

Вклад конгрессно-выставочных услуг в экономику дестинации: развитие методики оценки

Петров А. Н., Хорева Л. В. *, Карпова Е. Г., Шокола Я. В.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация; *luhor@inbox.ru

РЕФЕРАТ

Представлены количественные показатели развития туризма: прямой и общий вклад туризма в мировой ВВП, влияние сферы туризма на занятость и инвестиционную активность в 2015–2017 гг. Систематизированы общие подходы к оценке вклада туризма в экономику дестинации и проанализированы с точки зрения возможности использования в индустрии встреч. В целях развития методического аппарата оценки вклада конгрессно-выставочных услуг в развитие дестинации предложена группа показателей, по которым целесообразно проводить оценку, среди которых четыре базовые группы, включающие конкретные показатели оценки: группа экономических и социальных показателей; группа показателей, связанных с продвижением дестинации на национальные и мировые рынки; группа бизнес-показателей; группа показателей наукоемкости отраслей дестинации.

Ключевые слова: конгрессно-выставочные услуги; индустрия встреч, мультипликативный эффект в туризме, оценка вклада индустрии встреч в экономику

Input of Congress-Exhibition Services to the Economy of a Destination: Development of Assessment Methodology

Alexander N. Petrov, Lyubov V. Khoreva*, Elena G. Karpova, Yana V. Shokola

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation; *luhor@inbox.ru

ABSTRACT

Quantitative indicators of tourism development are presented: direct and common input of tourism to the global GDP, influence of the touristic sphere on employment and investment activity in 2015–2017.

General approaches of tourism contribution evaluation to the destination's economy are systematized. They are analyzed in the context of applicability in the meetings industry. In order to develop methodological system of evaluation of the congress-exhibition contribution to the destination development, set of indicators is proposed. It includes four basic groups with certain valuation factors: group of economical and social factors, group of connected with destination promotion to the national and world markets, group of business-factors, and group of research intensity factors of a destination's industry sectors.

Keywords: business tourism; congress-exhibition services; multiplicative effect in tourism; evaluation of tourism contribution to the economy

Введение

Сегодня индустрия туризма рассматривается как одна из наиболее динамичных и перспективных глобальных индустрий XXI в. Рост туристских потоков в мире имеет устойчивую положительную динамику. Согласно данным, представляемым Всемирной туристской организацией (UNWTO), в 2016 г. число международных туристов в мире составило 1,235 млрд чел., что на 39% больше, чем в 2015 г.¹, а в 2017 г.

¹ Статистический обзор 2017. Выставки, прошедшие аудит. Российский союз выставок и ярмарок. М., 2018 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruef.ru/_data/objects/0007/2006/file.72006.statistical_survey_2017_ru_web.pdf (дата обращения: 30.10.2018).

число туристов, пересекающих границы государств, уже достигло 1,323 млрд чел., то есть рост международных прибытий составил +84 млн чел., или 7%, по сравнению с 2016 г. Если брать общий рост туристских прибытий, то с 2008 г. по 2017 г. он составляет около 4% в год в течение восьми лет подряд [8]. Тем самым туризм в мире демонстрирует стабильный рост количественных показателей межстрановых путешествий, что в конечном счете оказывает позитивное влияние на экономику туристских дестинаций, выражающуюся в привлечении инвестиций (как национальных, так и зарубежных), притоке валюты, обеспечении развития смежных отраслей народного хозяйства, нацеленных на максимально полное и качественное удовлетворение потребностей прибывающих туристов.

Показатели развития туризма: современное состояние

В современной рыночной экономике туризм рассматривается не как замкнутая сфера, а, скорее, как функциональный межотраслевой территориальный комплекс. Туризм, создавая единую унифицированную систему различных отраслей экономики, представляет собой горизонтально упорядоченные группы связанных предприятий и организаций, использующих кластерные модели взаимодействия для создания единого туристского продукта территории (дестинации). В условиях глобализации мирового хозяйства туризм начал играть заметную роль в формировании валового внутреннего продукта, национального дохода, выравнивании баланса внешней торговли, создавая больше возможностей для трудоустройства и роста занятости населения.

