

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.79](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.79)

УДК 338.48

*М. І. Колосінська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0003-1544-1100*

*С. В. Бойда,
к. е. н., асистент кафедри обліку і оподаткування,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0002-5892-0104*

МУЛЬТИПЛІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

*M. Kolosinska
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
S. Boyda
PhD in Economics, Assistant of the Department of Accounting and Taxation,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

MULTIPLICATIVE EFFECT TOURISM INDUSTRY

Метою написання статті було обґрунтування мультиплікативного ефекту в сфері туризму, визначення суті поняття та його видів, дослідження існуючих моделей розрахунку туристичного мультиплікатора, їхня систематизація та аналіз можливостей їхнього застосування в українських реаліях.

У статті успішний розвиток туризму розглянутий з позиції мультиплікативного ефекту. У роботі обґрунтовано мультиплікативний вплив туристичної сфери на суміжні види діяльності. На основі аналізу літературних джерел визначено сутність та систематизовано види туристичних мультиплікаторів, що пропонуються сучасною економічною наукою. У ході дослідження емпірично проілюстровано дієвість мультиплікативного процесу у туристичній сфері. Розглянуто різні методи розрахунку туристичних мультиплікаторів. Авторами здійснено порівняльний аналіз двох основних моделей розрахунку туристичного мультиплікатора: кейнсіанської моделі та моделі «витрати-випуск». Перераховані фактори, що стимулюють ефект мультиплікації в туристичній сфері.

The purpose of writing the article was to substantiate the multiplicative effect in the field of tourism, determine the essence of the concept and its types, study existing models of calculating the tourist multiplier, their systematization and analysis of their application in Ukrainian realities. The attention is focused on national tourist multipliers which measure the effects of tourist expenditure on the economy of country

The successful development of the tourism sector is associated with a clear awareness of its economic importance for the country, which is determined by both direct and indirect impact. The direct impact

of tourism with varying degrees of reliability is taken into account in existing government accounts. The indirect impact of tourism in the Ukrainian economy is not yet taken into account, although the relevance of such accounting is indisputable. The article considers the successful development of tourism from the standpoint of the multiplier effect. It is noted that there are a number of models and methods for calculating the generalized multiplier for different sectors of the economy, which were proposed by well-known economists. However, there is still no generally accepted and unified model for calculating tourism multipliers. That is why the topic is relevant and needs in-depth study. The paper substantiates the multiplicative influence of the tourism sector on related activities. Based on the analysis of literature sources, the essence and types of tourism multipliers offered by modern economics are determined and systematized. In the course of the research the efficiency of the multiplicative process in the tourist sphere is empirically illustrated. Various methods of calculation of tourist multipliers are considered. The authors conducted a comparative analysis of two main models of calculating the tourism multiplier: the Keynesian model and the model of "input-output". Based on the latter, common and distinctive features were identified. The factors that stimulate the effect of animation in the tourism sector are listed.

The authors note that in the future it is advisable to conduct a study of world experience in calculating the multiplicative impact of tourism on GDP change and the implementation of empirical research for the economy of Ukraine.

Ключові слова: туризм; туристична сфера; мультиплікативний ефект туристичної сфери; розвиток туризму.

