

УДК 338.486

БОЙКО Маргарита,

д. е. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу КНТЕУ

ЕФЕКТ МУЛЬТИПЛІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ: ОБМЕЖЕННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ

Викладено теоретичні передумови та обґрунтовано доцільність вирішення проблем розвитку сфери туризму як складової світового ринку товарів та послуг. Доведено, що оцінка економічного ефекту туристичної діяльності повинна базуватися на визначенні показника, який характеризує результативність господарської діяльності суб'єктів, залучених до розробки та реалізації комплексного туристичного продукту. Визначено сутність сателітних рахунків туризму. Узагальнено наукові підходи до розрахунку кумулятивного ефекту туризму.

Ключові слова: туризм, туристична привабливість країн, світові туристські потоки, додана вартість, мультиплікативний ефект, кумулятивний ефект.

Бойко М. Эффект мультипликации в туризме: ограничения и возможности. Изложены теоретические предпосылки и обоснована целесообразность решения проблем развития сферы туризма как составляющей мирового рынка товаров и услуг. Доказано, что оценка экономического эффекта туристической деятельности должна базироваться на определении показателя, который характеризует результативность хозяйственной деятельности субъектов, вовлеченных в разработку и реализацию комплексного туристического продукта. Определена сущность сателлитных счетов туризма. Обобщены научные подходы к расчету кумулятивного эффекта туризма.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность стран, мировые туристские потоки, добавленная стоимость, мультипликативный эффект, кумулятивный эффект.

Постановка проблеми. За нинішніх умов потужними чинниками соціально-економічного розвитку України стали кризові явища, які загострили ринкову невизначеність, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові господарські ризики та скоротили часові горизонти планування. Для суб'єктів господарської діяльності важливо у відповідь на неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи, коливання кон'юнктури ринку, загострення конфліктогенності між країнами використовувати арсенал дієвих управлінських методик для нівелювання дисфункцій у їх розвитку. Це особливо актуально для суб'єктів туристичної діяльності, зважаючи на потенціал туризму. Україна володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом,

а саме: сприятливими кліматичними умовами, ландшафтними ресурсами, багатим біогенним запасом, великою кількістю історичних пам'яток культури і архітектури, розвиненою мережею транспортних сполучень та інфраструктурою розміщення, тобто держава має належні передумови стати туристичною дестинацією, принаймні Європи.

Туризм є феноменом ХХ ст., джерелом утворення та впливу на культуру, економіку, політику та соціальну сферу, невід'ємним елементом споживчої моделі поведінки значної частини населення світу. За статистичними звітами Всесвітньої туристичної організації *UNWTO (United Nations World Tourism Organization)* [1], темпи зростання обсягів світових туристичних потоків, починаючи з 50-х років ХХ ст., щорічно становили 6 %, валютні надходження від туристичної діяльності – 14 %, що вище ніж середньорічні темпи зростання світової економіки. Експерти *UNWTO* прогнозують щорічний приріст сукупних туристичних потоків на рівні 4–5 %, збільшення доходів від міжнародних туристичних поїздок на 5–7 % (рис. 1).