При этом туристская сфера формирует значительный мультипликативный эффект, поскольку напрямую или опосредованно связана более чем с 30 отраслями экономики дестинации, такими как: транспорт, связь, строительство, общественное питание, обеспечение безопасности, отрасли сферы культуры, рекреации, спорта, розничной торговли и др.; туризм формирует значительные валютные поступления. Многие страны, как развитые и экономически стабильные, так и развивающиеся (зачастую даже в большей степени), рассматривают эту растущую индустрию в качестве важного источника дохода, возможности активизации предпринимательской и инвестиционной деятельности, формирования и совершенствования инфраструктуры территории и страны в целом. Туризм сегодня многими странами, не имеющими достаточных производственных и природных ресурсов, рассматривается как альтернативная форма хозяйственной активности, как инструмент экономического роста. На локальных и национальных уровнях туризм все чаще воспринимается как возможный инструмент изменения будущего [9].

Прямой вклад туризма в мировой ВВП в 2016 г. составил 2306,0 млрд долл. (3,1% от общего ВВП) и, хотя это несколько ниже абсолютных показателей 2014 г., когда вклад туризма в ВВП был 2364,8 млрд долл. (3,1% ВВП) [6], но уже в 2017 г. этот показатель вырос и достиг 2570,1 млрд (3,2% ВВП). Ожидается, что вклад туризма в мировой ВВП вырастет на 4,0% по итогам 2018 г., а к 2028 г. достигнет 3890,0 млрд долл. (3,6% ВВП). Это, в первую очередь, отражает экономическую активность, связанную с деятельностью предприятий индустрии гостеприимства, таких как туристские фирмы, отели и иные средства размещения, экскурсионные бюро, авиакомпании и прочие транспортные предприятия.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), общий вклад сферы туризма (с учетом мультипликативного эффекта) в мировой ВВП составил в 2016 г. 7613,3 млрд долл. (10,2% ВВП), он также несколько упал по сравнению с 2014 г. в абсолютном выражении, но вырос в относительном, когда общий вклад туристского сектора оценивался в 7863,5 млрд долл., а доля составляла 9,8% в мировом ВВП [6]. В 2017 г. уже наблюдался заметный рост и абсолютных, и от-

носительных значений вклада туризма в мировой ВВП: 8272,3 млрд долл., или 10,4% ВВП. Согласно прогнозам, общий вклад в ВВП вырастет на 4,0% в 2018 г., а к 2028 г. достигнет 12 450,1 млрд долл. (11,7% ВВП)¹.

Влияние сферы туризма на занятость также формирует позитивную динамику роста количества рабочих мест, связанных с удовлетворением потребностей туристов. Причем рост числа рабочих мест идет постоянно, так в 2014 г. занятых в туризме было 105,4 млн (3,6% от общей занятости)², в 2016 г. — 108,7 млн (3,6% от общей занятости), в 2017 г. — 118,5 млн (3,8% от общей занятости). Ожидается, что к 2028 г. число рабочих мест в сфере туризма достигнет 150,2 млн (4,2% от общей занятости населения). И это только «прямые» рабочие места³, а с учетом мультипликативного эффекта эта величина по разным оценкам колеблется от 250 до 400 млн чел. [2]. Исследования показывают, что 30 новых туристов, прибывающих в дестинацию, формируют одно дополнительное рабочее место. Авиаперевозки и индустрия туризма в общей сложности уже сейчас являются почти вторым по величине работодателем в мире и обладают огромным потенциалом увеличения числа работников⁴.

Туризм воспринимается весьма привлекательной сферой для инвестиционной деятельности. Инвестиции в 2016 г. составили 806,5 млрд долл. или 4,4% от общего объема инвестиций в мире, в 2017 г. — 882,4 млрд долл. или 4,5% объема инвестиций, а к 2028 г., по оценкам, этот показатель составит 1408,3 млрд долл. (5,1% от общего объема инвестиций)⁵.

