

влияние Венгерского королевства, чем в Славонии, на которую распространялось венгерское законодательство и военно-ленная система с иерархией западноевропейского образца, идеологическим оформлением которой и значительной частью ментальности рыцарского сословия является католицизм.

Эти традиции были распространены и на территорию Венгрии и Славонию. В первую очередь это подтверждается сходным положением военно-служилого сословия и западноевропейского рыцарства, а также образом жизни и нравами данного сословия.

Основной привилегией знати было право владения землей и зависимыми крестьянами. Именно доходы с земли были главным источником её существования. Взамен феодал должен нести службу королю.

Такая система взаимоотношений зафиксирована во многих источниках по данному периоду. Ярким примером является «Золотая булла», изданная в 1222 году венгерским королем Андреем II.

Статья 7. Если король захочет вести войско в заграничный поход, то сервиенты не обязаны идти с ним, если король им не заплатит за это. И после возвращения король не может наложить на них военный штраф. Если же на королевство нападет вражеское войско, то все они обязаны выступить. Далее если мы захотим совершить заграничный поход и выступим с войском, то все испаны обязаны идти с нами за нас счет [2, с. 711]

Особенное положение в исследуемом вопросе занимает Босния. Здесь, как и в Сербии, завершение становления феодального строя в XII–XIV веках происходило под влиянием Византии.

Босния имеет заметное сходство и с сербской общественно-политической системой, что также обусловлено соседством территорий и влиянием православной традиции. Однако ввиду влияния на данный регион Венгерского государства и католичества, в формировании военного сословия можно проследить и общеевропейские тенденции, которые присущи Венгрии. Например, здесь можно говорить о складывании тенденций формирования иерархии западноевропейского типа, однако этот факт не имеет законодательного подтверждения как в Славонии.

Таким образом, процесс формирования военно-служилого сословия южнославянского региона имеет своеобразие. В землях, которые находились под влиянием католичества шел процесс формирования военно-служилого сословия по типу классического рыцарства с иерархией западноевропейского образца.

А в землях, на которые распространялось влияния Византии и православная традиция, формировании военно-служилого сословия скорее напоминает дружинников древнерусского или византийского типа.

Литература

1 Законник Стефана Душана: Возникновение и развитие феодальных отношений у южных славян / под ред. А. Е. Москаленко. – М.: Издательство Московского университета, 1978. – 102 с.

2 Золотая Булла короля Эндре (Андрея) II (1222 г.). Хрестоматия по истории Средних веков в 3 т., Т.2 / под ред. Сказкина. – М.: Издательство «Социально-экономическая литература», 1963.– 834 с.

УДК 338.483.1(476.2-21):339.138:32.019.52

М. В. Василенко

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА ГОМЕЛЯ

Туризм как фундаментальная и динамичная основа экономики принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Она охватывает широкое поле деятельности: торговля, транспорт, общественное питание, проведение культурно-массовых мероприятий и т.д. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг.

Спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам. Опрос, проведенный в форме анкетирования, показал, что значимость показателей, характеризующих туристическую привлекательность г. Гомеля у групп населения, различных по возрасту, полу и уровню доходов, варьируется.

Опрос охватил 26 респондентов, из них 35 % мужчин и 65 % женщин (рисунок 1).

Из всего количества опрошенных 58 % проживают в Гомеле. Участники предлагали несколько вариантов ответа на вопрос «Какие места в г. Гомеле Вы бы предложили посетить туристам?», причем все 100 % назвали Дворцово-Парковый ансамбль города. Кроме того встречались такие варианты, как Драматический театр, городские озера, Музей военной славы, «Охотничий домик» и др. Был предложен и один эксклюзивный ответ – Гомельский конный завод. Из этого можно сделать вывод о том, что среди главных достопримечательностей города первенство заслуженно принадлежит Гомельскому Дворцово-Парковому ансамблю.

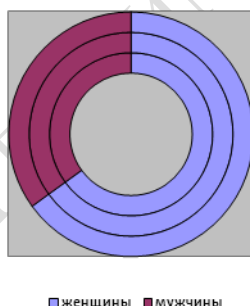


Рисунок 1 – Соотношение количества респондентов

Распределение респондентов по возрасту: до 17 лет – 0 %, 18–23 – 80 %, 24–30 – 12 %, 31–45 – 0 %, после 45 лет – 8 % (рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту

По уровню доходов респонденты распределились следующим образом: средний уровень доходов – 46 %, ниже среднего – 50 % и выше среднего – 4 % (рисунок 3).

