

Журнал:

Управление экономическими системами: электронный журнал. 2018. № 11
(принято к печати, дата публикации – 29.11.2018)

Механизмы развития и оценки конгрессно-выставочной деятельности как драйвера делового туризма: методическая и инновационная составляющие¹
Mechanisms of development and evaluation of congress and exhibition activities as a driver of business tourism: methodical and innovative components

Хорева Любовь Викторовна,
Khoreva Lyubov Viktorovna

д.э.н., профессор,
luhor@inbox.ru

Шокола Яна Владимировна,
Shokola Yana Vladimirovna

к.э.н., доцент,
shokola_yana@mail.ru

Сотавов Абакар Капланович,
Sotavov Abakar Kaplanovich

к.э.н., доцент,
sotavov@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Аннотация: в статье рассмотрены современные методы оценки мультипликативного эффекта в туризме, показано, что деловой туризм является наиболее доходим для дестинации видом туризма, описан теоретический подход к адаптации методики оценки мультипликативного эффекта дестинации от конгрессно-выставочной деятельности, предложен авторский взгляд на использование проектного подхода для оценки вклада индустрии встреч в экономику.

Abstract: The article discusses modern methods for evaluating the multiplier effect in tourism, shows that business tourism is the most reachable destination for tourism, describes a theoretical approach to adapting the methodology for evaluating the multiplicative effect of a destination from congress and exhibition activities, suggests the author's view on using the project approach to assess the contribution industry meetings in the economy.

Ключевые слова: деловой туризм, конгрессно-выставочная деятельность, индустрия встреч, мультипликативный эффект

Key words: business tourism, congress and exhibition activities, meeting industry, multiplier effect

Введение

Наиболее важными мотивами развития региона как туристской дестинации является ожидаемая прибыль от данного развития. С точки зрения национальной экономики, туризм существенно влияет на платежный баланс: иностранные туристы тратят деньги в туристских дестинациях и, таким образом, в страну поступает иностранная валюта, что ведет к улучшению платежного баланса. С точки зрения региональной экономики, развитие туризма является инструментом территориальной политики, способствуя снижению социального неравенства и безработицы, повышению среднедушевого дохода, формированию внутреннего регионального продукта.

Деловой туризм и, как его неотъемлемая часть, конгрессно-выставочная индустрия (индустрия встреч) являются сферами, обеспечивающими ускоренное развитие смежных отраслей хозяйственного комплекса дестинации, поскольку объем потребления бизнес-

¹ Статья подготовлена в рамках Договор № 40-ЦНИ на выполнение научно-исследовательских работ из средств ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», 2018 г.

туристов выше потребления со стороны «обычных» туристов: доход дестинации от пребывания одного делового туриста по данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (ИССА) примерно в три раза превышает доход от одного «обычного» туриста. Так, каждый участник конгрессно-выставочного мероприятия тратит в среднем 736 долл. США в день, включая затраты на оплату участия в выставках и конгрессах [9].

В общем случае деловой туризм рассматривается как сфера экономической деятельности, объединяющая предприятия, предоставляющие комплекс туристских продуктов и услуг и реализующих эти продукты для удовлетворения потребностей делового туриста. Данные Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) показывают, что деловой туризм формирует более 23 % доходов туризма в мире, в 2016 г. доход от делового туризма достиг 1,15 трлн долл. США и, по прогнозам, к 2026 г. возрастет в полтора раза, достигнув 1,72 трлн долл. США [2], создавая базу для приращения экономики регионов – центров деловой выставочной активности.

Конгрессно-выставочная деятельность: виды эффектов развития

Помимо прямого экономического вклада конгрессно-выставочной сферы в экономику дестинации, данная индустрия может рассматриваться как драйвер инновационного развития территории. Организация и проведение профессиональных выставок, ярмарок и конгрессов не обходится без демонстрации и обсуждения новаций, достигнутых участниками в различных отраслевых сферах за последние годы. Сосредоточенные на одной территории они порождают кумулятивный эффект и могут рассматриваться как своеобразные кластеры компетенций, концентрирующие, в идеальной модели, накопленные новые знания и прорывные технологии. В этом контексте можно указать, что в выставочном пространстве происходит концентрация большого набора разнообразных компетенций, что позволяет за счет эффекта объединения совокупности знаний и умений участников выставок получить принципиально новый результат.