Следует указать, что индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация других массовых мероприятий⁶. Хотя Россия сегодня не входит в число лидеров индустрии встреч (страна в рейтинге ICCA по числу проводимых конгрессных мероприятий занимала в 2017 г. 41-е место, Санкт-Петербург в рейтинге городов по числу проводимых в год мероприятий находился в 2017 г. на 86-м месте, Москва — на 78-м⁷), по данным, приведенным в «Российской газете», в 2015 г. объем рынка делового туризма в России достиг 670 млрд руб., что больше на 20% по сравнению с 2014 г., при этом позитивная динамика, по оценкам экспертов, должна сохраниться и в ближайшие пять лет⁸. По данным, приведенным С.П. Алексеевым, президентом Российской союза выставок и ярмарок в выступлении на конференции «Россия в фокусе» в рамках 85-го Конгресса Всемирной ассоциации выставочной деятельности (UFI) 2 ноября 2018 г., наблюдается рост доходов членов РСВЯ с 2012 г. по 2017 г., который составил в 2017 г. 50% к показателю 2012 г. и достиг 31 846,26 млн руб. [1].

Приведенные цифры подчеркивают наличие потенциала развития конгрессно-выставочной деятельности и расширения спектра услуг конгрессно-выставочной

¹ Travel & Tourism. Economic Impact 2018. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>; Travel & Tourism. Economic Impact 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (дата обращения: 08.11.2018).

² The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum. 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf (дата обращения: 02.11.2018).

³ Travel & Tourism. Economic Impact 2018; Travel & Tourism. Economic Impact 2017.

⁴ The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum. 2017. С. 519.

⁵ Travel & Tourism. Economic Impact 2018; Travel & Tourism. Economic Impact 2017.

⁶ Портал ЭкспоФорум-Интернэшнл. Экономический эффект от событийных мероприятий обсудили на ПМЭФ 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://expoforum-center.ru/ru/news/bitva-za-kongressy-kak-za-olimpiadu-ekonomicheskij-effekt-ot-sobyitnyh-meropriyatij-obsudili-na-pmef/> (дата обращения: 30.10.2018).

⁷ ICCA Statistics Report Country & City Rankings. 2017. URL: <file:///C:/Users/3B69~1/AppData/Local/Temp/ICCA-1.pdf> (дата обращения: 28.10.2018).

⁸ Кривошапко Ю. Компании стали проводить меньше бизнес-мероприятий за рубежом // Российская газета. Федеральный выпуск. 2016. № 7092 (224).

индустрии в стране. В то же время, вопросы оценки общего вклада конгрессно-выставочной деятельности в экономику дестинации до конца не решены и требуют дальнейшего теоретического осмысления. Подобная оценка может и должна базироваться на исследовании мультипликативного эффекта, возникающего в дестинации, привлекательной для проведения международных и национальных мероприятий различной профессиональной направленности.

Методические подходы к оценке вклада туризма в экономику

В общем виде мультипликатор (макроэкономический) — это численный коэффициент, демонстрирующий, в какое количество раз изменятся агрегированные показатели экономического развития в связи с ростом инвестиций или объемов производства в анализируемом секторе экономики. В целом механизмы реализации мультипликативного эффекта выглядят весьма простыми: рост производства в отдельном секторе влечет рост затрат на промежуточную продукцию и услуги, необходимые для обслуживания растущей отрасли, что по цепочке формирует импульс для развития смежных отраслей и секторов экономики. Смежные отрасли генерируют рост объема затрат на необходимую им продукцию, и это приводит к росту практически всех смежных отраслей экономики (и не только смежных, поскольку доход используется для потребления уже за пределами самой отрасли), в результате происходит рост конечного потребительского спроса. Величина мультипликатора (*multiplier value*) отражает размер мультипликативного эффекта с учетом особых характеристик экономики, таких как уровень дохода и занятости населения, запасы природных и иных ресурсов, благоприятность предпринимательского климата, уровень инновационности экономики, компетентность составляющая трудовых ресурсов и пр.