Keywords: tourism; tourist area multiplier effect tourism industry; tourism.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Незважаючи на ряд проблем з якими зіштовхнулася світова туристична сфера у період пандемії, туризм для багатьох територій є однією з найбільш прибуткових сфер діяльності та потужним джерелом отримання грошових потоків, що спрямовуються для економічного зростання й вирішення соціальних проблем країни та її населення. Окрім того, розвиток туристичної сфери на території: підвищує ефективність діяльності засобів розміщення й об'єктів харчування; впливає на збільшення товарообігу роздрібною торгівлі й обсягів реалізації сфери послуг; впливає на соціальну складову території у вигляді збільшення робочих місць, зростання доходів населення, підвищення якості життя; призводить до раціоналізації природокористування; сприяє збереженню культурної самобутності місцевості; генерує вторинний попит на товари і послуги; дає додаткові фінансові ресурси за рахунок надходжень податків в міський та державний бюджет. Однак потрібно пам'ятати, що туристична сфера являється складною і багатогранною сферою економічної діяльності, успішний розвиток якої пов'язаний з чітким усвідомленням її економічної значимості для країни, яка визначається як прямим, так і непрямим впливом. Прямий вплив туризму з тим чи іншим ступенем достовірності враховується в рамках діючих державних рахунків. Непрямий вплив туризму в українській економіці поки не враховується, хоча актуальність такого обліку безперечна. Таким чином, туристична сфера не тільки стимулює розвиток третинного сектору, вона також стимулює зростання у первинному та вторинному секторах економіки. Це відоме як мультиплікаційний ефект, який у найпростішій формі означає, скільки разів гроші, витрачені туристом, циркулюють в економіці країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У поточний час існує ряд моделей і способів розрахунку узагальненого мультиплікатора для різних галузей економіки, що були запропоновані відомими вченими економістами. Теоретико-методичний аспект визначення туристичного мультиплікатора найбільше висвітлено у працях К. Купера, В. Квартальнова, І. Зоріна, В. Гуляєва. Дані методики базуються на загальних мультиплікативних моделях, розроблених відомими вченими-економістами Дж. М. Кейнсом, П. Самуельсоном, С. Фішером, Х. Рютгером, Б. Арчером, С. Оуеном. Як окремий аспект економічної оцінки розвитку туризму мультиплікативний ефект розглядається такими науковцями як Г. Карпова, І. Балабанова, А. Балабанов, Ю. Темним та Л. Темним [1-3]. За останні десятиліття туристичний мультиплікатор був підтверджений емпіричними дослідженнями та розрахований для ряду країн, до прикладу Сінгапуру [9], Карибських островів [7; 8]. Однак загальноприйнятої та уніфікованої моделі розрахунку туристичного мультиплікатора досі не існує. Саме тому тема є актуальною та потребує поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою написання статті є обґрунтування мультиплікативного ефекту в сфері туризму, визначення суті поняття та його видів, дослідження існуючих моделей розрахунку туристичного мультиплікатора, їхня систематизація та аналіз можливостей їхнього застосування в українських реаліях.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Варто відзначити той факт, що розквіт туристичної сфери в країні стимулює розвиток більшості секторів економіки, зокрема транспорт, страхування, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість тощо. Загалом від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і приблизно 10-15% населення нашої країни. Важливий і той факт, що створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Тобто доходи окремих галузей і підгалузей безпосередньо залежать від туристичної діяльності. За розрахунками, питома вага доходів від обслуговування туристів складає у загальному обсязі доходів такі частки (табл. 1) [6, с. 10].

Таблиця 1.
Питома вага доходів від обслуговування туристів у загальному обсязі доходів за окремими видами діяльності, %

Туристично-екскурсійні послуги	100%
Санаторно-курортні та оздоровчі	90%
Виробництво сувенірів	80-90%
Готельне господарство	60-70%
Виробництво товарів туристичного та спортивного призначення	30-40%
Послуги з видачі віз та інших візових оформлень	60-70%
Послуги харчування	30-40%
Послуги пунктів прокату	30-40%
Послуги закладів культури і спорту	30-40%

Тож специфіка туризму як виду економічної діяльності полягає не тільки в задоволенні попиту споживачів у відпочинку, культурному пізнанні й оздоровленні, але й у здійсненні значного впливу на інші галузі економіки через різноманітні зв'язки, спричиняючи появу мультиплікативного ефекту.

