruttavat suomalaisten arkkitehtitoimistojen vientiä. Viennin kannustimena toimii esimerkiksi kilpailun kiristyminen kotimaassa, yrityksen johdon sitoutuminen vientiin ja taloudellinen tuki. Kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen päätös yrityksen kaikelle toiminnalle ja johdolle.

3A talks pureutuu aiheeseen **tiistaina 14.4.** Tuolloin maisema-arkkitehti ja tradenomi **Laura Virtanen** alustaa keskustelua arkkitehtuurin viennistä pohjautuen hänen maisterityöhönsä: Arkkitehtuurin vienti – suomalaiset arkkitehtitoimistot arktisten olosuhteiden asiantuntijoina.

Tervetuloa keskustelemaan aiheesta Malminkadulle!

Ennen kuin sain vastausta lähettämäni sähköpostiin, eduskunta oli hyväksynyt valmiuslain koronaepidemian takia. Tämän takia keskusteluilta peruttiin ja siirrettiin syksyyn 2020. Tutkimukseni tulosten jakaminen harmikseni siirtyi tulevaisuuteen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa oli tavoite selvittää miten arkkitehtitoimistot ovat onnistuneet kansainvälistymään, mitkä asiat he ovat kokeneet haasteiksi prosessissa ja olisiko arktisten olosuhteiden osaamisella kysyntää kansainvälisillä markkinoilla? Tutkimuksessa perehdyttiin ensin kansainvälistymisestä yleisesti, joka tarkennettiin palveluyrityksen vientiin kohdistuvaksi. Laajan aihealueen takia päätösikkö on jaettu useampiin alaotsikoihin, kuten verkostoituminen, menestystekijät ja operaatiomuodot. Tämän jälkeen tarkasteltiin arktisen olosuhteiden osaamista keihäänkärkenä. Teoria osuus koostui tiedoista, jotka oli hankittu kirjoista, lehdistä, internet-sivuilta ja muista dokumenteista. Nämä ovat kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia aineistokeruumenetelmiä. Teoria osuuden jälkeen on haastattelut referoitu ja jaoteltu väliotsikoihin. Tutkijan mielestä saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kansantaloudellisesti palvelualojen vienti on kasvanut, mutta arkkitehtuurin osalta vienti on vähäistä. Tämän voi havainnollistaa jo yritysten internet-sivuja silmäilemällä tai suomalaisten projektien vähäisyydellä mediassa, kuten Archdailyssa tai Landezinessa. Muutamia projekteja on viety menestyksekkäästi ulkomaille, mutta laajamittainen suomalaisen arkkitehtuurin vienti on vielä onnistumatta. Ulkomailla olisi mielenkiintoisia ja korkean profiilin projekteja suomalaisille arkkitehtitoimistoille ja pk-yrityksille olisi paljon kasvunvaraa ulkomailla. Vähäiseen vientiin on tutkimukseni perusteella monta syytä: resurssien ja tahdon puute, maantieteellinen sijainti, arkkitehtuurin arvostuksen puute ja vähäinen verkostoituminen. Miten näitä osatekijöitä voitaisi poistaa tai parantaa, jotta vienti olisi laajamittaisempaa?

Esimerkiksi arkkitehtuurin arvostuksen puute, kuten haastateltavat ovat sanoneet, muuttuu vain pitkän ajan kuluessa ja median vaikutuksen avulla. Myös tilaajien niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla tulisi antaa vapaammat olosuhteet suunnittelijoille toimia ja suunnitella. Näin voitaisi rakentaa esimerkiksi uusi museo tai kauppakeskus. Esimerkiksi JKMM:n voittama Kansallismuseon laajennusprojekti on askel oikeaan suuntaan. Eri asia on ovatko toteuttamiskelpoiset luonnossuunnitelmat yhtä lennokkaita kuin kilpailuehdotus. (Yle uutiset, 2019).

Vuonna 2008 toteutettu Arkex-tutkimus identifioi samanlaisia haasteita ja esteitä kuin tämä tutkimus, kuten verkostojen ylläpito ja riskinoton tärkeys. Toisaalta kukaan haastateltavista ei maininnut ajantasaisten tai kansainvälisten internetsivujen tärkeyttä. Tässä varmasti näkyy se, että tällaiset

asia pidetään jo itsestään selvyytenä nyt, kun Arkex-tutkimus on toteutettu yli kymmenen vuotta sitten. Myös Arkex-tutkimuksessa mainittu tuki selvityksiin, lainopillisiin neuvoihin tai markkinointi- ja matkatukeen ei noussut tutkimuksessani esille. Haastateltavat täsmensivät, että palveluvientiin tulee olla voimakas oma halu ja ulkopuolinen rahoitus tulisi olla merkittävää, jotta sillä olisi suuri merkitys prosessiin.