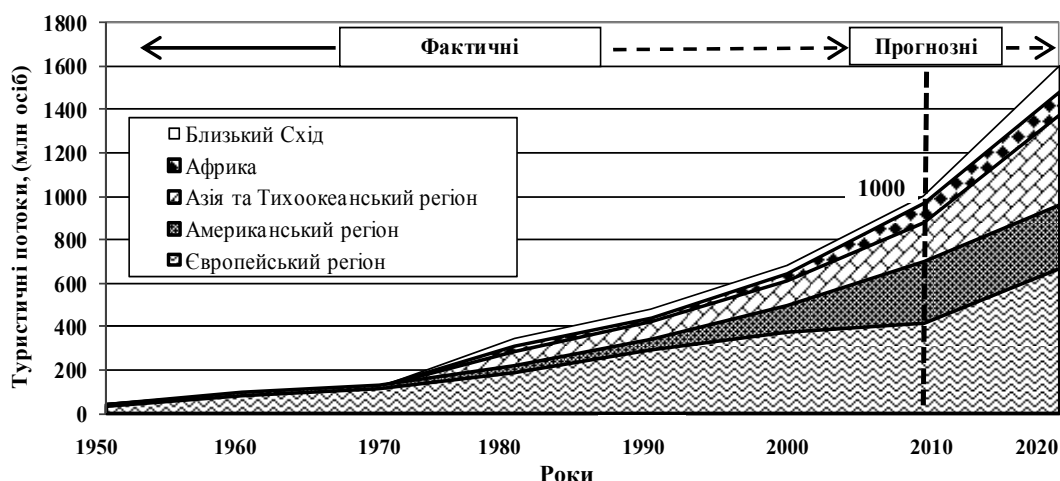


Рис. 1. Тенденції та прогностичні показники розвитку світових туристичних потоків за 1950–2020 рр.

Джерело: складено автором за [1]

Дослідження туристичної привабливості країн на основі матеріалів статистичного спостереження Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), свідчить, що рейтинг цього мультипоказника, узагальнюючи 79 мікроіндексів, які характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму, здебільшого зумовлений наявністю туристичних ресурсів, що як первинні критерії аттрактивності туристичних регіонів визначають мультикорисність території для різних учасників туристичного ринку.

У 2015 р. Україна не потрапила до рейтингу країн, привабливих для туризму, тому що агрегований характер туристичної діяльності обумовлює недооцінювання значимості туризму для національної економіки, зважаючи на те, що учасниками відносин у процесі туристичної діяльності є юридичні та фізичні особи, які створюють

туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з надання послуг. Комплексний туристичний продукт є за своєю суттю міжгалузевим і, відповідно, туризм спроможний виступити «локомотивом» розвитку економіки. Туристична діяльність розширює ареал свого впливу на економіку через підвищення досяжності та доступності туристичних об'єктів у результаті розвитку транспортної інфраструктури, формування розгалужених мереж індустрії гостинності, комунікаційно-інформаційних можливостей, оптової та роздрібно торгівлі тощо. Для туристичної діяльності характерним є процес мультипліцирування економічного ефекту, який визначає позитивну динаміку економічних показників суб'єктів діяльності, залучених у бізнес-процес створення і реалізації комплексного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз джерел, присвячених проблемі дослідження мультиплікаційних ефектів в економіці, свідчить, що у науковому полі розвинуто базисні ідеї, вагомні теоретичні та методологічні положення, які розкривають моделі та методи розрахунку узагальненого мультиплікатора, у т. ч. туристичного. Це праці Р. Кана, Д. Кейнса, П. Самуельсона, В. Гуляєва, Я. Дубенюк, Л. Маратової, Е. Немковича, Т. Ткаченко, А. Грамової та ін. [2–10]. Стосовно прикладного аспекту в Україні затверджено «Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності», яка визначає систему показників, єдиних за змістом та порівняних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону) [11]. Зокрема, це: кількість зайнятих у туристичній сфері, частка туризму у ВВП країни, частка витрат на туризм у видатковій частині бюджету, сукупний попит на туристичні послуги та ін. Водночас показники надають можливість фрагментарно визначити комплексний вплив туризму на національну економіку. Отже, незважаючи на наявність методологічної бази, частково розробленим залишається питання визначення економічного внеску туризму у національну економіку з урахуванням його прямого та непрямого впливу на економічну і соціальну сфери регіонів.