На думку В. Гуляєва, туристичний мультиплікатор – це коефіцієнт непрямого впливу туризму на соціальну та економічну сферу даної галузі на регіональному або федеральному рівні [2, с. 35]. Згідно з рекомендаціями статистичної комісії Всесвітньої туристичної організації, туристичний мультиплікатор розглядається як вимір економічних вигод від туризму з огляду впливу на ВВП через туристичні витрати [2, с. 39]. Х. Клемент визначає туристичний мультиплікатор як річний обіг 1 долара витрат туристів, який генерує економічну діяльність регіону [2, с. 42]. Із зазначеного випливає, що туристичний мультиплікатор – це відношення змін економічних вигод для країни (регіону) до приросту (змін) витрат туристів у країні (регіоні).

Розрахунок туристичного мультиплікатора здійснюється за допомогою аналізу туристичних витрат. Туристські витрати у процесі свого обігу проходять кілька етапів. З рис. 1 зрозуміло, що перший етап – це витрати туристів, пов'язані з оплатою послуг туристичного підприємства, що безпосередньо його обслуговувало. Зауважимо, що на кожному етапі певна сума коштів іде на оплату імпорту, що призводить до їх витоків з місцевої економіки. Тож, прямий рівень впливу визначається обсягом туристських витрат за відрахуванням обсягу імпорту, необхідного на даному етапі. Далі кошти, які залишаються у туристичного підприємства, розподіляються ним. Частина отриманих підприємствами-виробниками у сфері туризму додаткових доходів спрямовують на нагромадження, а частину, що залишається, – на закупівлю товарів і послуг, а також розподіляють серед працівників цієї сфери у вигляді заробітної плати. Ці доходи називаються непрямими, а вплив туризму – впливом непрямой (опосередкованої) дії [5, с. 183], що розглянемо далі.