Myös Arkex-tutkimuksessa esille tullut keihäänkärjen tai erityispiirteen puute puhutti myös haastateluissa. Tähtiarkkitehdin, projektin tai kehityssuunnan puute haittaa arkkitehtuurivientiä Suomessa. Mitään yksiselitteistä vastausta tähän ei kuitenkaan ole, eikä omassa tutkimuksessani esitetty arktisten olosuhteiden asiantuntijuus noussut haastattelussa mahdolliseksi vientivaltiksi.

Luovimo-ohjelma oli Finpro:n vuonna 2012 organisoima tutkimus luovien alojen kansainvälistymisestä. Tässä tutkimuksessa suurimpia haasteita olivat resurssien pienuus ja kulttuurinen haaste. Myös tässä tutkimuksessa nousi esiin kulttuuri- ja kielihaasteet. Kansainvälisen ammattitaitoisen henkilöstön sitouttaminen yritykseen ja kulttuurillinen haaste olivat haasteita haastateltaville. Riskinotto palveluvientiin rakentui haastateltavilla paljolti tarjoutuviin mahdollisuuksiin ja rahallisiin mahdollisuuksiin, kuten myös Finpron Luovimo-ohjelmassa.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että arkkitehtuuri vientiin ei ole yksinkertaista konseptia, kuten alla olevassa taulukossa on esitetty. Monet eri osatekijät vaikuttavat viennin onnistumiseen.

haastattelun teemat	vaikutus viennin onnistumiseen
operaatiomuodot	vähäinen vaikutus
rahoitus	ei vaikutusta
esteet ja rajoitteet	vähäinen vaikutus
verkostoituminen	voimakas vaikutus
kieli- ja kulttuurierot	vähäinen vaikutus
suomalainen arkkitehtuuri markkinavalttina	vähäinen vaikutus
arktisten olosuhteiden asiantuntijuus	ei vaikutusta

Taulukko 1. Tuloksien yhteenveto

Muutamit arkkitehtitoimistot, jotka ovat onnistuneet kansainvälistymään, ovat tehneet niin pääasiassa kansainvälisten kilpailujen kautta. Kilpailujen voitto ei ole yksinkertainen vientiprojekti. Paljon

on kiinni sattumasta ja siitä mitä kilpailu voiton jälkeen tapahtuu. Lunastaako tilaaja materiaalin jatkamatta sitä rakennusvaiheeseen vai aletaan projektia rakentaa heti vauhdikkaasti voiton julkistamisen jälkeen?

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalainen arkkitehtuuri on varsin tuntematonta maailmalla. Myös arkkitehtien olosuhteiden osaaminen ei olisi haastateltavien mielestä riittävän kiinnostava kilpailukeino esimerkiksi muita pohjoismaalaisia arkkitehtitoimistoja vastaan. Sen sijaan puurakentaminen, kestävä kehitys ja yksinkertaisuus mainittiin osana suomalaisten arkkitehtitoimistojen kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla.

5 POHDINTA

Tutkimusprosessi oli varsin pitkä. Tähän vaikutti tutkijan elämäntilanne, jota ilman tutkimuksen olisi voinut tehdä huomattavasti lyhyemmässä ajassa. Toisaalta pitkän tekoajan takia oli mahdollista tarkastella aihetta monesta eri näkökulmasta ja kerätä taustamateriaalia haastateltavista.

Haastateltavien osalta valittiin haastateltavat yhteistyössä ATL:n Kalle Euron kanssa. Vientiä harjoittavia arkkitehtitoimistoja on Suomessa kuitenkin vain muutamia, joista pystyttiin valitsemaan haastateltavat. Muutaman haastateltavan tunsin jo etukäteen. Tutkijan ennakkokäsitys ja 'tuttuus' vaikuttivat varmasti jonkin verran haastatteluiden kulkuun. Tutkija huomasi, että kun haastateltava oli tuttu, niin keskustelu rönnsyili paljon enemmän kuin aiemmin tuntemattoman haastateltavan kanssa.