В выставочных пространствах может формироваться своеобразный эффект накопления и распространения (перелива) компетенций, позволяющий отслеживать и «захватывать» наиболее перспективное и актуальные направления развития в профессиональной сфере. Интенсивное привлечение профессиональных конгрессно-выставочных мероприятий в дестинацию, тем самым формирует дополнительные условия для территории в части приращения инновационного потенциала. Как мы указывали в одной из статей, «кластеры компетенций позволяют сформировать кумулятивный эффект от деятельности по производству инноваций за счет объединения неоднородных знаний, умения, навыков, ответственности и готовности к принятию решений со стороны всех участников этого процесса» [15]. Кластер компетенций в контексте конгрессно-выставочной индустрии обеспечивает возможности внешних контактов со всеми заинтересованными сторонами: поиск и привлечение партнеров, бенчмаркинг и распространение лучшего опыта, содействие формированию альянсов и установление деловых связей на уровне компаний и глобальных инновационных сетей; позволяет обеспечить пролонгированную коммуникацию между участниками профессиональных событий; обеспечивает пространство для формирования новых договорных отношений и пр.

Все это формирует не только прямой и косвенный экономические эффекты от делового туризма в целом, и от конгрессно-выставочной активности в частности, но и обеспечивает потенциальный инновационный эффект, который связан с приращением нового знания, а также обеспечивает инновационную восприимчивость территории, которая, в свою очередь, создает условия экономического роста, прироста инвестиций в региональную экономику. Данный прирост создается за счет синергии, а именно: идет приток инноваций; наблюдается приращение денежного потока за счет аккумуляции средств компаний, заинтересованных в выходе на новые рынки; происходит совместное

использование инфраструктурных систем, как технико-технологических, так и организационно-экономических; как правило снижаются транзакционные издержки [10].

В общем случае, туристские расходы создают прямой доход гостиницам, магазинам, предприятиям общественного питания, туристским центрам и другим организациям, связанным с обслуживанием туристов; образующиеся в результате этого процесса финансовые ресурсы способствуют росту объема выпуска продукции в регионе, улучшению ситуации на рынке труда и, соответственно, ведут к росту доходов на душу населения (создают косвенные эффекты от туризма). Выгоды, приносимые туризмом, приобретают не только компании, непосредственно функционирующие в индустрии туризма. Доходы, получаемые другими компаниями, не предоставляющими туристских услуг, называются туристским мультипликатором [см., например, 16].

Мультипликатор является цепочкой эффектов, формируемой изменением в уровне туристского потребления. Мультипликативный эффект оценивают с помощью специальных моделей, которые учитывают следующие базовые положения: эффекты, получаемые непосредственно туристской индустрией, называются прямыми эффектами; выгоды, получаемые компаниями, представляющими товары и услуги туристской индустрии, являются непрямыми (косвенными) эффектами; индуцированный эффект - это выгоды, полученные от повышения спроса на потребительские товары в результате роста дохода домохозяйств в регионе. В случае импорта товаров для туристской индустрии мультипликативный эффект значительно снижается. В этом случае полученный от туризма доход не способствует росту регионального производства [19].

Модели туристского мультипликатора

В туристской литературе используются четыре основные модели для оценки мультипликативных эффектов (хотя этим не исчерпывается перечень используемых подходов) [19]:

- а) модель экономической базы;
- б) кейнсианская модель;
- в) модель «затраты-выпуск»;
- г) ad-hoc модель [17].

Экономическая базовая модель, хотя и распространена повсеместно, весьма ограничена применительно к туризму. Это связано с тем, что модель и ее мультипликаторы оценивают общие эффекты для всей экономики, не позволяя проводить анализ на отраслевом уровне или отдельных типах (прямых, косвенных и индуцированных) эффектов. Другими недостатками являются:

- 1) субъективное разделение экономической деятельности / секторов на основные и дополнительные;
- 2) предположение о том, что все виды экспорта имеют одинаковый эффект мультипликатора независимо от сектора;
- 3) предположение, что экономический рост зависит главным образом и/или исключительно от экспорта [17].

