

Статистическое исследование проблем
российских туристов при путешествиях
в Финляндию*

А. В. Морозов

am@psy.ru.ru

Санкт-Петербургский государственный
университет, факультет психологии

Д. В. Кознов

dkoznov@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет,
математико-механический факультет

А. В. Самочадин

samochadin@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет

Т. А. Лебедкова

klon-angela@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет,
математико-механический факультет

В данной работе представлены результаты статистического исследования, направленного на анализ проблем российских путешественников в Финляндии и роли Интернета в решении этих проблем, а также формулируются наиболее востребованные жизненные ситуации, которые необходимо в первую очередь подробно освещать в Интернете. Данное

* Результаты, представленные в данной работе, получены при финансовой поддержке European Neighbourhood and Partnership Instrument (грант N 2010-021-SE396).

© А. В. Морозов, Д. В. Кознов, А. В. Самочадин, Т. А. Лебедкова, 2012

исследование выполнено в контексте русско-финского "Improving Social Services", посвящённого разработке инновационных Интернет-решений для поддержки иностранных путешественников в России и Финляндии.

Ключевые слова: статистическое исследование, открытое статистическое исследование, метод Хи-квадрат, гомогенность выборки, русско-финские отношения.

Введение

С целью уточнения результатов Интернет-исследования, представленного в работе [1], а также для дальнейшего изучения потребностей российских граждан, путешествующих в Финляндию, мы повели интервью жителей Санкт-Петербурга. Наше интервью были устными и длились в среднем от 20 до 40 минут. Сбор данных осуществлялся в два этапа. Первый этап был пилотным. Он выявил ряд недостатков анкеты — повторение вопросов, дублирование тематик и фактические ошибки. По итогам пилотного этапа были внесены изменения в анкету. После этого был проведён второй этап опроса.

Всего было опрошено более 300 человек. Данные от 161 респондента были признаны корректными по признакам содержательности ответов и полноты охвата ответами всех тем анкеты. При проведении исследования мы уделяли много внимания обеспечению достоверности (валидности) полученных результатов.

1. Обзор

1.1. Качественные и количественные исследования

Интервью является инструментом для проведения качественного исследования (qualitative research) некоторой выбранной области и позволяет обнаруживать феномены, заранее неизвестные исследователю, выявлять фактические мнения аудитории об изучаемом вопросе. Отличительной особенностью качественного исследования является наличие в анкете открытых вопросов. Количественное же исследование (quantitative research) — когда все вопросы в анкете закрытые — способно только проверять гипотезы исследователя или сравнивать между собой частоту выборов, навязываемых

респонденту [4]. Например, задав вопросы о том, сколько времени люди тратят на просмотр телевизора, чтение книг и прогулки по городу, можно проверить гипотезу о том, что просмотр телевизора занимает больше свободного времени, но выявить другие способы досуга можно только в качественном исследовании, когда задаются открытые вопросы.

1.2. О способах обеспечения корректности статистических исследований

Корректность статистических исследований позволяет ответить на следующие вопросы: на сколько мы можем доверять проведённым исследованиям, сколь полно полученные результаты характеризуют действительное положение дел, сколько респондентов и каких именно нужно опросить, чтобы результаты оказались достоверными? При этом понятно, что мы не можем опросить каждого члена исследуемой группы (часто в литературе эту группу называют *генеральной совокупностью*) — например, генеральная совокупность является жителями Санкт-Петербурга и равняется 5 млн. чел. То есть нам необходима выборка из генеральной совокупности. В.И. Паниотто [3] публикует данные по величине различных выборок при статистических исследованиях и по значению ошибок для них:

Объем выборки (кол-во человек)	25	45	100	123	156	204	400	625
Предельная ошибка %	20	15	10	9	8	7	5	4

Из этих данных следует, что достаточно небольшие выборки — 100–400 человек — при должной организации исследования позволяют получить достоверные результаты. Выборки в 45–100 человек содержат высокую вероятность ошибки, а менее 45-ти человек не могут гарантировать достоверность при исследованиях массовой аудитории. Должный способ организации статистических исследований, позволяющих на небольших выборках гарантировать достоверные результаты, является реализацией не менее трёх специальных, независимых процедур (мер, способов, шагов) [5]. Ниже представлены самые распространённые процедуры.

- Использование независимых признаков.
- Использование модели случайной выборки.
- Квалифицирующий вопрос.
- Участие в процессе исследования людей, непосредственно заинтересованных в применении результатов.
- Проверка гомогенности.

Использование независимых признаков. Если у нас имеются данные по распределению значений для нескольких независимых признаков для нашей генеральной совокупности — например, пол, возраст и образование — и если наша выборка будет иметь те же распределения по этим признакам, то можно считать, что она вполне представительна и точно характеризует генеральную совокупность.