Tutkimus oli varsin suppea monestakin syystä. Tutkija olisi voinut tehdä enemmän haastatteluja, mutta koin, että nämä valitut haastateltavat yritykset niiden erilaisissa elinkaaren vaiheissa olisi riittävä Suppean otannan takia varsinaisia yleistyksiä on haastava tehdä, koska haastateltavien otos on suppea. Tutkija tutustui kuitenkin ennen haastatteluja haastateltaviin ja heidän yrityksiinsä. Tutkimukseen olisi voinut valita myös muita haastateltavia, mutta valinta tehtiin yhteistyössä Kallen kanssa. Tutkija ja toimeksiantaja olivat molemmat sitä mieltä, että valitut edustaisivat parhaiten suurempaa joukkoa. Olisi ollut myös mielenkiintoista haastatella esimerkiksi pohjoismaista menestynyttä arkkitehtitoimistoa, jota olisin voinut verrata suomalaisiin arkkitehtitoimistoihin.

Työn luotettavuus on perusteltu perusteellisella pohdinnalla ja dokumentoinnilla. Tutkimusprosessin eri vaiheet ovat dokumentoitu esimerkiksi litteroimalla ja nauhoittamalla haastattelut. Ratkaisut ovat myös pyritty perustelemaan työssä.

Otanta oli myös suppea opinnäytetyön opintoviikkolaajuuden takia. Myös opinnäytetyöhön käytettävä aika opinto-ohjelman mukaan on rajoitettu. Haastattelut ovat varsin syväluotaavia ja uusia aihepiirejä ilmaantuu jatkuvasti. Työ helposti laajenee aiheesta toiseen ja uusille kiinnostaville alueille. Olisi mielenkiintoista tehdä vastaavanlainen tutkimus esimerkiksi viiden vuoden kuluttua ja verrata onko muutosta tapahtunut.

Tutkija olisi myös voitu haastatella maisema-arkkitehtitoimistoja, enkä vain arkkitehtitoimistoja. Maisema-arkkitehtitoimistoja on kuitenkin varsin vähän arkkitehtitoimistoihin verrattuna ja aikaa myös lisähaastatteluihin oli rajoitetusti. Myös kansainvälistyminen on pääsääntöisesti marginaalimpaa näiden kohdalla. Myös muiden palvelualojen, kuten it- tai pelialan vertaaminen laajemmin arkkitehtuurin toimialaan olisi ollut mielenkiintoista.

Haastattelujen sopiminen oli yllättävän haastavaa. Oli vaikea saada ihmisiä kiinni, jotta olisin saanut vastauksen myöntävästä tai kieltävästä vastauksesta haastatteluun. Myös tämän takia aikataulu venyi haastattelun osalta marraskuun puolelle. Tiedustelin nopeammalla aikataululla myös muutamia haastateltavia, mutta emme saaneet sovittua sopivaa aikaa.

Tärkeimpänä asiana oli työn käytännönläheisyys. Tutkija halusi, että työstä on jotain hyötyä ja, että siitä opittua tietoutta tullaan käyttämään myös jatkossa. Tämän takia sovittiin osallistumisesta 3A Talks-keskusteluiltaan huhtikuussa, joka jouduttiin valitettavasti siirtämään syksyyn koronaepidemian takia.

Tutkija toivoo, kuitenkin, että keskustelu tästä aiheesta jatkuu, koska Oulun yliopisto ja Pohjois-Pohjanmaan liitto rahoittaa Pohjois-Suomen rakennusklusterin alueellisen toiminnan kehittämisen hanketta. Hanke kerää tällä hetkellä rakennusalan toimijoiden kansainvälistymistarpeita kyselyn avulla. Tarkoitus on tukea ja tarkastella julkisen ja yksityisen sektorin klusterin kehittymistä. (Business Oulu, 2020). Klusteri kirjoittaa Elinkeinoelämän keskusliitolle Pohjois-Suomen AEC-yritysten kansainvälistymisen esteistä ja edellytyksistä. Tämä tutkimus muodostaa osan klusterin kirjelmästä EK:lle toukokuussa 2020.

LÄHTEET

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Edita Prima Oy: Helsinki.

Arkex. Suomalaisen arkkitehtuuriviennin esiselvitys. 2009. Saatavilla: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/oamk-ebooks/detail.action?docID=1273176>. Viitattu: 25.09.2019.

Arkkitehtitoimistojenliitto ATL. 3A Talks 13.8 – Arkkitehtuuri ja media. Saatavilla: <https://www.atl.fi/3a-talks-13-8-arkkitehtuuri-ja-media/> Viitattu: 29.02.2020.