В свою очередь, мультипликаторы, рассчитываемые по кейнсианской модели, ограничены тем, что они не учитывают секторальных взаимодействий, что для туризма является одним из ключевых условий создания качественного труппродукта. Эта модель основывается на совокупном подходе, предполагая, что все экономические сектора подвержены одинаковой предельной склонности к потреблению, импорту и т.д., независимо от структуры конечного спроса [18].

Модель «затраты-выпуск» (или модель межотраслевого баланса) имеет определенные преимущества по сравнению с предыдущими моделями, которые заключаются в том, что она позволяет: анализировать секторальный уровень (разнообразие), поскольку фокусируется на межсекторальных связях; оценить прямые, косвенные и индуцированные эффекты дифференцировано; адаптировать модель к конкретным целям анализа. Поэтому в случае туризма секторы, которые непосредственно

удовлетворяют спрос на туристские услуги, могут быть разделены на подсекторы, чтобы соответствовать категориям туристских расходов и позволить анализировать их воздействие на экономику. Однако таблицы «затраты-выпуск» требуют большого количества данных, что делает их трудоемкими и дорогостоящими в использовании.

Специальная модель или ad-hoc модель Арчера позволяет [17]: рассчитать туристские мультипликаторы для разных типологий (например, в соответствии с национальностью, типом размещения, видом транспорта, мотивацией и т.д.) и секторальные мультипликаторы; анализировать прямые, косвенные и индуцированные эффекты на разных этапах, различных географических (локальных, региональных и национальных) уровнях; определять прямое воздействие на доходы и занятость. С другой стороны, на практическом уровне очень сложно включать все секторы экономики в специальную модель, в то время как выбор секторов, подлежащих включению, зависит от исследователя, проводящего анализ и, в существенной степени, от имеющегося финансирования [19]. Кроме того, поскольку модель основана на анализе «затраты-выпуск», ей свойственны те же ограничения.

Матрица социального учета использует большую статистическую информацию (распределение доходов, структуру налогообложения, источники сбережений и т.д.), чем таблица «затраты-выпуск», и, следовательно, увеличивают объемы требуемых данных. Другим недостатком является то, что модели, которые являются результатом этой матрицы, принимают те же ограничительные предположения, что и анализ «затраты-выпуск» [20].

Для определения влияния конгрессно-выставочной индустрии (индустрии встреч) на экономику некоторыми странами используется методология, разработанная Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO). Цель этой методологии - оценить экономическое значение индустрии встреч и поддержать разработку более надежных и более простых инструментов, которые можно использовать в практике управления. Данная методика основана на использовании спутниковых (вспомогательных) туристских счетов. Одна из сильных сторон методики заключается в том, что она связана с официальными национальными системами учета [21]. Возможность использования спутниковых счетов обусловлено тем, что многие страны используют Международную стандартную отраслевую классификацию видов экономической деятельности (МСОК/ ISIC) [4], чтобы классифицировать отрасли, которые представлены в их национальных счетах. Именно так определяется экономический вклад различных отраслей в ВВП. Как и в случае с туризмом, конгрессно-выставочная индустрия в значительной степени ориентирована на спрос и не имеет кода ISIC [21]. Как следствие, она не позиционируется напрямую в национальных счетах, и поэтому ее экономический вклад не может быть идентифицирован достаточно адекватно. Несмотря на очевидную привлекательность использования спутниковых счетов для оценки экономического вклада индустрии встреч, существующая структура туристских спутниковых счетов не может реализовать данную задачу: несмотря на то, что две сферы (туризм и индустрия встреч) довольно тесно пересекаются, они все же тождественны. Причем большая часть деятельности в сфере туризма является деятельностью, не связанной с индустрией встреч, и большой процент мероприятий, связанных с индустрией встреч предназначены для «не-туристов» (для резидентов).

Чтобы провести оценку экономического вклада индустрии встреч, важно понять разницу между туристами, деловыми туристами и участниками мероприятий, проживающих в дестинации. Структура расходов участников мероприятий отличается от структуры расходов туристов (или деловых туристов). Участники встречи могут потреблять как непосредственно туристские товары, но также расходуют средства на регистрационные сборы и другие, в том числе, необязательные части программы мероприятия [21].