Использование модели случайной выборки [7]. Для того чтобы охватить максимально разнообразные мнения по изучаемому вопросу, следует опрашивать людей с максимально отличающимися точками зрения, но так, чтобы сохранить пропорции распределения мнений. Чтобы исключить искажающее влияние исследователя обычно выбирается некоторый алгоритм, который обеспечивает случайность участия в исследовании конкретного респондента. Например, опрашивается каждый 7 прохожий, или ведется опрос по телефонам, у которых последняя цифра номера делится на три. Такая модель позволяет получить статистические обобщения с вычисляемым уровнем достоверности.

Наличие *квалифицирующих вопросов* в анкете позволяет выявлять компетентность респондента относительно тематики опроса. Например, если человек не путешествовал и не собирается путешествовать в Финляндию, то не имеет смысла интересоваться его мнением о проблемах российских путешественников в Финляндии. Для сложных видов деятельности этот показатель, согласно [8], можно рассматривать как необходимый и достаточный: люди, понимающие суть сложного вопроса, дают достоверные ответы, которые не требуют дополнительной проверки на достоверность.

Участие в процессе исследования людей, непосредственно заинтересованных в применении результатов, по мнению Flick U. [5], обеспечивает существенный вклад в достоверность исследования. Во-первых, такие люди максимально заинтересованы в практиче-

ской полезности полученных данных и готовы проявить определенную настойчивость при их сборе. Во-вторых, непосредственный диалог пользователя и разработчика позволяет сформировать общий язык описания, чтобы избежать споров о терминах или различий в интерпретации.

Проверка гомогенности. Известно, что снижение количества полученных ответов не является достаточным основанием для вывода о снижении достоверности качественного исследования, если одновременно анализируется группа показателей [9]. Более того, в [10] показывается, что усилия, направленные на увеличение количества опрошенных, не ведут к изменениям, сопоставимым с затратами на получение новых данных, в том случае, когда уже достигнута гомогенность выборки по группе показателей.

Гомогенность выборки — это однородность, сходство ответов респондентов из разных частей выборки [10]. При проверке гомогенности исходную выборку разбивают на максимально непохожие части, но так, чтобы можно было бы применять для их анализа методы статистического сравнения. Если выявляются существенные различия в ответах респондентов из разных частей выборки, то это означает, что полученные результаты исследования носят случайный, недостоверный характер.

Например, представим, что мы изучаем музыкальные предпочтения некоторой группы людей и уже получили определённое количество анкет, проанализировали их и выявили ряд закономерностей. Но при этом мы опросили преимущественно молодых девушек. Тем не менее, мы хотим выяснить, правомочны ли наши выводы или мы должны продолжать исследование. Мы разбиваем исходную выборку на несколько частей по половым и возрастным признакам (например, пожилые люди, молодые девушки и молодые мужчины). Очевидно, что эти группы сильно отличаются между собой. Если для этих групп мы получаем существенно разные результаты, то мы вынуждены заключить, что наши выводы недостоверны — в частности, они могут отражать отношение к данному вопросу преимущественно молодых девушек или же вообще иметь случайный характер (быть смесью взглядов разных групп). Значит, мы должны продолжать исследование, выравнивая выборку по независимым показателям и ориентируясь на значения этих показателей для генеральной совокупности.

Рассмотрим другой пример. Мы исследуем мнения людей о важнейших событиях в городе и опять-таки опросили преимущественно молодых девушек. Мы делаем такое же сечение нашей выборки, как и в предыдущем случае, и не находим значимых возрастных или половых различий в ответах. То есть данные опроса оказались устойчивы к такому разбиению, и можно с достаточной высокой вероятностью заключить о достоверности полученных результатов, так как они одинаковы (почти одинаковы) для существенно различающихся групп. Величину погрешности вычисляют с помощью метода Хи-квадрат, о котором мы расскажем далее.

1.3. Критерий Хи-квадрат

Для того чтобы для различных частей выборки не рассчитывать достоверность сходства/различия по каждому из сравниваемых показателей, целесообразно рассчитать общее пороговое значение, которое будет указывать достоверность сходства или различия процентного распределения по вариантам ответов каждого вопроса между группами. Самым распространённым методом проверки, используемым для этой цели, является критерий Хи-квадрат [6]. Пусть результаты нашего исследования представлены в табл. 1. В столбце А мы расположили фактические частоты ответов на вопросы анкеты, в столбце Е — ожидаемые (в общем случае А и Е являются не столбцами, а матрицами, причём их размерность, очевидно, совпадает). Тогда Хи-квадрат рассчитывается по следующей формуле [6]:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

где коэффициенты означают следующее:

- A_{ij} — фактическая частота ответа в i -й строке, j -м столбце таблицы;
- E_{ij} — ожидаемая частота ответа в i -й строке, j -м столбце;
- r — число строк в таблице;
- c — число столбцов.