Aromaa, J. 2019. Oodin suunnittelijoiden uusin kirjasto nousee Ranskaan- arkkitehtuurin vienti on silti yhä lapsenkengissä. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10979893>. Viitattu: 25.09.2019.

Blomqvist, K. 2016. Havaintoja Ruotsin ja Norjan arktisen liiketoiminnan toteutuksesta. https://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/26_Suomen+arktisen+osaamisen+kaupallistamisen%2C+tuotteistamisen%2C+viennin+ja+n%C3%A4kyvyyden+luonnin+esteet%2C+instrumentit+ja+mahdollisuudet.pdf/7c3db160-8377-4dd5-baa9-4ef43b77ff11?version=1.0. Viitattu 23.09.2018.

Business Finland. 2019. Tempo-rahoitus. Vauhtia kansainväliseen kasvuun. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tempo-rahoitus/> Viitattu 24.05.2019.

Business Finland. 2019. Team Finland- vierailut. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/team-finland-vierailut/> Viitattu 14.12.2019.

Business Finland. 2018. Tietoa Business Finlandista. Saatavilla: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/nuoret-innovatiiviset-yritykset-niy/> Viitattu 23.05.2019.

Business Oulu. 26.02.2020. Rakennusalan kansainvälistymistarpeita selvitetään- mukaan toivotaan myös muiden toimialojen yrityksiä. Saatavilla: <https://www.businessoulu.com/fi/uutiset/rakennusalan-kansainvalistymistarpeita-selvitetaan-mukaan-toivotaan-myos-muiden-toimialojen-yrityksia.html> Viitattu 04.03.2020.

Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firms: A contingency perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 274-292. <https://doi.org/10.1177/0092070398264002> Viitattu 01.03.2020.

Ely-keskus (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus). Yrityksen kehittämisavustus. Saatavilla: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kehittamisavustus> . Viitattu: 06.11.2019.

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. & Sharma, D. 1997. Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28, 337-359.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino, 1999.

Glucker, J. 2004: A Relational account of business service internationalization and market entry – theory and some evidence. The University of Birmingham, School of Geography, Earth and Environmental Sciences, Working Papers on Services, Space, Society No. 15.

Hannula, E. 2019. 20 years of Exporting Danish Sustainable Architecture. *Arkkitehti/ Finnish Architectural Review*. 6-2019. 116. vuosikerta. s.25-30. Aikakauslehtien Liiton jäsenlehti / Member of the Finnish Periodical Publishers' Association (FPPA). ISSN 0783-3660 (painettu/print). ISSN 2490-0575 (digitaalinen/electronic).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona. Opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 232. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Majkgård, A. 1998. Experiential knowledge in the internationalization process of service firms. Företagsekonomiska Institutionen Uppsala Universitet, 1998.

Miozzo, M. and Miles, I. 2002. The relation between the internationalization of services and the process of innovation a research agenda. Cheltenham. Edward Elgar.

Mäkinen, U. 2011. Henkilöstöjohtaminen kansainvälistyvässä yrityksessä. Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Netland, T. H. & Alfnes, E. 2007. Internationalisation of professional services– A 1999-2005 literature review. Production and Operation Management Society 265 (POMS) College of Service Operations. London Business School, London, England, 12-13 July 2007. NONAKA, I. 1994. A Dynamic

Nieminen, M. Siikaluoma, H. Koskela, A. & Vilhunen, L. toim. 2013. Kansainvälistymis- ja kaupanesteselvitys. Saatavilla: https://um.fi/documents/35732/48132/kansainv%C3%A4listymis_ja_kaupanesteselvitys_2013. Viitattu 18.10.2018

Nordic Works. 2019. New. Saatavilla: <http://uusi-kaupunki.fi/nordic-works-collective/>. Viitattu 28.09.2019.

OECD. 2009. "Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation", Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.

Paavola, H, Kaihovaara A., Blomqvist, K. ja Hellenberg, T. 2017 Suomen arktisen osaamisen kaupallistamisen, tuotteistamisen, viennin ja näkyvyyden luonnin esteet, instrumentit ja mahdollisuudet. Saatavilla: <https://tietokayttoon.fi/docu->

[ments/10616/3866814/26 Suomen+arktisen+osaamisen+kaupallistamisen%2C+tuotteistamisen%2C+viennin+ja+n%C3%A4kyvyyden+luonnin+esteet%2C+instrumentit+ja+mahdollisuudet.pdf/7c3db160-8377-4dd5-baa9-4ef43b77ff11?version=1.0](https://www.vtt.fi/julkaisut/10616/3866814/26_Suomen+arktisen+osaamisen+kaupallistamisen%2C+tuotteistamisen%2C+viennin+ja+n%C3%A4kyvyyden+luonnin+esteet%2C+instrumentit+ja+mahdollisuudet.pdf/7c3db160-8377-4dd5-baa9-4ef43b77ff11?version=1.0) Viitattu 23.09.2018.