Метою статті є аналіз методичних підходів до оцінки ефекту від туристичної діяльності та визначення існуючих методів дослідження процесу мультипліцирування економічного ефекту з урахуванням обмежень та можливостей розрахунку показників.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження ефекту мультиплікації у туризмі становлять матеріали Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього економічного форуму, Статистичного бюро Європейського співтовариства (*EUROSTAT*), Організації економічного співробітництва і розвитку (*OECD*), Державної служби статистики України, Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Для обґрунтування методичних підходів до оцінки ефекту від туристичної діяльності використано системний підхід, економіко-статистичні методи, що забезпечили поєднання якісного

та кількісного аспектів дослідження, та спеціальні методи – графічний, рейтингових оцінок, вибіркового спостереження, порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Ефект від туризму генерується у різних ланках виробничого ланцюга: від формування до реалізації міжгалузевого комплексного туристичного продукту, зважаючи на те, що туристичні послуги можуть надаватися суб'єктами бізнесу будь-яких інституційних одиниць. Туристичний продукт є комплексом різних послуг (розміщення, харчування, транспортні, побутові, туристські, екскурсійні, торговельні, інформаційно-комунікаційні та ін.), які надаються туристу на певному маршруті у визначений термін. З цих позицій вагомим стає обґрунтування агрегованого показника, який надає розгорнуту економічну характеристику результативності господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, спроможний визначити значимість основних та специфічних видів туристичної діяльності у частині виявлення зовнішніх економічних ефектів. З цією метою доцільно використання показника туристської доданої вартості, який за методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, *EUROSTAT*, ОЕСР, *UNWTO*, є сумою доданих вартостей, створених у туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших галузях економіки для задоволення туристичного споживання [12].

Узагальнюючи представлені визначення, зазначимо, що показник «туристична додана вартість» доцільно розглядати з двох позицій: додана вартість, створена туризмом – це сума доданих вартостей, які створені у сфері туризму та інших галузях економіки для задоволення споживання, що належить виключно для туристичного споживання; додана вартість, створена в галузях туризму – сума доданих вартостей, створених усіма типовими виробниками незалежно від того, чи призначені для туристів вироблені та реалізовані туристичні продукти.

Завдяки показнику туристичної доданої вартості є можливість:

- отримати інформацію про учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку;
- визначити суспільну оцінку їх підприємницьких зусиль;
- забезпечити інтерпретаційний контекст управління суб'єктами туристичного бізнесу через розвиток основних та специфічних видів туристичної діяльності.

Доцільно виділити розрахунково-аналітичні показники, які, відображаючи результати туристичної діяльності, дають змогу класифікувати ситуацію щодо мультипліцирування соціально-економічного ефекту від туристичної діяльності в умовах: 100 %-го коефіцієнта спеціалізації j -го виду господарської діяльності (туроператори та турагенти), а також незначного відхилення туристичної частки споживання i -го продукту, що вироблений j -им видом туристичної діяльності від коефіцієнта спеціалізації; проміжного споживання продуктів/послуг, які є складовими комплексного туристичного продукту (коефіцієнт спеціалізації менше 100 %), що вироблений j -им видом туристичної діяльності у цілому.

Для ідентифікації видів туристичних продуктів надано такі характеристики:

основні – продукти, виробництво яких повністю (значною мірою) залежить від туристичного попиту, який формується споживачами;

супутні – продукти, частка яких у структурі господарської діяльності суб'єктів економічних взаємовідносин та туристичного споживання туристами є суттєвою, але вони не є основними туристичними продуктами;

специфічні – агреговані туристичні продукти, які поєднують основні та супутні (пов'язані) види.

Узагальнені методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

Методичні підходи до розрахунку туристичної доданої вартості

Методика розрахунку	Сутнісна характеристика
Коефіцієнта туризму	За умови 100 %-го рівня спеціалізації <i>j</i> -го виду діяльності, а також незначного відхилення туристичної частки споживання <i>i</i> -го продукту, що вироблений <i>j</i> -им видом економічної діяльності, від коефіцієнта спеціалізації (відображає ступінь орієнтації економічних одиниць на виробництво однорідних товарів або послуг визначеного виду діяльності)
Чистого коефіцієнта туризму	Показник чистого коефіцієнта туризму (<i>tourizm net ratio</i>) представляє оцінку значення туристичної діяльності у формуванні доданої вартості конкретного <i>j</i> -го виду економічної діяльності
Показника туристичної доданої вартості	Відповідно до рекомендацій сателітних рахунків туризму забезпечується об'єктивний розрахунок компонентів туристичної доданої вартості. Обмеженням для розрахунку показника туристичної доданої вартості є складність отримання деталізованої інформації щодо структури проміжного споживання виду діяльності при виробництві кожного окремого турпродукту. Подібну деталізацію можна забезпечити за допомогою розгорнутих обстежень бізнес-процесів для виявлення витрат, безпосередньо пов'язаних з виробленням та реалізацією туристичних продуктів