В нашем примере $r = 6$ (число строк в таблице), $c = 1$ (число столбцов), а Хи-квадрат равен $1,45E - 05$, т.е. различия крайне высоки.

Таблица 1. Данные для примера, поясняющего работу метода Хи-квадрат

	Образование (Столбец1)	
	Ожидаемая выборка (E)	Фактическая выборка (A)
неполн.высшее	79	0
Высшее	28	22
средн.проф.	1	23
Общее	3	1
Нет	0	1
начальное	0	0

Для проведения вычислений Хи-квадрата для двух частей одной выборки можно воспользоваться встроенным в Microsoft Excel формулой: ХИ2ТЕСТ (первая выборка; вторая выборка).

2. Статистическое исследование

2.1. Способы обеспечения корректности исследования

Мы опросили более 300 человек, данные от 161 респондента были признаны корректными. Следуя Паретто [3] мы имеем 8% предельного значения ошибки при условии соблюдения унифицированной процедуры сбора данных.

Далее мы опишем, как мы реализовали меры обеспечения валидности выборки, описанные в предыдущих разделах.

Использование независимых признаков. Мы использовали следующие независимые признаки: пол, возраст, образование. В качестве исходного распределения этих показателей мы планировали использовать данные по Интернет-аудитории Санкт-Петербурга [2]. Согласно этим данным в Петербурге проживают: мужчин — 46%, женщин — 54%. Высшее образование имеют 56,3% жителей, среднее профессиональное — 34,3%, только общее образование (обычное среднее образование) — 7,3% и 2,1% жителей имеют лишь начальное. Распределение жителей Петербурга по возрасту приведено в табл. 2.

Таблица 2. Распределение жителей Петербурга по возрасту

Доля от 100%	Возраст граждан (в полных годах)
14%	0–14
6%	15–19
9%	20–24
9%	25–29
8%	30–34
7%	35–39
6%	40–44
8%	45–49
8%	50–54
7%	55–59
5%	60–64
12%	>65

Квалифицирующий вопрос. В текст интервью был включён квалифицирующий вопрос о наличии опыта путешествий в Финляндию. Если выяснялось, что респондент не путешествовал в Финляндию, то опрос прекращался.

Участие в процессе исследования людей, непосредственно заинтересованных в применении результатов. В процесс исследования были вовлечены люди, непосредственно заинтересованные в применении результатов — разработчики Web-системы, которая должна обеспечивать российских путешественников в Финляндию необходимой информацией.

Проверка гомогенности. Мы остановились на количестве опрошенных числом 161 и дополнительно проверили гомогенность полученных результатов путём разбиения выборки на следующие сильно различающиеся группы. В первую выборку вошли 111 респондентов, чей возраст был менее 30 лет (далее эту выборку будем обозначать как выборка «М»). Во вторую выборку мы поместили 47 респондентов от 30 лет и старше (далее — выборка «З»). Необходимо отметить, что структура двух созданных нами частичных выборок сместилась не только по возрасту, но и по полу и образованию. В выборку «М» попало больше людей с высшим образованием (71%), а доля женщин составил 64%, в выборке «З» оказалось больше мужчин (79%) и много людей со средним профессиональным образованием (49%). То есть выборки получились ещё более разли-

чающимися, чем мы планировали, что увеличивает достоверность используемого нами подхода в случае, если нам удастся доказать гомогенность. Расчёт критерия Хи-квадрат для сравнения выборок «М» и «Э» показал, что разница в процентах ответов между выборками в большинстве случаев не превышает 5,56% ($\chi = 0,992$) и можно говорить о сходстве ответов с вероятностью менее 1% ($p < 0,01$). Такие результаты принято считать вполне достоверными. На этом основании мы прекратили проводить опрос.

2.2. Как проходило исследование

Опишем теперь, как проходило наше исследование.

После получения 133 отчётов был проведён предварительный анализ репрезентативности выборки. Было обнаружено существенное смещение выборки от показателей из [2] по всем трём основным признакам (возраст, образование, пол): большую часть респондентов составили люди младше 30 лет с высшим (или неполным высшим) образованием, большей частью женского пола. Дальнейший сбор данных был направлен на обеспечение равномерности выборки по этим показателям, что обеспечивало бы достаточную репрезентативность выборки по отношению к данным, полученным в [2]. Интервьюеры получили задание проводить опрос, ориентируясь на мужчин старше 30 лет, имеющих среднее профессиональное образование, так как необходимо было увеличить представительство мнений именно этих групп населения. В соответствии с заданием, прежде чем приступить к опросу, интервьюер выяснял возраст и уровень образования респондента для того, чтобы не тратить времени на опрос тех, кто ещё сильнее «перекосит» выборку. Если респондент подходил хотя бы по двум параметрам, то опрос проводился. Таким образом мы обеспечили выравнивание выборки по полу в соответствии с показателями из [2] — доля мужчин 51%, женщин 49%.