В качестве примера приведём структур общих прямых расходов, связанных с присутствием участников мероприятий в Великобритании (2012 г.). Среди категорий расходов, связанных с туризмом, участники мероприятий больше всего затрачивают

средств на проживание - 22 %, ресторанные услуги: питание и напитки – 10 % и воздушный транспорт - 9 % (табл. 1).

Таблица 1 - Типы расходов участников деловых мероприятий, Великобритания, 2012 г.
[21]

Тип расходов	Резидент Великобритании	Нерезидент Великобритан ии	Всего	
			Абсол.	Доля, %%
млн фунтов стерлингов				
Регистрационный взнос (включая необязательную программу)	6220	2052	8272	21
Размещение	5989	2813	8802	22
Телекоммуникации (интернет, телефонные звонки)	1055	588	1643	4
Шоппинг (сувениры, одежда, средства личной гигиены, продукты питания)	1112	896	2008	5
Авиатранспорт	1340	2338	3678	9
Железнодорожный транспорт	1797	532	2329	6
Местный (городской) транспорт	1226	658	1884	5
Аренда автомобиля	542	308	850	2
Бензин	1226	252	1478	4
Другой транспорт	542	350	892	2
Туристские услуги и экскурсии	542	420	962	2
Развлечения и отдых	856	476	1331	3
Еда и напитки (рестораны, кафе, бары)	2624	1400	4023	10
Прочее расходы	1312	322	1634	4
ИТОГО	26282	13404	39786	100

В российской практике рассмотрение подходов к оценке мультипликативных эффектов в сфере туризма можно найти в работах таких авторов как Л.И. Муратова, А.М. Трамова, Ю.В. Савельев, В.Г. Гуляев и др. В работе Л.И. Муратовой сделан акцент на эконометрическом моделировании мультипликативного эффекта в туризме, результаты авторского анализа показали, что развитие туризма стимулирует функционирование различных смежных отраслей экономики, создавая значительный мультипликативный (экономический и социальный) эффекты [6]. Что, с нашей точки зрения, позволяет сформировать систему оценочных показателей влияния туризма на экономику дестинации. Ю.В. Савельев указывает, что оценка совокупного туристского дохода определяется за счет оценки прямого и косвенного доходов от туризма с учетом мультипликативного эффекта [11]. В.Г. Гуляев пишет, что косвенные эффекты туризма сегодня в экономике России практически не учитываются, что определяется рядом факторов, среди которых: несовершенство туристской статистики, отсутствие туристского мультипликатора в системе национальных счетов, отсутствие простого методического инструментария расчёта туристского мультипликатора, значительные затраты на расчёт мультипликатор и ряд др.

[1]. Добавим, что в нашей стране сфере туризма не пристывает в системе национальных счетов. Косвенно она представлена в разделе «гостиницы и рестораны» [7].

В работе А.М. Трамовой показано, что несмотря на трудности расчёта мультипликатора, набор основных составляющих, необходимых для количественного измерения экономического вклада туризма, достаточно понятен и среди основных в туризме автор называет семь мультипликаторов: выпуска, эффективности продаж, дохода, занятости, заработной платы, государственных доходов, импорта [13].

В тоже время, оценка вклада конгрессно-выставочной деятельности в экономику затруднена из-за отсутствия единого подхода. При этом, для конгрессно-выставочной индустрии, помимо традиционных мультипликаторов производства, дохода, занятости и налогов принципиально важным является мультипликатор инвестиций, именно приток инвестиций создаёт наибольший эффект от услуг конгрессно-выставочной сферы. Отталкиваясь от данного положения, мы считаем целесообразным сделать акцент при расчёте вклада конгрессно-выставочной деятельности как драйвера делового туризма на использовании проектного подхода для оценки инвестиций (мультипликатора инвестиций).