Джерело: розроблено автором за [13–14]

У методичних рекомендаціях Статистичної комісії ООН оцінки економічної ролі туризму запропоновано впровадження в національні системи статистичного обліку спеціального інструменту – сателітних рахунків туризму *TSA (tourism satellite accounts)*. Вони розроблені та впроваджені у країнах, що активно розвивають туризм: Франції, Іспанії, Австрії, Канади та ін. Туризм став першим видом економічної діяльності, роль якого у національних економіках змогли виміряти за допомогою сателітних рахунків, що є методологічною і методичною основою для формування економіки та статистики туризму як для країни, так і для регіонів. Сутнісною економічною характеристикою сателітних

рахунків туризму є відображення позиції споживача щодо сприйняття комплексного туристичного продукту. Проте здебільшого спроби тестування методологічних розробок обмежені використанням інформаційних масивів з боку пропозиції туризму, що звужує можливість застосування сателітних рахунків туризму. Для їх розроблення важливо визначити тісноту зв'язку між кожним виділеним видом діяльності і туризмом на основі розрахунку взаємопотоків між цими видами діяльності. Вирішення завдання базується на формуванні міжгалузевого балансу, а саме таблиць «витрати-випуск», які нині розраховуються за обмеженою кількістю галузей і на даному етапі не можуть слугувати основою побудови сателітних рахунків туризму.

Прямий вплив туризму на економіку відображають обсяги платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори до бюджетів усіх рівнів. Тобто цей вплив має прояв у формуванні валового продукту, показники прямого впливу туризму враховуються у діючих національних рахунках [15].

Непрямий вплив обумовлено ініціацією туристичного попиту на придбання товарів та послуг у регіональних суб'єктів господарської діяльності, які функціонально не належать до сфери туризму.

Визначення впливу туризму є складним завданням, оскільки, як зазначає дослідник Т. Ткаченко, витрати туристів мають ефект каскаду у місцевій економіці [10, с. 144]. Автор наголошує, що для повної оцінки економічного впливу туризму необхідно досліджувати додаткові витрати туристів у дестинації, що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отриманню інших різноманітних вигод економікою приймаючої сторони. У цьому контексті витрати туриста – це доходи суб'єктів господарської діяльності, які надають послуги туристам. Непрямий вплив туризму обумовлює мультиплікативний ефект, оцінка якого дасть змогу визначити реальний внесок у національний ВВП, з'ясувати місце туризму за внеском у національну економіку порівняно з іншими секторами.

Базуючись на визначеннях економічної сутності прямого та непрямого впливів туризму, можна констатувати факт, що вони тісно взаємопов'язані й обумовлюють кумулятивний ефект (рис. 2).

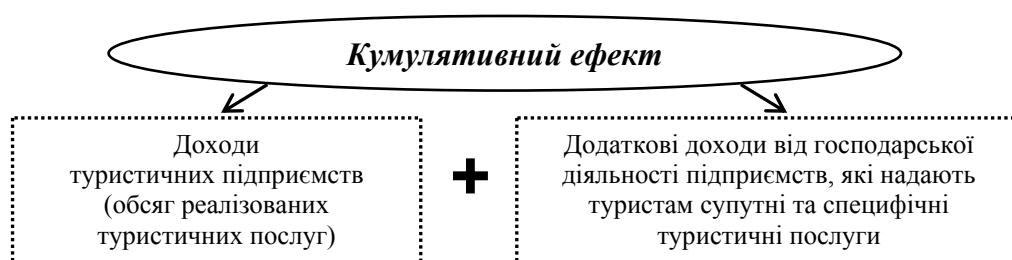


Рис. 2. Кумулятивний ефект туризму

Джерело: розроблено автором за [11]