Однако осуществить выравнивание выборки по другим показателям (образованию и возрасту) у нас не получилось. Оказалось, что эти дополнительные требования к респондентам существенно осложнили сбор данных. Более того, выяснилось, что в указанной группе населения (мужчины старше 30 лет, имеющие среднее профессиональное образование) очень высока доля людей, которые

не посещали и не собираются посетить Финляндию. Существенное возрастание цены сбора данных вынудило нас остановить опрос и проверить гомогенность полученных данных.

2.3. Анализ отклонений

Рассмотрим подробно те отклонения, которые мы получили в результате проверки гомогенности.

- Ответы на вопрос анкеты «Цели посещения Финляндии» выявили, что молодые люди чаще ездят за покупками и для открытия визы, тогда как старшее поколение в большей степени ориентировано на зимний отдых и рыбалку.
- Для вопроса «Использование услуг турагенств» наблюдаются различия по ответу «Трансфер». Молодёжь прибегает к этой услуге, так как в меньшей степени обеспечена собственным транспортом. Зрелые люди чаще используют собственный транспорт, что ведёт к тому, что им приходится заниматься оформлением Green card, а также сталкиваться с «автомобильными» проблемами в Финляндии (вопрос «Трудности в Финляндии»).
- Долгое ожидание в очередях на пропускных пунктах, сложности с получением визы больше волнуют людей до 30 лет. Скорее всего, для людей старшего возраста возможность выехать за границу существенно упростилась (по сравнению с прошлым веком), и они не реагируют на эти проблемы как на серьёзные помехи.
- Возрастные различия проявились и в ответах на вопрос «Как решались проблемы». Зрелые люди более чем в половине случаев (57%) решают проблемы самостоятельно, а те, кто моложе 30-ти, решают самостоятельно менее половины своих проблем (47%). С другой стороны, при решении проблем молодёжь более охотно идёт на контакт с местным населением, и для них это основной способ (это следует из ответов на открытые вопросы).
- В использовании Интернет-сайтов молодёжь ориентирована на универсальные поисковые ресурсы (Google), а более старшие предпочитают специализированные ресурсы (сайты агентств) или обсуждения на форумах. Здесь, по-видимому,

сказывается привычка старшего поколения к фиксированным источникам информации (журналы, буклеты, книги). Молодые люди обучены поиску в сети уже школе, и для них это самый простой способ добраться до нужных сведений. Субъективная эффективность такого информационного поведения существенно отличается. Молодёжь чаще (разница в 26%) довольна результатами поиска (ответы на вопрос «Полнота информации о Финляндии на существующих сайтах»), чем более старшие люди. Получается, что необходимая информация в Интернет есть, но разбросана по многим ресурсам. Молодые люди её находят так или иначе, а старшее поколение, не получив ответов на свои вопросы на своих излюбленных сайтах, оказываются не информированными. Изменить информационное поведение зрелых людей крайне сложно, полезнее создавать такие информационные ресурсы, которые смогут максимально полно представлять необходимую информацию.

Итак, при данном разбиении исходной выборки мы не получили необъяснимых отличий, а большинство ответов совпало с допустимой погрешностью. Это говорит о том, что опрос изучает именно ситуацию, а не особенности аудитории. Проверка гомогенности дала положительный результат, и мы прекратили сбор данных.

3. Анализ результатов исследования

Проанализируем результаты проведённого опроса.

Количество посещений россиянами Финляндии. 44% опрошенных посетили Финляндию менее 5 раз, а 22% — 5–10 раз. То есть получается, что опытные путешественники составляют меньшинство (всего 16%), большинство россиян были в Финляндии всего несколько раз, поэтому им нужна дополнительная информационная поддержка.

Цели посещения Финляндии. 92% опрошенных отметили шопинг как одну из целей путешествия. Среди всех отмеченных целей (опрошенные имели возможность отметить более чем одну цель) шопинг составил 24% и занял первое место. При этом при анализе Интернет-запросов тема «Покупки в Финляндии» не попадает в список лидирующих! Это означает, что россияне не пользуются Ин-

тернетом при организации шопинга в Финляндии. А это, в свою очередь, означает, что данную тему нужно развивать в Интернете, так как многих этот вопрос интересует. Также среди целей посещения Финляндии было отмечено посещение достопримечательностей (3-е место — эту цель отметили 59% опрошенных). То есть для россиян важен осмотр достопримечательностей, их наличие привлекает российских туристов. Соответственно, в Интернете также можно специально поддерживать культурный туризм, публикуя каталоги, описания интересных мест, памятников культуры и т. д.