Palomäki, K, Hakanen, T, Helander, N, Valkokari, K, Vuori, V. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta. Pk-yrityksen kansainvälistyminen -onnistumisia ja haasteita. VTT. Espoo

Palta. 2020. Palveluvienti. Saatavilla: <https://www.palta.fi/download/12015/> . Viitattu 04.04.2020.

Palta. 2018. Yritystarina: Isokaan mittakaava ei enää pelota. 21.05.2018. Saatavilla: <https://www.palta.fi/isokaan-mittakaava-ei-ena-pelota/> . Viitattu: 06.11.2019.

Saarinen, S. 2014. Juutalaisuuden historian museo Varsovassa, suomalaisarkkitehtuuri kiinnostaa jo ennen näyttelyn valmistumista. Betoni-lehti, 02/2014.

Salminen, P & Lukasczyk, M. Fuzhou Strait. 2019. Culture and Arts Centre. Arkkitehti/ Finnish Architectural Review. 6-2019. 116. vuosikerta. s.48-61. Aikakauslehtien Liiton jäsenlehti / Member of the Finnish Periodical Publishers' Association (FPPA). ISSN 0783-3660 (painettu/print). ISSN 2490-0575 (digitaalinen/electronic).

Thule-instituutti. 2014. Smartic. A Roadmap to a Smart Artic Specialisation. Saatavilla: http://nor-tech oulu.fi/SMARTIC_files/SMARTIC_final_report.pdf . Viitattu 29.09.2018.

Tilastokeskus. Palveluiden ulkomaankaupan kasvun ajurina tietotekniikkapalvelut vuoden 2019 toisella neljänneksellä. Saatavilla: https://www.stat.fi/til/tpulk/2019/02/tpulk_2019_02_2019-09-20_tie_001_fi.html . Julkaistu 20.09.2019.

Tuominen, T, Järvi, K, Lehtonen, M, Valtanen, J, ja Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto yliopiston julkaisusarja. TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. Saatavilla: <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf> . Viitattu: 18.01.2020.

Toivonen, M.; Patala, I.; Lith, P.; Tuominen, T. ja Smedlund, A. 2009. Palvelujen kansainvälistymisen muodot ja polut. Tekesin katsaus 265/2009. Tekes: Helsinki. Saatavilla: <https://www.business->

finland.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_kansainvalistymisen.pdf? t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfq%3d%3d& t_q=Palvelujen+kansainv%3c%a4listy-misen+muodot+ja+polut.& t_tags=language%3afi%2csiteid%3a53b34a16-7ce7-4ab0-8c7e-f06c83547e28& t_ip=188.238.35.229& t_hit.id=Finpro_Web_Features_MediaData_Generic-MediaData/_d775dbc1-6bf7-498c-985d-1b3a3da6c6b2& t_hit.pos=1 Viitattu 23.09.2018 ja 18.10.2018.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tulli. 2017. Ulkomaankauppa 2017 – Taskutilasto. Saatavilla: <https://tulli.fi/documents/2912305/4762055/Ulkomaankauppa+2017+Taskutilasto/8238bd34-ad7c-4732-9609-27ed83b75b7c/Ulkomaankauppa+2017+Taskutilasto.pdf>. Viitattu 29.09.2018.

Tuominen, K. 2015. Introducing Benchmarking. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

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

Valtioneuvoston kanslia. 2017. Arktisen strategian päivityksen toimenpidesuunnitelma. Saatavilla: <https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/3474615/Arktisen+strategian+p%2525C3%2525A4ivityksen+toimenpidesuunnitelma/29ee5b41-2515-4ca1-b9fe-5fba1d9320bc>. Viitattu 23.09.2018.

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Suomen arktisen strategian päivitys. Saatavilla: <https://vnk.fi/documents/10616/334509/Arktisen+strategian+p%2525C3%2525A4ivitys+FIN.pdf/842d4b06-0be3-41c9-bcf7-a93943a63a8b> . Viitattu 23.09.2018.

Vandermerwe, S. and Chadwick, M. 1989. The Internationalization of Services. The Service Industries Journal, 9, 79-93.