Мультипликатор в туризме представляется как цепочка эффектов, формируемых изменением в уровне туристского (или связанного с ним) потребления. Мультипликативный эффект в туризме оценивают с помощью специальных моделей, которые могут быть применимы и к конгрессно-выставочной индустрии. Так, эффекты, получаемые непосредственно индустрией (туристской или иной), называются прямыми эффектами. Выгоды, получаемые компаниями, предоставляющими товары и услуги индустрии, являются непрямыми эффектами, они формируют общий доход туризма/дестинации (мы выше привели статистику прямых и не прямых доходов от туризма). В свою очередь, индуцированный эффект — это выгоды, полученные от повышения спроса на потребительские товары в результате повышения дохода домохозяйств в регионе, которые, в свою очередь, связаны с ростом отдельных сегментов экономики (например, туризма, конгрессно-выставочной индустрии и др.).

Отметим, что, несмотря на накопленный опыт, сама идея мультипликативных эффектов в туризме носит дискуссионный характер как в части собственно методического обеспечения, так и в части формирования и использования информационной базы [3]. В частности, методики статистической оценки туристских потоков, размер которых влияет на объем доходов от туристских услуг и связанных с ними сопутствующих услуг, не обеспечивают получения достаточно полной информации. В части методического обеспечения следует указать, что в научной литературе, как правило, рассматриваются четыре основные модели для оценки мультипликативных эффектов туризма: экономическая базовая модель; кейнсианская модель; модель «затраты-выпуск»; *ad-hoc* модель [9; 10]. Помимо них, также существуют другие модели, например, оценка мультипликативного эффекта на основе матрицы социального учета.

Экономическая базовая модель, хотя и распространена широко, но 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 [15]. Другими недостатками модели являются: субъективное разделение экономической деятельности/секторов на основные и дополнительные; предположение о том, что все виды экспорта имеют одинаковый эффект мультипликатора независимо от сектора; использование предположения, что экономический рост зависит, главным образом, от экспорта [9]. Тем самым использование такой модели для оценки вклада конгрессно-выставочной индустрии в экономку дестинации будет ограничено ввиду сложности разграничения «туристской» и «конгрессной» составляющих, которые в реальной экономике взаимосвязаны через факторы делового туризма.

Кейнсианская модель мультипликатора сформулирована следующим образом: мультипликатор N указывает, что прирост общей суммы инвестиций вызывает увеличение дохода на величину, которая в N раз больше, чем прирост инвестиций, т.е. мультипликатор инвестиций равен отношению приращения дохода к приращению инвестиций [6]. В свою очередь мультипликаторы, рассчитываемые по кейнсианской модели, ограничены тем, что они не учитывают секторальных взаимодействий, что особенно важно для сферы туризма в целом и конгрессно-выставочной индустрии, в частности, как представляющих собой многоотраслевой комплекс (кластер).

Модель «затраты-выпуск» имеет определенные преимущества по сравнению с предыдущими двумя моделями. Некоторые из них заключаются в том, что она позволяет учитывать в анализе секторальные особенности, поскольку алгоритм оценки фокусируется на межсекторальных связях (что важно для конгрессно-выставочной и туристской индустрий); также важно, что модель позволяет разделить при оценке прямые, косвенные и индуцированные эффекты, тем самым адаптирует модель к конкретным целям анализа. Поэтому для сферы туризма и конгрессно-выставочных услуг модель «затраты-выпуск» выглядит наиболее привлекательной, позволяя учитывать отдельные виды расходов и анализировать их воздействие на экономику в разрезе отраслевых составляющих комплекса. Однако таблицы «затраты-выпуск» требуют большого количества данных, что делает их трудоемкими и дорогостоящими в использовании. Укажем, что в нашей стране в 2016 г. был разработан и применен методический подход к оценке показателя Валовой добавленной стоимости туристской индустрии и показателя Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП РФ, а также проведен расчет по этой методике с использованием базовых таблиц «затраты-выпуск» для оценки добавленной стоимости туристской индустрии на базе данных за 2011 г.¹

Учитывая, что статистический учет в туризме базируется на довольно сложной системе спутниковых счетов (или вспомогательных счетов туризма) [5], этот метод можно охарактеризовать как сбор информации, заключенный в 10 специализированных таблицах, важным аспектом при этом является качество данных. В целом можно указать, что спутниковые счета сегодня — это теоретический метод подсчета, который в реальной практике работает с некоторыми ограничениями. В то же время, ограничений модели можно избежать, построив более сложные таблицы «затраты-выпуск» [13; 15], которые, однако, требуют еще больше данных, сбор которых затруднен.