Посещаемые города. Самыми посещаемыми городами Финляндии являются (в порядке убывания) Хельсинки, Лаппеенранта, Иматра, Турку, Котка, т. е. города программной территории. Интересно также и то, что в целом было отмечено 42 финских города, т. е. каждый 10-й опрошиваемый добавлял новый город. Процент посещения этих городов невелик, но их количество значительно. Из этой тенденции можно сделать вывод, что среди российских туристов получает распространение распределенный туризм. Это, в свою очередь, означает, что необходима поддержка этих туристов, которую, в силу распределенной географии путешествий, хотелось бы осуществить без значительных капитальных вложений. Идеальным решением этого вопроса является развитие соответствующих Интернет-ресурсов.

Трудности россиян в Финляндии. При создании интервью были перечислены ряд проблем, которые респондентам предлагалось выбрать (указывается в порядке убывания процента отметивших данную трудность людей):

- Долгое ожидание в очереди на границе (73%);
- Проблемы с оформлением финской визы (28%);
- Экстренные ситуации в Финляндии (арест, пожар, проблемы со здоровьем, кража, потеря документов и т. д.) (9%);
- Проблемы при проезде по Финляндии на автомобиле (парковка, нарушение ПДД, оплата штрафов и пр.) (6%);
- Проблемы на российской таможне (4%);
- Проблемы на рыбалке (3%), Проблемы с финскими пограничниками (2%);
- ДТП в Финляндии (2%);
- Проблемы при пересечении границы на автомобиле (2%);

- Оформление tax free и инвойсов (1%);
- Получение денег (1%);
- Проблемы на финской таможне (1%);
- Проблемы с российскими пограничниками (1%).

Но наряду с этими проблемами респонденты указали в ответах на открытые вопросы ещё ряд дополнительных проблем:

- языковые проблемы (14%, 3 место),
- проблемы парковок (11%, 4 место),
- разрешённое количество товаров туда и обратно (5 место),
- ориентация на местности (10% 6 место),
- разночтения в ПДД (9%, 8 место)

Полный список проблем содержится в табл. 3. Нужно отметить, что в целом авторы интервью выделили основные проблемы, но существует ещё также большое количество не часто встречающихся проблем. С другой стороны, это «не часто» с учетом нескольких миллионов визитов россиян в Финляндию в год оказывается значительным количеством.

Таблица 3. Список проблем Россиян в Финляндии

№	Проблемы	% людей	№	Проблема	% людей
1	2	3	4	5	6
1	Долгое ожидание в очереди на границе	116	34	Грубость таможенников	0,01
2	Проблемы с оформлением финской визы	65	35	Вопросы, связанные с получением разрешения вида на жительство	0,01
3	Языковые проблемы	22	36	Непонятно, как оплачивать проезд в общественном транспорте	0,01
4	Проблема парковок	18	37	Поломка мотоцикла/автомобиля	0,01
5	Разрешенное количество товара туда и обратно	0,11	38	Трудно разобраться, куда именно ехать на границе	0,01

1	2	3	4	5	6
6	Ориентация на местности	0,10	39	Мало информационной туристической помощи	0,01
7	Разночтения в ПДД	0,09	40	Неясны правила использования инвойса	0,01
8	Экстренные ситуации в Финляндии (арест, пожар, проблемы со здоровьем, кража, потеря документов и т. д.)	0,09	41	Большая стоимость страховой карты для разовых поездок	0,01
9	Проблемы при проезде по Финляндии на автомобиле (парковка, нарушение ПДД, оплата штрафов и пр.)	0,06	42	Отсутствие англоговорящего терминала для покупки билетов	0,01
10	Бронирование жилья	0,06	43	Оформление taxfree (+ работает до 23:00)	0,01
11	Недостаточное количество информации о процессе оформления визы	0,04	44	В городах очень трудно найти туалет	0,01
12	Неясно, когда и как работают магазины	0,04	45	Ввоз запрещенного электрооборудования	0,01
13	Необходимое количество посещений Финляндии для последующего получения визы	0,04	46	Набор документов для вывоза домашних питомцев	0,01
14	Проблемы на российской таможне	0,04	47	Не завелся автомобиль на стоянке в аэропорту	0,01
15	Проблемы на рыбалке	0,03	48	Непонятные системы на бензоколонках	0,01