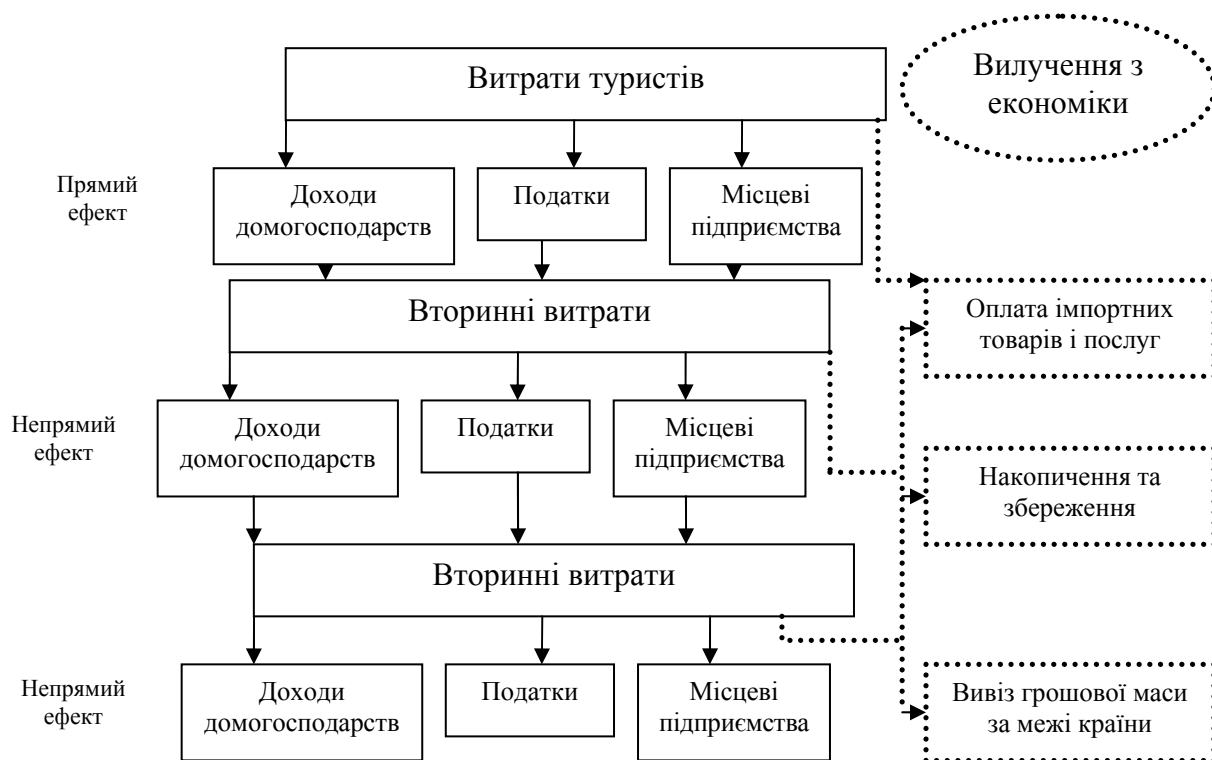


Рис. 1. Ефект мультиплікатора туристичної сфери
Примітка. Узагальнено автором на основі [2; 5]

Отже, туристські витрати мають ефект каскаду у національній економіці. Він розпочинається з того, що туристи витрачають гроші у «первинних» туристичних закладах, таких як готелі, ресторани та ін. Потім відбувається циклічний процес обертання грошової маси в економіці. Тому економічний ефект від розвитку туризму проявляється і може бути досліджений, як мінімум, на трьох різних рівнях – прямому, непрямому та стимульованому [5, с.184]. Сутність подібного явища полягає в тому, що гроші, витрачені туристами в країні їхнього тимчасового перебування, потім витрачаються тими, хто їх отримав. За рахунок цього, їхній загальний обсяг зростає. Мультиплікатор відіграє роль фактора, який впливає на загальний рівень фінансових надходжень. Усе зазначене можна підтвердити таким умовним прикладом. Турист, який відвідав курорт в Одесі, залишає в готелі та інших закладах, що відносяться до інфраструктури туризму, в середньому 5000 грн. Дані гроші йдуть власникам готелів, ресторанів тощо, які після сплати податків витрачають суму, що залишилася, на свій розсуд. Звичайно, вони купують товари і послуги у вітчизняних та закордонних виробників. А ці суб'єкти теж сплачують податки, щось кладуть на рахунок у банк, а решту – витрачають. Якщо передбачити, що частка податків з доходу складає 25%, на банківський рахунок іде 10% сукупного доходу, то 65% залишається на покупку товарів і послуг. Із суми, що становитиме 65%, – 30% витрачається на товари і послуги, що імпортуються, а 70% – залишається в межах даної території. З цих 70% якась частина вирушає місцевим постачальникам продуктів харчування. Власники магазинів і ресторанів платять зарплату своїм працівникам, які знову-таки залишають їх в місцевих магазинах, хоча зрозуміло, що частина товарів все ж завозиться із-за меж даної місцевості, то спостерігатиметься подальший кругообіг грошей. Отже, початкові 5000 грн., які надійшли від туриста, починають циркулювати в межах країни. Це і буде «перший етап кругообороту» (рис. 2). Гроші, які надходять на другому етапі кругообороту, знову витрачаються реципієнтами, тобто процес розвивається циклічно, причому на кожному витку рівень витрат скорочується. Кожного разу, коли кругообіг виходить на наступний етап, певна сума покидає межі країни. Це гроші, сплачені за товари, що завозяться з-за кордону. Це ще раз підкреслює, що туристична сфера повинна розвиватися у взаємозв'язку з усіма іншими для досягнення максимального ефекту на національному рівні.

Тож, спробуємо визначити рівень доходу. Судячи зі схеми (рис. 2), до 5000 грн. додається 2275 грн., потім ще 1035 грн., 471 грн. т.д., тобто в наявності арифметична прогресія – якщо ми підсумовуємо всі ці цифри, то в результаті отримаємо 8781 грн. Отже, початкові 5000 грн., внесені туристом, прибулим на курорт, унаслідок мультиплікативного ефекту, перетворюються на кінцеву суму доходу, – 8781 грн. Даним прикладом наочно показує ефект мультиплікатора.