Специальная модель или ad-hoc модель Арчера позволяет: рассчитать туристские мультипликаторы для разных типологий (например, в соответствии с националь-

¹ Доклад о результатах деятельности федеральной службы государственной статистики в 2016 году и основных направлениях на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов. Росстат. М., 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/smi/kolleg/2017/dokl_070217.pdf (дата обращения: 03.11.2018).

ностью, типом размещения, видом транспорта, мотивацией/целью визита и т. д.) и секторальные мультипликаторы [9; 12]; 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 практике очень сложно включать все сектора экономики в специальную модель Арчера, в то время как выбор секторов, подлежащих включению, зависит от исследователя, проводящего анализ и, в существенной степени, от имеющегося финансирования.

Ключевая проблема сегодня состоит в том, что теоретически желаемые подходы к оценке региональных мультипликаторов зачастую «практически непрактичны». В некоторых случаях их расчет экономически нецелесообразен, трудно получить и систематизировать необходимые статистические данные, оценить их достоверность и полноту. Важным является и аспект выбора наиболее адекватных показателей, которые описывают все аспекты анализируемой сферы. Начиная с 2014 г., Росстат использует предложенную Министерством культуры РФ собирательную группировку видов экономической деятельности «Туризм» на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2). На основе этой группировки статистические службы формируют официальную статистическую информацию об основных экономических показателях в туризме, таких как занятость, финансовые результаты, инвестиции и др. Группы этих показателей были закреплены в Приказе Министерства культуры от 2014 г.¹

В собирательную группировку входят следующие отраслевые группы данных об экономической деятельности, связанной с туризмом: данные о размещении посетителей в разрезе таких средств размещения, как гостиницы и прочие места временного проживания, места краткосрочного проживания, кемпинги, жилые автофургоны и туристические автоприцепы и др.; данные о деятельности предприятий, представляющих услуги общественного питания (рестораны, доставка продуктов и готовых блюд, подача напитков); данные о деятельности транспортных предприятий (железнодорожные, авиационные, автомобильные, водные пассажирские перевозки); данные о деятельности туристских агентств и туроператоров, в том числе, об услугах по бронированию; данные о деятельности в сфере культуры (демонстрация кинофильмов; мероприятия в области исполнительских искусств, художественного творчества, культурные мероприятия, проводимые концертными залами, театрами, музеями, услуги природных заповедников и национальных парков и пр., а также организация конференций и выставок); данные о деятельности по организации спортивно-развлекательных мероприятий (организация спортивных событий, организация отдыха и развлечений, в том числе связанных с игорным бизнесом и пр.); данные о деятельности предприятий розничной торговли туристскими товарами (розничная торговля сувенирами, изделиями народных художественных промыслов, в том числе в художественных галереях, а также торговля спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах и пр.); данные, характеризующие туристскую деятельность с учетом специфики России (организация страхования гражданской ответственности, страхование выезжающих путешественников и пр.)².

Разработка данной группировки и начало ее использования в сфере туризма, безусловно, является важным методическим вкладом в развитие системы оценки

¹ Приказ Минкультуры России от 25.03.2016 г. № 687 «Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности «Туризм» (Зарегистрировано в Минюсте России 13.05.2016 г. № 42087) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71298162/> (дата обращения: 02.11.2018).

² Там же.

влияния туризма на экономику региона, привлекательного для туристов, однако, как видно из представленного отраслевого перечня, за рамками рассмотрения остается собственно конгрессно-выставочная деятельность. В собирательной группировке видов экономической деятельности «Туризм» только в рамках деятельности в сфере культуры отражена отдельной строкой «организация конференций и выставок». Однако возникает вопрос, насколько организация профессиональных (торговых) выставок должна попадать в систему показателей статистического учета работы предприятий сферы культуры?