1	2	3	4	5	6
16	Непонятные знаки	0,03	49	Не хватало GPS-навигатора	0,01
17	Заполнение декларации	0,03	50	Неясно, где искать большие магазины	0,01
18	Поиск достопримечательностей и интересных мест	0,03	51	Оформление Green Card	0,01
19	Поиск мест развлечений (дискотеки, бары и т. п.)	0,03	52	Оформление страховки на автомобиль	0,01
20	Магазины в Финляндии закрыты после 18:00	0,03	53	Закрытие дорог (ремонт/строительство)	0,01
21	Проблема с туалетами на российской границе	0,02	54	Штраф за неправильную парковку	0,01
22	Таскание всех вещей на российской таможни	0,02	55	Как оплачивать штрафы	0,01
23	Проблематично пересекать границу во время пересменки у российских пограничников	0,02	56	Выбор мест питания	0,01
24	Отказ в визе	0,02	57	Непонятно, находишься на частной территории или нет	0,01
25	Правила прохождения через границу	0,02	58	Недостаточно информации о правилах проезда на поездах (в частности, на какие поезда действует InterRail)	0,01
26	Проблемы со здоровьем в Финляндии	0,02	59	Скорая помощь не приехала при укусе клеща	0,01

1	2	3	4	5	6
27	Правила пользования парковкой и парковочными часами	0,02	60	Неясно, как пользоваться тележками в супермаркетах	0,01
28	Проблемы с финскими пограничниками	0,02	61	В больнице при наличии страховки отказались оказывать помощь	0,01
29	ДТП в Финляндии	0,02	62	Ограничение скоростного режима в Финляндии	0,01
30	Проблемы при пересечении границы на автомобиле	0,02			
31	Оформление Tax Free и инвойсов, получение денег	0,01			
32	Проблемы на финской таможне	0,01			
33	Проблемы с российскими пограничниками	0,01			

Как россияне решают свои проблемы в Финляндии. 73% опрошенных решают их самостоятельно, 41% — через Интернет (здесь также можно одному человеку отметить несколько ответов). То есть роль Интернета в решении проблем россиян в Финляндии возрастает.

Причины проблем. 51% опрошенных видят причину своих трудностей в Финляндии в неоптимальном режиме работы пограничных пропускных пунктов, 37% считают, что их трудности происходят из-за отсутствия необходимой информации, а 33% — дело в языковом барьере. Остальные причины — неудачное стечение обстоятельств, медленная работа сотрудников официальных служб и пр. набрали существенно меньший процент. Но нужно отметить большое количество причин, которые респонденты отметили в ответах на открытые вопросы (дополнительно отмечено 13 видов причин).

Какие электронные сервисы могли бы помочь в разрешении про-

блем? Здесь респонденты внесли большое количество предложений (см. табл. 4). Так на первом месте значится сайт-навигатор по туристическим ресурсам. Это и понятно, потому что в настоящее время в Санкт-Петербурге нескольких сотен туристических компаний предлагают услуги по поддержке путешествий в Финляндию, и нет единого и удобного каталога этих ресурсов. Далее, ряд сервисов есть в Интернете, например, финские ПДД на русском языке. Тот факт, что люди все равно отмечают необходимость таких сервисов, говорит о том, что информация продолжает оставаться труднодоступной.

Таблица 4. Предложенные респондентами новые электронные сервисы

№	Е-сервисы	% людей	№	Е-сервисы	% людей
1	2	3	4	5	6
1	Интернет-сайт с общими позициями для туристов	0,21	43	Официальный сайт с переводом на русский язык финских законов и регламентов	0,01
2	ПДД Финляндии для туристов на русском языке	0,17	44	Получение Tax Free	0,01
3	Электронные очереди на границе	0,14	45	Предупреждение по e-mail (устно, памятки) перед отъездом о правилах провоза багажа через таможню	0,01
4	Онлайн информация о количестве машин на КПП	0,11	46	Приложение, работающее на базе GPS, отмечающее на карте парковки (платные и бесплатные)	0,01
5	Листовки (брошюры, сервис) с актуальной на данный момент информацией, правилами	0,09	47	Справочник (сайт) с правилами природопользования и штрафами за их нарушение	0,01