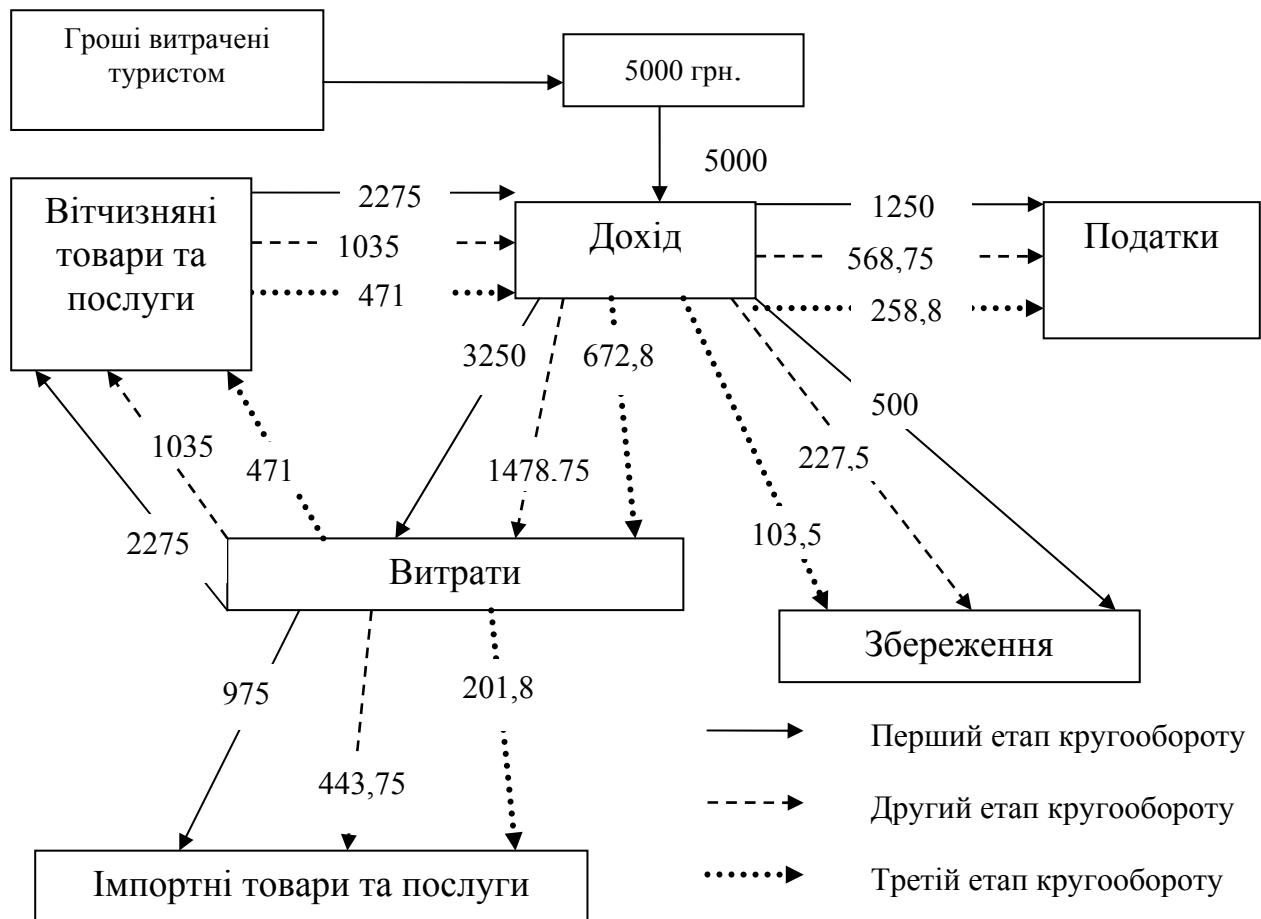


Рис. 2. Дієвість мультиплікативного процесу у туристичній сфері

З метою оцінки впливу витрат туристів на ключові економічні показники використовують різні моделі розрахунку мультиплікаторів. Але перш ніж перейти до їхнього розгляду, визначимо основні види туристичного мультиплікатора. В економічній літературі, залежно від сфери впливу туристичного мультиплікатора, існують такі його види [10, с. 3-4]. Мультиплікатор продажу – характеризує обсяг додаткових продажів у результаті збільшення туристичних витрат. Мультиплікатор випуску продукції – характеризує обсяг додаткової продукції, випущеної за рахунок збільшення витрат туристів. Сутнісна різниця між цими двома мультиплікаторами полягає в тому, що не завжди обсяги продажів відповідають поточному обсягу виробництва. До прикладу угоди про продаж могли бути підписані на товари зі складів. Мультиплікатор зайнятості визначає кількість додаткових робочих місць, створених за рахунок витрат туристів. Його можна розглядати з погляду двох підходів. З одного боку, він визначає загальну кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів (абсолютне значення), або відношення кількості робочих місць, які створені завдяки цим витратам, до загальної кількості робочих місць (частка, відносне значення) [5, с. 186]. Мультиплікатор зайнятості є корисним джерелом інформації про непряний вплив туризму, але його визначення надзвичайно складне і потребує особливої компетенції. Мультиплікатор доходу визначає додаткові доходи, що створюються внаслідок збільшення витрат туристів. Такий дохід може виступати частиною національного доходу або, як і будь-який інший дохід, який може використовуватися з метою зберігання чи споживання його власником. Зауважимо, що в дану суму не враховуються доходи, отримані від продажу імпортованих туристичних товарів і послуг. Мультиплікатор доходів бюджету визначає вплив на доходи бюджету всіма джерелами, спричиненими збільшенням витрат туристів. Даний вид мультиплікатора може бути вираженим через валові показники, наприклад через загальне збільшення доходів бюджету внаслідок збільшення витрат туристів, або ж у «чистих» показниках.