Wikipedia. 2018. Arkkitehtitoimistojen liitto ATL. Sivuja päivitetty 11.09.2018. Saatavilla: https://fi.wikipedia.org/wiki/Arkkitehtitoimistojen_liitto_ATL Viitattu 18.10.2018.

Yle uutiset. Tältä näyttää tuleva Kansallismuseon lisärakennus – arkkitehtuurikilpailun voitti JKMM Arkkitehtien Atlas. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-11104768> . Viitattu: 22.03.2020.

Yrittäjät. 2018. Kansainvälistymisen ja kasvun palvelut ja rahoitus 2018. Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/rahoitusopas2018.pdf> . Viitattu: 06.11.2019.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki. WSOY.

TOTAL NPM 2018 LAND REPORTS

LIITE 1

NPM 2018								
Comparison of Scandinavian architectural markets								
Currency rate to EUR	0,134252	1	0,0086	0,10524625	0,103210174			
	DENMARK	FINLAND	ICELAND	NORWAY	SWEDEN	SUM	Scandinavia	
Population	5 756 170	5 483 533	329 100	5 165 800	9 801 616	26 536 219	Inhabitants	
Architects	10 300	3 500	314	3 800	7 500	25 414	Architects	
Architects per capita	0,18 ‰	0,06 ‰	0,10 ‰	0,07 ‰	0,08 ‰	0,10 ‰	Architects per capita on average	
Companies on the market	3 736	1500	336		1600	7172	Companies	
of which members of national association	641	250	23		190	1104	Members	
members as %	17,16 ‰	16,67 ‰	6,80 ‰	#VIITTAUS!	11,88 ‰	#VIITTAUS!	Members % on average	
2017 turnover sum in national currency	5 300 000 000,00 kr	202 000 000,00 €	7 779 869 262 ISK	100,00 kr	8 200 000 000,00 kr			
2017 turnover sum in €	711 535 600,00 €	202 000 000,00 €	58 236 913 €	10,52 €	846 323 426,80 €	1 818 095 950,73 €	Size of the market	
€/capita	123,61 €	36,84 €	176,96 €	0,00 €	86,35 €	84,75 €	Turnover per capita on average	
€/architect	69 081,13 €	57 714,29 €	126 349 €	0,00 €	112 843,12 €	73 197,47 €	Turnover per architect on average	
€/member company	8 268 330,73 kr.	808 000,00 €	1 521 679 €	#VIITTAUS!	5 125 000,00 kr	#VIITTAUS!		
Updated by Danish Association of Architectural Firms to 2017 figures								

	FINLAND	2014	2015	2016	2017	Förändring %	Hki	Oulu	Tampere
1.	Antall nyskraminerte arkitekter <small>Nyskraminerte universitets- og høyskoleutdannede arkitekter respektive år</small>	98	138	87	125	40,82	43	44	
2.	Antall arkitekter totalt	3084	3062	3059	3079	0,65			
3.	Antall arkitekter per 100.000 <small>Antall arkitekter安利et pkt. 2 dividert med</small>	57	56						
4.	Antall sagselsatta i medlemmer <small>Samtlige ansatte på arkitektbedrift inkl. deltidsarkitekter - ingeniører (konstruktører, tekniske tegnere) - saksansvar, administrativt personell og andre</small>	1878	1840	2140	2198	2,34			
5.	Antall medlemsbedrifter totalt <small>Antall arkitektbedrifter som er medlemmer inkl. assosierede virksomheder</small>	249	248	248	260	4,83			
6.	Arbeidsledige arkitekter <small>Antall arbeidsledige i prosent av antallet Antall virksomme arkitekter på årsbasis</small>	127 4,1%	132 4,3%	145 4,7%	97 3,2%	-33,10			
7.	Inflasjon % <small>Desember til desember og fra desember til</small>	1,5 %	0,6	0,4	1	250,00			
8.	Lønnsvekst for arkitekter <small>Økning i tariffestet lønn</small>	0,5%	0,5	0,5	1,6	320,00			
9.	Bjgginvesteringer totalt <small>Bygginvesteringene i 1.000 m³ samt prognose for 2015 (Bygginvesteringer)</small>	31000	32133	36600	38500	5,19			
10.	Antal igangsatte boliger <small>Antall boliger i flerfamiljehus og enfamiljehus for 2012 og 2014 samt prognose</small>	25300 6700	33200 6600	37400 6600	44000 8000	40000 8700	Prognos		
11.	Aktuelle projekter								