1	2	3	4	5	6
6	Подробные карты дорог	0,09	48	Информация о телефонных автоматах и карты городов	0,01
7	Информация о парковках (местонахождение, платные/бесплатные)	0,06	49	Электронные жалобные книги на пограничных пунктах	0,01
8	Подробные карты городов	0,06	50	Банкинг	0,01
9	Информационные стенды в городах	0,06	51	Бесплатное справочное с тел 8-800	0,01
10	Справочники-путеводители подробные и многосторонние	0,06	52	Бесплатный и постоянный доступ к Google Maps	0,01
11	Онлайн переводчик с финского на русский	0,05	53	В инфопунктах ввести функцию 911	0,01
12	Мобильные приложения	0,04	54	Вызов врача по интернету	0,01
13	Онлайн заполнение деклараций	0,04	55	Green card на 2-3 дня	0,01
14	Навигатор	0,04	56	Заказ такси, если не выпустили из России/не впустили в Финляндию	0,01
15	Онлайн справочное в финских городах	0,04	57	Запросы в посольство, сформированные по специальной форме в Интернете	0,01
16	Полный список возможных нарушений и штрафов	0,04	58	Интернет-сайт о досуге в Финляндии	0,01
17	GPRS	0,03	59	Интернет-сайт с понятной схемой метро	0,01
18	Информация в финских городах хотя бы на английском языке	0,03	60	Информация о работе музеев	0,01

1	2	3	4	5	6
19	Обновление информации о визах	0,03	61	Информация о работающих автосервисах	0,01
20	Правила, инструкции, нормативные, документы о делопроизводстве в Финляндии	0,03	62	Информация о разрешенном/за запрещенном сборе грибов и ягод	0,01
21	Толковый Интернет-сайт российской таможни	0,03	63	Информация о разрешенных/за запрещенных местах для костра	0,01
22	Информация о развлекательных местах в финских городах	0,03	64	Доступная информация о расписании и остановках рейсового транспорта в Финляндию (маршрутки, автобусы)	0,01
23	Интернет-сайт с возможностью узнать о своих задолженностях по финским штрафам	0,03	65	Информация о том, где получить медицинскую помощь	0,01
24	Информация о праздниках	0,03	66	Информационные рассылки на e-mail	0,01
25	Информация о работе магазинах	0,02	67	Информация о камерах контроля скорости на финских дорогах	0,01
26	Информация о том, что делать в экстренной ситуации	0,02	68	Информация о лекарствах, продающихся в финских аптеках	0,01
27	Информация о предполагаемых сроках ожидания на КПП	0,02	69	Сводная информация о недорогих авиабилетах по всему миру из Финляндии	0,01

1	2	3	4	5	6
28	Листовки с советами опытных людей	0,02	70	Образцы финских документов с пояснениями (официальные бланки и т. п.)	0,01
29	Электронный сервис по оформлению лицензий на рыбалку	0,02	71	Общая электронная база российских и финских пограничников	0,01
30	Финско-русский словарь с основными понятиями	0,02	72	Онлайн покупка Green card	0,01
31	Телефоны экстренных служб	0,02	73	Перечень байдарочных маршрутов со стоянками	0,01
32	Форум (сервис) «вопросы-ответы»	0,02	74	Перечень национальных парков, в которые пускают с собаками	0,01
33	Электронная автоматическая проверка документов с минимальным участием таможенников	0,02	75	Приложение для навигатора о действующих ограничениях скорости	0,01
34	Электронная доверенность от одного из родителей в разведенной паре	0,02	76	Приложение для навигатора по выдаче информации о ремонте дорог	0,01
35	Электронная оплата штрафов	0,02	77	Просвечивание сумок вместо ручного досмотра	0,01
36	Электронные талоны на парковку	0,02	78	Расчет пошлин	0,01
37	Wi-Fi на границе	0,02	79	Сервисы, связанные со страховкой	0,01
38	Англоговорящий терминал для покупки билетов	0,01	80	Смс-поддержка	0,01

1	2	3	4	5	6
39	Интернет-сайт о ры- балке	0,01	81	Список компаний, которые занимают- ся визами (быстро и недорого)	0,01
40	Информация о яр- марках	0,01	82	Справочник на рус- ском языке с распи- санием работы тор- говых центров	0,01
41	Информация о по- рядке прохождения границы	0,01			
42	Информация о штра- фах	0,01			

Использование Интернета. 58% опрошенных респондентов использует Интернет при подготовке своих путешествий в Финляндию, 44% используют, но редко. Из этого можно сделать вывод, что подавляющее большинство людей пользуется Интернетом для этих целей. Люди в основном пользуются информационными порталами (69% опрошенных), форумами (54%) и, наконец, официальными финскими и российскими сайтами (46%), а также сайтами турагентств (27%) В табл. 5 указан список сайтов, которыми пользуются россияне. При этом 49% опрошенных утверждают, что никогда не слышали об официальных российских и финских порталах, suomi.fi используется активнее, чем gosuslugi.ru и gu.spb.ru.