З метою дослідження кумулятивного ефекту туризму доцільно використовувати модель, яку адаптовано за [16, с. 27–35]:

$$E = \hat{E} + \bar{E} = \hat{E} + \frac{V^R(D^T - Z^T)}{V^N},$$

- де \hat{E} – прямий вплив (обсяг платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори), млн грн;
 \bar{E} – непрямий вплив (обсяг доходів суб'єктів господарської діяльності від обслуговування туристів під час подорожі), млн грн;
 V^R – валовий регіональний продукт, млн грн;
 D^T – обсяг наданих туристичних послуг туристичними підприємствами, млн грн;
 Z^T – обсяг витрат на придбання товарів та послуг, призначених для обслуговування туристів суб'єктами господарської діяльності, що функціонально не пов'язані з туристичною сферою, млн грн;
 V^N – валовий національний продукт, млн грн.

При розрахунку частини виручки від туризму, яка безпосередньо є складовою ВВП (ВРП), визначено, що витрати туроператорів та турагентів, а також додаткові витрати туристів істотно впливають на розвиток інших секторів національної економіки. Цими витратами є витрати туристичних підприємств на обслуговування туристів і витрати на придбання товарів і послуг у інших організацій, що належать до інфраструктури туризму.

Тобто непрямий вплив акумулює частину доходів суб'єктів господарської діяльності, які сконцентровані у регіоні, та відображає частину їх доходів, обумовлених туристичними витратами під час подорожі. Для визначення кумулятивного ефекту туризму необхідна релевантна інформація щодо [17]:

- щорічного обсягу наданих туристичних послуг туристичними підприємствами;
- структури витрат на придбання товарів і послуг для обслуговування туристів у підприємств, що належать до інфраструктури туризму (у % до загального обсягу виручки від реалізації турпродуктів);
- обсягу валового внутрішнього продукту (валового регіонального продукту);
- обсягу валового національного продукту.

Висновки. Таким чином, визначено, що уніфікованих методичних підходів до розрахунку мультиплікативного ефекту не існує, так як його розрахунок ускладнює: *по-перше*, брак коректної інформації про економічні зв'язки між окремими сегментами туризму як міжгалузевого комплексу; *по-друге*, невизначеність реакції суміжних секторів економіки регіону, наприклад, на зростання попиту на внутрішній

туризм; *по-третє*, відсутність методики врахування витрат туристів у форматі їх класифікації відповідно до рекомендацій *UNWTO*.

Різноманіття видів економічної діяльності, пов'язаних з туризмом, обумовлює необхідність їх ранжування за ступенем прибутковості та важливості з точки зору активізації його розвитку. Відсутність уніфікованої методики оцінки мультиплікативного ефекту туризму обмежує об'єктивну оцінку його економічного потенціалу для національної економіки. Подальші наукові дослідження щодо оцінки впливу туризму повинні стати складовою міждисциплінарної синтетичної науки «туризмологія», у форматі якої мають бути визначені методи управління та траєкторія розвитку сфери туризму з урахуванням діапазону його впливу на національну економіку. Оцінка туристичної діяльності через ефект мультиплікації дасть змогу визначати кумулятивний ефект та забезпечити можливість економічно і просторово обґрунтованого розвитку інфраструктурного, соціального, інституційного потенціалів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations [Електронний ресурс] / UNWTO. — Режим доступу : www.unwto.org.
2. Кан Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы / Р. Кан ; пер. с англ. — М. : Юнити-М., 2004. — 228 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [Електронний ресурс] / Дж. Кейнс. — Режим доступу : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
4. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — 18-е изд. ; пер. с англ. — М. : И. Д. Вильямс, 2015. — 1360 с.
5. Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме / В. Г. Гуляев // Вестн. Рос. междунар. акад. туризма. — 2011. — № 3. — С. 58–69.
6. Немкович Е. Г. Мультипликатор туризма [Електронний ресурс] / Е. Г. Немкович. — Режим доступу : www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
7. Дубенюк Я. А. Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі / Я. А. Дубенюк // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації : зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. ; ред. кол. : В. К. Мамутов (відп. ред.) та ін. — Донецьк, 2005. — С. 71–80.
8. Муратова Л. И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Електронний ресурс] / Л. И. Муратова. — Режим доступу : <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
9. Трамова А. М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг [Електронний ресурс] / А. М. Трамова. — Режим доступу : <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.
10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
11. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.
12. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Електронний ресурс]. Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. — 2008. — March. — 79 с. — Режим доступу : http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.