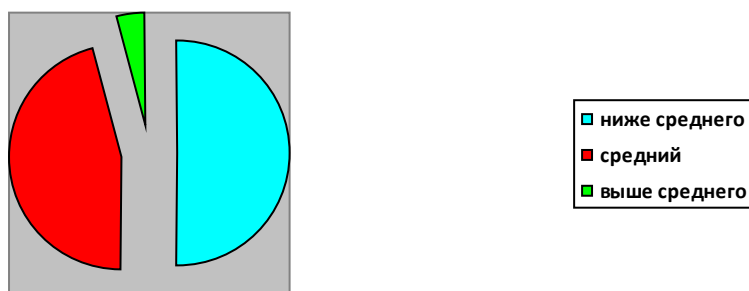


Рисунок 3 – Распределение респондентов по уровню доходов

На вопрос анкеты о туристической привлекательности города Гомеля «отлично» ответили 12 %, «очень хорошо» – 12 %, «хорошо» – 37 %, «сносно» – 35 %, «неудовлетворительно» – 4 %. Отсюда видно, что большая часть опрошенных положительно оценивают туристическую привлекательность города Гомеля (рисунок 4).

Опрос показал, что 73 % респондентов редко посещают музеи города, 15 % – раз в год. Однако 12 % опрошенных, т. е. 3 человека, никогда не посещали гомельские музеи. Это говорит о том, что проводящиеся в городе выставки не интересны жителям и гостям Гомеля, особенно молодежи в возрасте до 30 лет. Поэтому необходимо разнообразить тематику выставок в музеях (например, открыть музей восковых фигур, музей современного искусства и т. д.), а также чаще проводить такие мероприятия, как Ночь музеев в рамках празднования Международного дня музеев (18 мая).

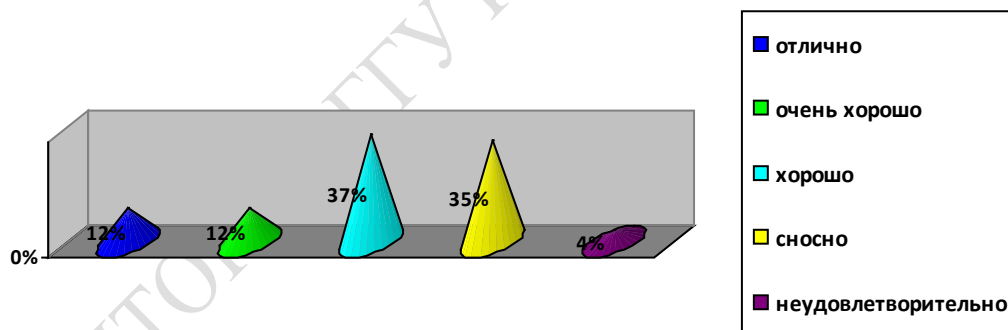


Рисунок 4 – Оценка туристической привлекательности г. Гомеля

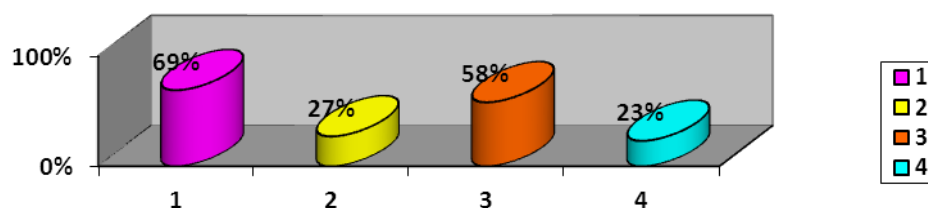
По посещаемости музеев города Гомеля распределились следующим образом (в порядке убывания):

- 1) Дворец Румянцевых и Паскевичей.
- 2) Музей истории Гомеля («Охотничий домик»).
- 3) Музей военной Славы.
- 4) Картинная галерея Г. Х. Ващенко.
- 5) Музей криминалистики.

Такую тенденцию можно объяснить тем, что Дворец Румянцевых и Паскевичей находится в парке, который является наиболее популярным местом отдыха в городе.

По итогам анкетирования стало ясно, что в санаториях г. Гомеля и Гомельской области отдыхали 58 %, т. е. 15 человек из 26 опрошенных. Это говорит о том, что санатории Гомеля и области пользуются популярностью не только у жителей города, но и его гостей.

Наиболее значимыми критериями при формировании положительного впечатления у туристов о г. Гомеле 69 % респондентов назвали чистоту улиц. Более подробная информация о распределении ответов представлена на следующей диаграмме (рисунок 5).



1 – чистота улиц; 2 – информационные табло, знаки и надписи в общественных местах, часто посещаемых туристами, на русском и иностранном языках;
3 – достопримечательности г. Гомеля;
4 – качество предоставляемых гостиничных услуг

Рисунок 5 – Формирование положительного впечатления у туристов о г. Гомеле

Таким образом, своеобразным «брендом» Гомеля можно считать чистоту его улиц. А значит властям города следует и дальше поддерживать внешний вид города на высоком уровне.

На вопрос «Нравится ли Вам г. Гомель?» положительно ответили 92 % респондентов и всего лишь 8 % (или 2 респондента) ответили отрицательно, что говорит об устойчивом развитии города.