Если отталкиваться от наименования группировки ОКВЭД-2, приведенной в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2014 (в редакции 2018 г.)¹, то можно видеть, что фиксируемые в рамках данного подкласса выставки не относятся к выставкам в сфере культуры. В классификаторе указывается, что: «Подкласс 82.3 — Деятельность по организации конференций и выставок. Код ОКВЭД 82.30 — Деятельность по организации конференций и выставок ... включает: организацию, продвижение и/или управление событиями, например деловыми встречами, переговорами и выставками, собраниями, конференциями и съездами, включая подбор персонала для управления помещениями, в которых проходят эти события». Мы сталкиваемся с тем, что конгрессно-выставочная деятельность, связанная с крупными профессиональными торговыми ярмарочными мероприятиями, фактически попадает в рамках статистического учета в культурно-художественный блок выставок. В то же время, в этот подкласс выставок (код ОКВЭД 82.30) фактически не должны попадать художественные выставки. Торговые выставки — это массовое мероприятие, где на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и информация, которое проходит в четко установленные сроки, с определенной периодичностью и в заранее обусловленном месте [7]. Базовыми целями подобных выставок являются маркетинг и реклама, повышение эффективности продаж, расширение рынков сбыта, заключение новых контрактов и т. д.

Выставки, которые рассматривает Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), имеют главной целью продвижение производителей тех или иных товаров на рынки, они реализуют маркетинговые задачи, формируют базу для расширения бизнес-контактов. В систематизацию и аудит конгрессно-выставочных мероприятий, который РСВЯ проводит с 2013 г., попадают именно отраслевые торговые выставки, среди которых выставки товаров народного потребления; продукции сельского хозяйства; гостиничного и ресторанного бизнеса; военной техники; туризма, спорта, отдыха; индустрии красоты; медицины и здоровья; нефтяного и газового бизнеса; электроники и электротехники, IT-технологии и другие специализированные «показы»².

Тем самым возникает парадоксальная ситуация — в государственном статистическом учете методологически закладывается совмещение двух принципиально различных видов деятельности в сфере выставочной индустрии: креативной (культурно-художественный) и профессионально-отраслевой (торгово-маркетинговый). Эти два вида выставок по-разному оказывают влияние на экономику дестинации: если художественные выставки в первую очередь формируют туристские потоки,

¹ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст (ред. от 10.07.2018 г.) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320(дата обращения: 25.10.2018).

² Статистический обзор 2017. Выставки, прошедшие аудит. Российский союз выставок и ярмарок. М., 2018 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruelf.ru/_data/objects/0007/2006/file.72006.statistical_survey_2017_ru_web.pdf(дата обращения: 30.10.2018).

за счет чего растет доход от туристского потребления в дестинации, то выставки второго типа — торгово-маркетинговые, не только обеспечивают приток деловых туристов как потребителей на рынке дестинации, но и создают дополнительные факторы развития экономики дестинации через приток инвестиций, развитие инновационных индустрий, формирования кластеров компетенций [8] и т. д. Считаем, что было бы целесообразно в собирательную группировку видов экономической деятельности «Туризм» добавить как отдельную строку «Деятельность по организации конференций и выставок», что позволит вынести оценку вклада торговых выставок за рамки направления «Деятельность в сфере культуры».

Заключение

Завершая краткое рассмотрение подходов к оценке вклада конгрессно-выставочных услуг в развитие дестинации, считаем возможным предложить следующие основные группы показателей, по которым целесообразно проводить оценку вклада конгрессно-выставочной индустрии в экономику:

- группа экономических и социальных показателей: доля дохода от индустрии встреч в бюджете региона; темпы роста доходов; темпы и объемы привлечения инвестиций в развитие конгрессно-выставочной инфраструктуры в дестинации; доходы участников рынка в разрезе отраслей, включенных в сферу конгрессно-выставочных услуг¹; доходы участников рынка в смежных отраслях, не включенных напрямую в сферу конгрессно-выставочной деятельности (например, торговля, связь, коммунальное хозяйство, городской транспорт, обеспечение безопасности и т. п.); занятость населения в сфере конгрессно-выставочных услуг, создание дополнительных и новых рабочих мест в индустрии и в смежных отраслях;
- группа показателей, связанных с продвижением дестинации на национальные и мировые рынки: рост узнаваемости бренда дестинации в стране и в мире; рост инвестиционной привлекательности дестинации (инновационная восприимчивость); улучшение позиции региона в престижных отраслевых рейтингах (ICCA, Рейтинг событийного потенциала регионов ВНИЦ R&C и т. д.);
- группа бизнес-показателей: количество и сумма подписанных договоров на мероприятия и после него, объем инвестиций в рамках заключенных договоров; появление новых участников рынка за счет развития индустрии конгрессно-выставочных услуг; прирост объема деловых, культурных, торговых, туристских контактов с национальными и международными партнерами;
- группа показателей наукоемкости отраслей дестинации: создание кластера компетенций, который может стать центром притяжения как новых и перспективных технологий, так и центром притяжения высококвалифицированных специалистов в различных научно-технических областях; развитие инновационных индустрий, связанных с отраслевыми особенностями конгрессно-выставочных мероприятий; рост доли рабочих мест с высоким интеллектуальным потенциалом.

Учитывая то, что в индустрии встреч негативное влияние фактора сезонности выражено заметно меньше, чем в сфере туризма в целом, а доходы от делового туризма заметно выше, правительства многих стран мира, региональные и местные власти целенаправленно содействуют привлечению как можно большего числа крупных международных деловых мероприятий на свои территории, что стало сегодня общемировой тенденцией, а дальнейшее развитие подходов к оценке вкла-

¹ Официальный сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям //TheAuthorityonWorld-Travel&Tourism. World 2015 Economic Impact Report [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf> (дата обращения: 04.11.2018).

да индустрии в экономику позволит более аргументировано формировать стратегии развития дестинаций делового туризма.

Литература

1. *Алексеев С. П.* Выставочная индустрия сегодня, тенденции и перспективы. Выступление на конференции «Россия в фокусе» в рамках 85-го Конгресса Всемирной ассоциации выставочной деятельности (UFI). 2018. 2 ноября.
2. *Аюшиева Л. К.* Занятость населения в туристической отрасли // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 2–2. С. 132–135.
3. *Идзиев Г. И.* Мультипликативный эффект воспроизводства экономического потенциала региона // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. Т. 12. № 10 (343). С. 58–67.
4. *Карпова Г. А., Хорева Л. В.* Туристское потребление в системе социально-экономических отношений // Университетский научный журнал. 2012. № 2. С. 37–47.
5. *Кошутин А. А., Антошкина В. В., Максимов Д. В., Фоменко Е. В.* Сателлитные счета в туризме // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2014. № 1. С. 58–61.
6. *Масюк Н. Н., Бушуева М. А.* Синергетический и мультипликативный эффекты в кластере [Электронный ресурс]. URL: http://ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/масюк_бушуева.rtf (дата обращения: 15.10.2018).
7. *Симонов К. В.* Конгрессно-выставочные мероприятия как сочетание двух деловых форматов // Экономика, управление, финансы. Пермь : Зебра, 2015. С. 7–10 [Электронный ресурс]. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7550/> (дата обращения: 18.11.2018).
8. *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.
9. *Archer B. H.* The anatomy of a multiplier // Regional studies. 1976. Vol. 10. P. 71–77.
10. *Archer B. H., Owen C. B.* Towards a tourist regional multiplier // Regional studies. 1971. Vol. 5. P. 289–294.
11. *Ardaheha T., Elahe F., Elahe H.* Factors Affecting the Development of Tourism Industry in Iran // SSRN Electronic Journal. 2010. June [Электронный ресурс]. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1622603 (дата обращения: 05.11.2018).
12. *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). P. 839–849 [Электронный ресурс]. URL: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/2033425/10421.pdf> (дата обращения: 18.11.2018).
13. *Bonn M., Harrington J.* A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research // Tourism Economics. 2008. Vol. 14 (4). P. 769–789.
14. *Cai J., Leung P., Mak J.* Tourism's forward and backward linkages // Journal of Travel Research. 2006. Vol. 45. P. 36–52.
15. *Loveridge S.* A Typology and Assessment of Multi-sector Regional Economic Impact Models // Regional Studies. 2004. Vol. 38, Is. 3. P. 305–317.