13. Бухтоярова И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг : дис. канд. экон. наук / И. В. Бухтоярова, 2003. — 185 с.
14. Трехлеб П. С. Статистическая оценка туристской деятельности региона на основе спутникового счёта туризма : дис. канд. экон. наук / П. С. Трехлеб, 2002. — 182 с.
15. Милян Р. Ю. Методичні підходи до оцінювання впливу проведення міжнародних масових заходів на конкурентоспроможність економіки [Електронний ресурс] / Р. Ю. Милян. — Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf>.
16. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Ин-т экономики КарНЦ РАН ; под общ. ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. — Петрозаводск : Изд-во науч. центра РАН. — 2008. — 141 с.
17. Trebicka В. Tourism as a multiplier effect in economy: the case of Albania [Електронний ресурс] / В. Trebicka. — Режим доступу : [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/version-2/D050102017021.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)1/version-2/D050102017021.pdf).

Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.

Boiko M. The multiplier effect in tourism: limitations and possibilities.

Background. Under present conditions the crisis, which led to a powerful reduction in consumer demand, became the powerful factors of trends in socio-economic development of Ukraine. Despite the fact that Ukraine has significant tourism and recreation potential, has the proper prerequisites to become a tourist destination, in 2015 it was not included in the ranking of countries attractive for tourism, because the aggregated nature of tourism activity leads to the underestimation of its importance to the national economy. Comprehensive tourism product is inherently interdisciplinary and, consequently, able to act as a «locomotive» of economic development. It means that for the tourist activity the process of multiplication of the economic effect, which determines the positive dynamics of the implementation of a comprehensive tourist product, is characteristic.

The **aim** of the article is the analysis of methodical approaches to the assessment of the effect of tourism activities and the definition of existing methods of research of multiplication process of economic effect taking into account restrictions and opportunities of the calculation of indicators.

Materials and methods. The materials of the world tourism organization, world economic forum, Statistical office of the European community, the Organization of economic cooperation and development, State statistics service of Ukraine, Department of tourism and resorts of Ministry of economic development and trade of Ukraine became the data base of the study of the multiplier effect in tourism. For a substantiation of methodical approaches to the assessment of the effect of tourist activities it was used a systematic approach, economic and statistical methods that ensured the combination of qualitative and quantitative aspects of the study, and special methods – graphical, ratings, sampling observation and comparative analysis.

Results. The effect of tourism is generated in different links of the production chain: from creation to intersectoral implementation of a comprehensive tourist product, taking into consideration the fact that tourist services may be provided by business entities from any institutional units. There were considered the theoretical prerequisites and based the expediency of solving the problems of development of tourism as a component of the world market of goods and services. It is proved that the estimation of economic effect of tourism activities should be based on the definition of an index that characterizes the effectiveness of economic activity of subjects involved in the development and implementation of a comprehensive tourism product. It is defined the essence of the satellite accounts of tourism. It is summarized the scientific approaches to the calculation of the cumulative effect of tourism.

Conclusion. The diversity of types of economic activities related to tourism necessitates their ranking according to the degree of profitability and the importance of development intensification. The lack of standardized methods for the assessment of the multiplier effect of tourism limits the objective evaluation of its economic potential for the raising of the national economy and generates a need to develop economically substantiated

strategies for its development. Further scientific research as to assessment of the impact of tourism should become the part of an interdisciplinary synthetic science «tourismology» in the format of which the management methods and the trajectory of tourism development must be determined taking account the range of its impact on the national economy. Assessment of tourism activity through the multiplier effect will allow us to determine the cumulative effect and provide a possibility of economically and spatially based development of infrastructural, social and institutional potentials of tourism.