Укажем, что к середине XX века в отечественной экономической науке были сформированы подходы к оценке эффективности проектов, которые стали базой для формирования теории и методических обоснований проектного управления, весьма актуального сегодня [12]. Так, в 1960-80 гг., в условиях плановой экономики, широко использовалась методика, разработанная группой под руководством Т.С. Хачатурова [14], эта методика долгое время использовалась как типовая и стала основой разработки ряда отраслевых методик. В частности, широко был распространён методический подход, построенный на сравнении отдельных проектов с помощью показателей приведённых затрат, что позволяло успешно оценивать эффективность проектов. В 1970-е гг. для оценки эффективности проекта стали использоваться показатели, описывающие возможное негативные экологические последствия. Формирование рыночной экономики в стране потребовало разработки более структурированных бизнес-планов, документации, позволяющей оценивать коммерческие составляющие потенциала проектов, их эффективность, экономию ресурсов, сроки реализации. Общие правила, адаптированные к российским условиям, получили отражение в «Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования» [5]. Однако Методические рекомендации имел ряд ограничений, поскольку не концентрировали внимание на управленческих аспектах реализации проектов. В этой связи возникла потребность в дальнейшей разработке специальных методических положений, которые учитывали бы особенности, специфику отбора, оценки и финансирования инвестиционных проектов, особенно на региональном уровне. Укажем, что сегодня широко применяется метод экспертных оценок [3]. Данный метод позволяет на качественном и количественном уровнях оценить эффекты инвестиционного проекта. По мнению большинства специалистов, этот метод является наименее трудоёмким в предварительной подготовке и наиболее приспособленным к реальным условиям. Достоинства метода экспертных оценок — отсутствие необходимости в большом объёме статистических данных, что более адекватно по отношению к реальным условиям, а также оперативность и относительная простота расчётов. В ряде научных работ этот метод оценивается как универсальный. К его недостаткам следует отнести трудности в привлечении независимых экспертов и сложность учёта субъективности оценок. Весьма распространён метод «перечня критериев». Этот метод базируется на анализе результатов проектов при помощи набора параметров (показателей). Метод позволяет провести проверку того, отвечает ли проект всем критериям (требованиям) инвестора. Используя данный метод, можно выявить как недостатки, так и достоинства того или иного проекта. Критерии, используемые для оценки проектов, являются специфическими для отдельных отраслевых проектов, зависят от предпочтений и требований заказчика. При формировании списка параметров, которые могут служить критериями отбора проектов, требуется применять лишь те из них, что

вытекают собственно из целей и задач базовой стратегии. Проекты, высоко оцениваемые с точки зрения одних целей, задач, стратегий, вполне могут не получить такую же высокую оценку с позиции других. Обобщение и сравнительный анализ отдельных подходов, позволили выделить ряд требований к модели оценки инвестиционных проектов. К ним относятся необходимость: построения иерархии показателей (параметров), соответствующих уровню управления проектом; учёта различного вклада показателей более низкого иерархического уровня в совокупном интегральном показателе оценки проекта; одновременного оперирования как качественными, так и количественными показателями; отнесения отдельных значений показателей к определённому классу (уровню значений показателя) [12].

В сочетании с методом экспертных оценок и при определённой адаптации к специфике делового туризма, метод «перечня критериев» при условии формирования достаточно четкого «перечня» показателей, мог бы стать методической основой оценки вклада конгрессно-выставочной индустрии в развитие дестинации. В качестве основы для формирования перечня показателей может быть использована следующая модель группировки вклада конгрессно-выставочной индустрии в экономику по шести группам расходов (табл. 2).

Таблица 2 – Группировка поступлений в экономику, формируемых индустрией встреч [21]

№№	Группа расходов	Субъект
1	Расходы на аренду, планирование и производство мероприятий	- принимающая сторона и организаторы
2	Расходы на поставщиков	- операторы конгрессной индустрии
3	Расходы на выставочные экспозиции, на участие в деловых мероприятиях	- участники
4	Расходы, не связанные с деловым туризмом	- участники
5	Расходы на размещение, логистику, транспорт	- участники
6	Прочие	- все группы стейкхолдеров

Заключение

Завершая краткое рассмотрение методических аспектов оценки вклада конгрессно-выставочной индустрии в развитие делового туризма укажем еще раз, что все экономические выгоды от индустрии встреч регионы, принимающие крупные выставки, конгрессы, ярмарки получают как напрямую в виде налогов, так и опосредованно, через выгоды всех субъектов, вовлечённых в технологический выставочный процесс, через создание благоприятной для предпринимательства и инвестирования среды [8]. Государственные органы многих стран мира, региональные и местные власти целенаправленно содействуют созданию в своих городах конгрессной инфраструктуры; способствуют развитию культурных организаций и креативных пространств; стимулируют совершенствование транспортной и коммунальной систем, строительство гостиниц, ресторанов, мест отдыха и развлечений, других предприятий гостеприимства.