Сьогодні для різних секторів економіки існують різноманітні моделі та методи розрахунку мультиплікатора, розроблені такими науковцями, як Дж. Кейнс, П. Самуельсон, С. Фішер, В. Арчер, С. Оуен та Х. Клемент. Визначити розмір туристичного мультиплікатора, на нашу думку, можна за допомогою таких двох основних моделей: кейнсіанська та модель «витрати - випуск». Кейнсіанську мультиплікативну модель можна представити за допомогою такої формули [3, с. 42]:

$$K = \frac{1}{1-c+m}, \quad (1)$$

де: K – мультиплікатор;

c – гранична схильність до споживання;

m – імпорт товарів і послуг, що споживаються в туристичній сфері.

З часом загальну базову модель було удосконалено й отримано математичну модель туристичного диференційованого мультиплікатора, який ураховував непрямий вплив туризму на ряд складових економіки та соціальної сфери. Дану модель можна подати у вигляді такої формули [2, с. 40]:

$$K = \frac{\sum_{I=1}^m \sum_{i=1}^n Q(I) \cdot R(I, i) \cdot V_i}{1 - P_{max} \cdot \sum_{I=1}^m X(i) \cdot Z(i) \cdot V(i)} \quad (2)$$

де: I – види туризму (оздоровчий, діловий та ін.), $I = 1, 2, 3, \dots, m$;

i – вид підприємства (готель, кафе та ін.), для якого розраховується туристичний мультиплікатор $i = 1, 2, \dots, n$;

$Q(I)$ – частка витрат, що здійснюються туристами I -го виду, в загальних витратах;

$R(I, i)$ – частка витрат, що здійснюються туристами I -го виду, через підприємство i -го виду;

V_i – прямі та непрямі доходи, які генеруються одиницею витрат, що здійснюються підприємством i -го виду;

P_{max} – гранична схильність до споживання;

$X(i)$ – частка витрат місцевих споживачів, які здійснюються в рамках підприємства i -го виду, в загальних витратах споживачів;

$Z(i)$ – частка від $X(i)$, яка відноситься до конкретного регіону країни;

$V(i)$ – частка від V_i .