Keywords: tourism, tourist attraction of countries, world tourism flows, value-added, multiplier effect, cumulative effect.

REFERENCES

1. Oficijnyj sajt The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations [Elektronnyj resurs] / UNWTO. — Rezhym dostupu : www.unwto.org.
2. Kan R. Svjaz' investicij domohozjajstv i bezraboticy / R. Kan ; per. s angl. — M. : Juniti-M., 2004. — 228 s.
3. Kejns Dzh. M. Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg [Elektronnij resurs] / Dzh. Kejns. — Rezhim dostupu : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
4. Samujel'son P. Jekonomika / P. Samujel'son, V. Nordhaus. — 18-e izd. ; per. s angl. — M. : I. D. Vil'jams, 2015. — 1360 s.
5. Guljaev V. G. Mul'tiplikativnyj jeffekt v turizme / V. G. Guljaev // Vestn. Ros. mezhdunar. akad. turizma. — 2011. — № 3. — S. 58–69.
6. Nemkovych E. G. Mul'typlikator turyzmu [Elektronnyj resurs] / E. G. Nemkovych. — Rezhym dostupu : www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
7. Dubenjuk Ja. A. Turystychnyj mul'typlikator jak kompleksnyj pokaznyk rozvytku turystychnoi' galuzi / Ja. A. Dubenjuk // Regional'ni problemy rozvytku turyzmu ta rekreacii' : zb. nauk. pr. / NAN Ukrai'ny, In-t ekon.-prav. doslidzh. ; red. kol. : V. K. Mamutov (vidp. red.) ta in. — Donec'k, 2005. — S. 71–80.
8. Muratova L. I. Turizm kak strategicheskij mul'tiplikator jekonomicheskogo razvitija [Elektronnij resurs] / L. I. Muratova. — Rezhim dostupu : <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.
9. Tramova A. M. Matematicheskoe modelirovanie razvitija turizma v sfere uslug [Elektronnij resurs] / A. M. Tramova. — Rezhim dostupu : <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.
10. Tkachenko T. I. Stal'nyj rozvytok turyzmu: teorija, metodologija, realii' biznesu : monografija / T. I. Tkachenko. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2006. — 537 s.
11. Metodyka rozrahunku obsjagiv turystychnoi' dijal'nosti [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.
12. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Elektronnyj resurs]. Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. — 2008. — March. — 79 s. — Rezhym dostupu : http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.
13. Buhtjarova I. V. Statisticheskij analiz rynku turistskih uslug : dis. kand. jekon. nauk / I. V. Buhtjarova, 2003. — 185 s.
14. Trehleb P. S. Statisticheskaja ocenka turistskoj dejatel'nosti regiona na osnove satellitnogo schjota turizma : dis. kand. jekon. nauk / P. S. Trehleb, 2002. — 182 s.
15. Myl'jan R. Ju. Metodychni pidhody do ocinjuvannja vplyvu provedennja mizhnarodnyh masovyh zahodiv na konkurentospromozhnist' ekonomiky [Elektronnyj resurs] / R. Ju. Myl'jan. — Rezhym dostupu : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf>.
16. Upravlenie razvitiem turizma v regione. Opyt realizacii Strategii Respubliki Karelii / In-t jekonomiki KarNC RAN ; pod obshh. red. Ju. V. Savel'eva, O. V. Tolstoguzova. — Petrozavodsk : Izd -vo nauch. centra RAN. — 2008. — 141 s.
17. Trebicka B. Tourism as a multiplier effect in economy: the case of Albania [Elektronnyj resurs] / B. Trebicka. — Rezhym dostupu : [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/version-2/D050102017021.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)1/version-2/D050102017021.pdf).