Таблица 5. Используемые россиянами Интернет-ресурсы

№	Сайты	% люди	№	Сайты	% люди
1	Google.com (в том числе карты)	0,21	23	auto.ru	0,01
2	Форумы	0,13	24	camping.fi	0,01
3	Сайты турагентств	0,09	25	gismeteo.ru	0,01
4	booking.com	0,07	26	Gmail	0,01
5	Яндекс	0,06	27	micelone.ru	0,01
6	stopinfinland.ru	0,04	28	na-granitse.ru	0,01
7	Поисковые системы	0,04	29	Yahoo	0,01
8	fnlnd.ru	0,06	30	Погода	0,01

9	helsinki.ru	0,03	31	Сайты курортов	0,01
10	fontanka.fi	0,03	32	Сайты с информацией о городах	0,01
11	vse.fi	0,03	33	hostelworld.com	0,01
12	RBC	0,03	34	Новостные сайты	0,01
13	ВКонтакте	0,02	35	Дневники	0,01
14	Сайты отелей	0,03	36	hrs.com	0,01
15	fontanka.ru	0,01	37	Визовый центр	0,01
16	ski.spb.ru	0,02	38	Достопримечательности	0,01
17	visitfinland.com	0,01	39	finalnd.org.ru	0,01
18	Википедия	0,02	40	visa.finland.eu	0,01
19	Сайт финского консульства	0,02	41	Карта Финляндии	0,01
20	Сайты кемпингов	0,01	42	Сайт российской таможни	0,01
21	Социальные сети	0,02	43	oktogo.ru	0,01
22	Карты городов	0,02			

4. Заключение

В данном разделе мы подводим итоги проведенным исследованиям и объединяем данные Интернет-исследования (анализ русскоязычных Интернет-ресурсов о Финляндии и анализ Интернет-запросов русских людей о Финляндии) с результатами опроса. Ниже представлены наиболее востребованные российскими гражданами в связи с путешествиями в Финляндию государственные и публичные услуги.

- *Пересечение границы*, включая таможенные правила обеих стран, очередь на границе и т. д.
- *В Финляндию на машине*, включая следующие аспекты: все, связанное с зеленой картой (Green card) и другими документами, необходимыми для путешествия в Финляндию на автомобиле, подготовка автомобиля для путешествия в Финляндию, финские ПДД, ДТП в Финляндии, парковки, штрафы и т. д.
- *Покупки в Финляндии*: расписание работы и адреса магазинов, карта магазинов в различных городах с указанием групп

товаров, расписания распродаж и т. д.

- *Поддержка культурного туризма*: обзор имеющихся в Финляндии достопримечательностей, карты городов, рестораны, туалеты, информация о транспорте и т. д.
- *Природопользование в Финляндии*, включая правила рыбалки, поведение в лесу, правила использования водоемов, запреты и т. д. Этот вид законодательства очень развит в Финляндии и не развит в России.
- *Образование в Финляндии*. Эта тема заняла 18-ое место из 74, но несмотря на относительно низкий рейтинг, мы включили ее в данный список, так как мы в нашем проекте ориентируемся на студентов и university members. В эту тему входят правила поступления в финские университеты и политехникумы, условия проживания студентов в Финляндии, обзор различных программ обмена с российскими вузами и др.

Список литературы

- [1] Самочадин А. В., Кознов Д. В., Морозов А. В., Аллахвердиев Э. Ф., Шакирова Е. Р., Хамаева Э. А., Романовский К. Ю. Метод выявления и ранжирования востребованности информации среднмотивированными пользователями Интернета. Системное программирование. Изд-во СПбГУ. Том 7, № 1. 2012. С.
- [2] Морозов А. В., Васильев А. В. Сегментирование Интернет-аудитории для экспериментальных исследований по восприятию текстов. Ананьевские чтения—2011 // Материалы научно-практической конференции. СПб., 2011.
- [3] Паниотто В. И., Максименко В. С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наукова думка. 1982. С. 81.
- [4] Bryman A., Bell E. Business Research Methods. Oxford University Press. 2003.
- [5] Flick U. Triangulation. Eine Einführung (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.
- [6] Golberg H., Levine H. Approximate Formulas for the Percentage Points and Normalization of the χ^2 // AMS. 1945. V. 17. P. 216–225.
- [7] Lahm K. Quantitative Validity // The Blackwell Encyclopedia of Sociology / Ed. by George Ritzer. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing. 2007. P. 5173–5175.

- [8] *Maxwell J.* Understanding and Validity in Qualitative Research // Harvard Educational Review. 1992. N 3. P. 279–300.
- [9] *Powler T. C.* Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study, Strategic Management Journal. Vol. 16. 1995. P. 15–37.
- [10] *Smith T. W.* Trends in Non-Response Rates. International Journal of Public. Opinion Research, Vol. 7 (2). 1995. P. 256–268.