Наступна модель, яку ми пропонуємо розглянути, побудована на взаємозв'язку різних секторів економіки між собою за допомогою матричного методу і має назву модель «витрати-випуск» або ж «*Ad hoc*» [3, с. 42]:

$$A = \frac{1}{1 - BC} \quad (3)$$

де: A – частка сумарних витрат, яка залишається в економіці країни після першого циклу витрат, яка в кейнсіанській моделі мультиплікатора відповідає параметру $(I-L)$;

B – схильність місцевого населення залишати кошти в місцевій економіці;

C – частка витрат місцевого населення, яка накопичується як дохід у місцевій (регіональній) економіці.

Тобто такий аналіз заснований на результатах дослідження ефектів туристичних витрат. Відповідно до моделі «витрати-випуск», економіка туристичного сектора має вигляд таблиці, аналогічної до таблиці національних рахунків. У порівнянні до попередньої моделі дана базується на принципі загальної рівноваги. Згідно із цим принципом економіка туристичної місцевості виражається в матричній формі. Зміна витрат, яка викликана витратами туристів, можна визначити за формулою [4]:

$$\Delta P = B (I - KA)^{-1} \Delta T \quad (4)$$

де: P – витрати;

B – матриця коефіцієнтів витрат $B = m \times n$;

I – матриця ідентичності (в елементарній алгебрі $I = 1$);

K – матриця впливу імпорту на обсяг виробництва (матриця, де показники по діагоналі відображують рівень конкурентного імпорту, пов'язаного з кожним сектором економіки, який при зверненні до матриці A скорочує компонент внутрішнього випуску на необхідний обсяг);

A – матриця міжсекторальних угод в економіці;

T – витрати туристів.

Тож якщо порівняти кейнсіанську модель розрахунку туристичного мультиплікатора та модель «витрати-випуск», можна зробити такі висновки:

1. Туристичні витрати є основою розрахунків для обох моделей.
2. Розрахунок туристичного мультиплікатора за кейнсіанською моделлю здійснюється за допомогою формул, а модель «витрати-випуск» потребує побудови матриці.
3. Кейнсіанська модель дає можливість дослідження за видами туризму та видами підприємств.
4. Модель «витрати-випуск» враховує вплив імпорту на обсяг виробництва.
5. Модель «витрати-випуск» може бути застосована до різних видів туристичних мультиплікаторів.
6. Обидві моделі потребують для розрахунку великого обсягу даних.

У цілому, розрахунок туристичних мультиплікаторів являється складним та трудомістким процесом. Сьогодні туристичні мультиплікатори розраховуються лише Всесвітньою туристичною організацією, яка отримує всі необхідні статистичні показники для їхнього розрахунку. Для жодної із країн СНД туристичні мультиплікатори не були розраховані у зв'язку з відсутністю потрібних показників для їхнього розрахунку. Україна не стала виключенням. Така ситуація викликана особливостями ведення статистичного обліку. Зазначене окреслює завдання подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Узагальнюючи зауважимо, що туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готельне та ресторанне господарство, роздрібна торгівля, будівництво, харчова промисловість, страхування, зв'язок, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку, розваг, спорту та культури; сприяє поживленню місцевої економіки та створенню додаткових постійних та сезонних робочих місць. Таким чином, для певної країни туристичний мультиплікатор –

це коефіцієнт зростання доходів в економічній та соціальній сферах країни залежно від витрат туристів. Для збільшення мультиплікативного ефекту туристичної сфери необхідна: дієва маркетингова стратегія; розвинена туристична інфраструктура; наявність високоаттрактивних, доступних і екологічно чистих туристичних ресурсів; наявність висококваліфікованих кадрів у сфері туризму; високий рівень безпеки туристів в місці перебування туристів; диференційована цінова політика; дієва підтримка туризму на всіх рівнях управління; розширення виробництва імпортозамінних товарів і послуг. Оскільки головним аспектом мультиплікативного ефекту є витрати туристів, то туристична політика країни повинна бути орієнтована на максимальне стимулювання таких витрат.