Удовлетворенность разнообразием аттракционов респонденты оценили следующим образом: полностью удовлетворен – 0 %, скорее удовлетворен, чем не удовлетворен – 31 %, затрудняюсь ответить – 19 %, скорее неудовлетворен, чем удовлетворен – 50 % (молодежь в возрасте от 18 до 30 лет), полностью неудовлетворен – 0 %. Исходя из этого можно сделать следующий вывод: для повышения туристической привлекательности города Гомеля необходимо разнообразить ассортимент имеющихся аттракционов (например, «Американские горки», «Колесо обозрения» и т. д.) (рисунок 6).

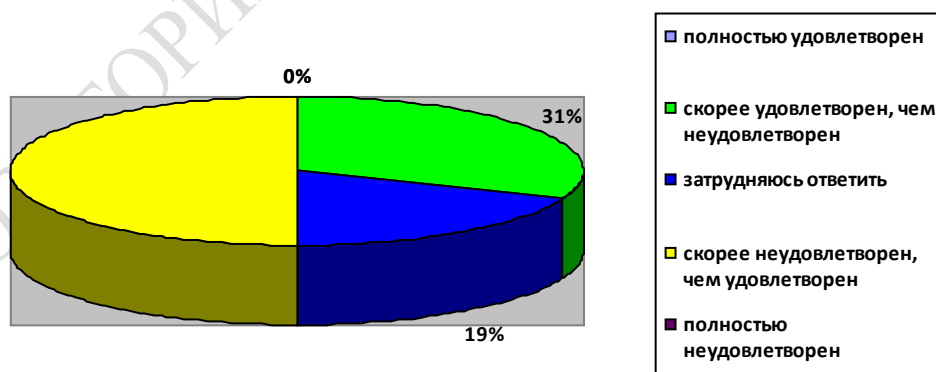


Рисунок 6 – Удовлетворенность респондентов разнообразием аттракционов

У большинства опрошенных (46 %) город Гомель ассоциируется с Парком Румянцевых и Паскевичей и рекой Сож. У коренных жителей Гомель ассоциируется со словом «родной» (6 %), а у гостей города (в основном среди опрошенных были студенты в возрасте до 23 лет) – со словом «университет» (6 %), «общежитие» (4 %). Встречались и такие оригинальные варианты, как «цирк», «рысь», «футбол», «чистота». Таким образом, можно сделать вывод: сколько людей, столько и мнений. Но, все-таки, поскольку парк города упоминался чаще других, то его по праву можно считать символом города.

Таким образом, нами была выполнена цель исследования – мы всесторонне и комплексно изучили общественное мнение о реально существующей ситуации на рынке туризма в городе Гомеле. В соответствии с поставленной целью также были решены следующие **задачи**:

- 1) выявлены основные проблемы в развитии туристического рынка:
 - неэффективный уровень рекламы;
 - однообразная тематика выставок в музеях;
 - небольшой ассортимент предлагаемых аттракционов в парке;
 - недостаточное количество проводимых в городе интересных культурных мероприятий и фестивалей;
 - слабая ознакомленность населения с деятельностью Управления физической культуры, спорта и туризма Гомельского облисполкома.
- 2) проведена сегментация потребителей туристского продукта (в разрезе возрастов). Основными потребителями туристических услуг является молодежь в возрасте до 30 лет.
- 3) проанализированы факторы, влияющие на спрос туристских услуг г. Гомеля:
 - эффективная реклама;
 - уровень доходов населения;
 - уровень цен на предоставляемые услуги туристическими фирмами;
 - наличие в городе парков и памятников садово-паркового искусства;
 - чистота улиц;
- 4) изучено состояние рекламы в сфере туризма. Было выявлено, что реклама находится на низком уровне развития. Необходимо ее совершенствование и внедрение новых видов рекламы.

Литература

- 1 Бабосов, Е. М. Прикладная социология / Е. М. Бабосов. – Мн., 2001. – 6 с.
- 2 Добреньков, В.И. Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М.: ИНФРАМ, 2008. – 768 с.
- 3 Хили, Дж. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – Спб. : Питер, 2006. – 638 с.

УДК 340.130.5

А. А. Вергейчик

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ИСТОЧНИКОВ ПРАВА

Статья посвящена проблемам классификации источников права. Смотри на то, как придаётся нормативный, общеобязательный смысл одним или другим правовым предписаниям, выделяют различные источники права. В данной статье рассматриваются основные подходы к классификации источников права.

Понятие «источник права» существует много веков. Столетиями его толкуют и применяют правоведы всех стран. Ещё римский историк Тит Ливий назвал Законы XII таблиц источником всего публичного и частного права.

Если исходить из общераспространенного значения термина «источник», то в сфере права под ним нужно понимать силу, создающую право. Такой силой прежде всего является власть государства, которая реагирует на потребности общества, развитие общественных отношений и принимает соответствующие правовые решения [1, с.151].