Библиографический список

1. Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме // Вестник РМАТ. 2011. № 3. С. 54-64.
2. Дмитриенко И. Рынок делового туризма в России закалился кризисом и растет во всех направлениях // ПРОФИЛЬ. 2018. 13 марта. URL: <https://profile.ru/economics/item/125200-poedem-kollega-katatsya>

3. Егорова Н.А. Анализ методов оценки риска при принятии управленческих решений об участии в инвестиционном проекте // Вестник Инжэкона. Серия: Экономика. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2008. № 5. С. 215-218.
4. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. Организация Объединенных Наций. Нью-Йорк, 2009 URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4r.pdf
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования от 31 марта 1994 г. № 7-12/47 / А.Г. Шахназаров и др. М.: Ин-т «Информэлектро», 1994. 80 с.
6. Муратова Л.И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / URL: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>
7. Национальные счета России в 2011-2016 годах: Стат. сб. Росстат. М., 2017. – 263 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/nac/NAC_Ch_2017.pdf
8. Портал EVENT-live. Инвестиции в будущее событийной инфраструктуры: в России и за рубежом. 2018. 18 сентября. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_657.html
9. Портал ЭкспоФорум-Интернэшнл. Экономический эффект от событийных мероприятий обсудили на ПМЭФ. URL: <http://expoforum-center.ru/ru/news/bitva-za-kongressy-kak-za-olimpiadu-ekonomicheskij-effekt-ot-sobytijnyh-meropriyatij-obsudili-na-pmef/>
10. Резникова Н.С. Мировая конкуренция и кластеризация экономики // Модернизация России: ключевые проблемы и решения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gosbook.ru/node/76135>
11. Савельев Ю.В. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Ю.В. Савельев, А.И. Шишкин, В.В. Громов, О.В. Толстогузов, В.В. Козырев; под ред. Ю.В. Савельева, А.И. Шишкина, В.В. Громова. Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008.
12. Сотавов А.К. Оценка научно-технического уровня инновационных проектов: организационно-управленческий аспект // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 2 (98). С. 126-130.
13. Трамова А.М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг [Электронный ресурс] / А.М. Трамова // Системотехника. 2010. № 8. URL: <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>
14. Хачатуров Т. С. Основы экономики железнодорожного транспорта: Учеб. пособия для втузов ж.-д. транспорта. Ч. 1. / Хачатуров Т. С. М.: Трансжелдориздата, 1946. 377 с.
15. Хорева Л.В., Латыпова Е.В. Кластеры компетенций в системе инновационного развития сферы услуг // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 2 (20). С. 59-65.
16. Цацулина И.А. Развитие российского рынка туристских услуг на муниципальном уровне // Общество: политика, экономика, право. 2011. № 3. С. 122-126.
17. Archer V.H. The anatomy of a multiplier // Regional studies. 1976. Vol. 10. PP. 71-77.
18. Archer V.H., Owen C.B. Towards a tourist regional multiplier // Regional studies. 1971. Vol. 5. PP. 289-294.
19. Baaijens S.R., Nijkamp P., Montfort K. Explanatory meta-analysis of tourist income multipliers. An application of comparative research to island economies // Regional Studies. 1998. Vol. 32 (9). PP. 839-849. URL: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/2033425/10421.pdf>
20. Loveridge S. A Typology and Assessment of Multi-sector Regional Economic Impact Models // Regional Studies. 2004. Vol. 38, issue 3. PP. 305-317.
21. The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry. Meeting Professionals International Foundation. Technical report. May 2013. - 23 p.