У подальшому доцільно здійснити дослідження світового досвіду розрахунку мультиплікативного впливу туристичної сфери на зміну ВВП та здійснення емпіричного дослідження для економіки України.

Список літератури.

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999. 176 с.
2. Гуляев В. Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 304 с.
3. Менеджмент туризма: Экономика туризма / В. М. Козырев, И. В. Зорин, А.И. Сурин и др. М. : Финансы и статистика, 2001. 313 с.
4. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Осъ – 89, 1997. 160 с.
5. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
6. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід: монографія / В. Вакуленко, І. Валентюк, В. Грибан, С. Коротич та інші; за заг. ред. Ю. Лебидинського. К. : К.І.С., 2003. 176 с.
7. Cannonier, C. Burke, M. (2018). The economic growth impact of tourism in Small Island Developing States – evidence from the Caribbean. SAGE Journals. Collection. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354816618792792> (дата звернення: 25.12.2020 р.)
8. Gunter, U, Ceddia, MG, Leonard, D. (2018) Contribution of international ecotourism to comprehensive economic development and convergence in the Central American and Caribbean region. Applied Economics 50(33): 3614–3629. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00036846.2018.1430339> (дата звернення: 25.12.2020 р.)
9. Khan, H., Seng, C.F., Cheon, W.K., (1990), Tourism multiplier effects on Singapore, Annals of tourism research, 17, 1990, 408-418
10. Tourism Multipliers Explained. Published in Conjunction with the World Tourism Organization. 1981. 15 p. URL: <http://www.horwathhtl.co.za/includes/newsroom/Tourism%20Multipliers.pdf>. (дата звернення: 25.12.2020 р.)

References.

1. Balabanov, I.T. Balabanov, A.I. (1999), Jekonomika turizma [Tourism economics], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
2. Huljaiev, V.G. (2003), Turizm: Jekonomika i social'noe razvitie [Tourism: Economy and social development], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
3. Kozyrev, V.M. Zorin, I.V. Surin, A.I. i dr. (2001), Menedzhment turizma: Jekonomika turizma [tourism management: tourism economics], Finansy i statistika, Moscow, Russia.
4. Saprunova, V.B. (1997), Turizm: jevoljucija, struktura, marketing [Tourism: evolution, structure, marketing], Os', Moscow, Russia.
5. Tkachenko, T.I. Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
6. Vakulenko, V. Valentiuk, I. Hryban, V. Korotych, S. (2003), Turyzm i okhorona kulturnoi spadshchyny: ukrainskyi ta polskyi dosvid: monohrafiia [Tourism and protection of cultural heritage: Ukrainian and Polish experience: monograph], K.I.S., Kyiv, Ukraine.
7. Cannonier, C. Burke, M. (2018), “The economic growth impact of tourism in Small Island Developing States – evidence from the Caribbean”, *SAGE Journals. Collection*, available at: <https://doi.org/10.1177/1354816618792792>, (Accessed 25.12.2020).
8. Gunter, U. Ceddia, MG. Leonard, D. (2018), “Contribution of international ecotourism to comprehensive economic development and convergence in the Central American and Caribbean region”, *Applied Economics*, no. 50(33), pp. 3614–3629.
9. Khan, H. Seng, C. Cheon, W. (1990), “Tourism multiplier effects on Singapore”, *Annals of tourism research*, no. 17, pp. 408-418.
10. World Tourism Organization (1981), “Tourism Multipliers Explained”, available at: <http://www.horwathhtl.co.za/includes/newsroom/Tourism%20Multipliers.pdf>, (Accessed 25.12.2020).

Стаття надійшла до редакції 07.01.2021 р.