Об авторах:

Петров Александр Николаевич, заведующий специализированной кафедрой ПАО «Газпром», первый проректор Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор экономических наук, профессор, prognozplan@yandex.ru

Хорева Любовь Викторовна, профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор экономических наук, профессор, luhor@inbox.ru

Карпова Елена Геннадьевна, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук, elenakarпова02@yandex.ru

Шокола Яна Владимировна, доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук, shokola_yana@mail.ru

References

1. Alekseev S. P. Exhibition industry today, trends and perspectives. Speech at the conference «Russia in focus» in the frames of 85th UFI Congress (Union des foires international). 2018. 2nd November. (In rus)
2. Anjusheva L. K. Employment of population in travel industry // The Buryat State University Bulletin [Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2015. N 2–2. P. 132–135. (In rus)
3. Idziev G. I. Multiplicative effect of economic capacity reproduction of the region // National interests: priorities and safety [Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost']. 2016. T. 12. N 10 (343). P. 58–67. (In rus)
4. Karpova G. A., Horeva L. V. Tourist consumption in the system of the social and economic relations // The University scientific magazine [Universitetskii nauchnyi zhurnal]. 2012. N 2. P. 37–47. (In rus)
5. Koshutina A. A., Antoshkina V. V., Maximov D. V., Fomenko E. V. Satellite accounts in tourism // The Resort and recreational complex in the system of regional development: innovative approaches [Kurortno-rekreatsionnyi kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody]. 2014. N 1. P. 58–61. (In rus)
6. Masyuk N. N., Bushuyeva M. A. Synergetic and multiplicative effects in a cluster. URL: http://ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/масюк_бушуйева.rtf (Access date: 15.10.2018) (In rus)
7. Simonov K. V. Congress and exhibition events as combinations of two business formats // Economy, management, finance. Perm : Zebra, 2015. P. 7–10. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7550/> (Access date: 18.11.2018). (In rus)
8. Horeva L. V., Latypova E. V. Clusters of competences in the system of the innovative development of services sector // Theory and practice of service: economy, social sphere, technologies [Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii]. 2014. N 2 (20). P. 59–65. (In rus)
9. Archer B. H. The anatomy of a multiplier // Regional studies. 1976. Vol. 10. P. 71–77.
10. Archer B. H., Owen C. B. Towards a tourist regional multiplier // Regional studies. 1971. Vol. 5. P. 289–294.
11. Ardahaey T., Elahe F., Elahe H. Factors Affecting the Development of Tourism Industry in Iran // SSRN Electronic Journal. 2010. June. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1622603 (Access date: 05.11.2018)
12. 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). P. 839–849. URL: <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/2033425/10421.pdf> (Access date: 18.11.2018)
13. Bonn M., Harrington J. A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research // Tourism Economics. 2008. Vol. 14 (4). P. 769–789/
14. Cai J., Leung P., Mak J. Tourism's forward and backward linkages // Journal of Travel Research. 2006. Vol. 45. P. 36–52.
15. Loveridge S. A Typology and Assessment of Multi-sector Regional Economic Impact Models // Regional Studies. 2004. Vol. 38. Is. 3. P. 305–317.

About the authors:

Alexander N. Petrov, Head of the Specialized Department of PJSC Gazprom, First Vice-Rector of St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Economics, prognozplan@yandex.ru

Lyubov V. Khoreva, Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector of St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Economics, luhor@inbox.ru

Elena G. Karpova, Associate Professor of the Department of Service and Congress and Exhibition Activities of St. Petersburg State University of Economics, (St. Petersburg, Russian Federation), Candidate of Economic Sciences; elenakarpova02@yandex.ru

Yana V. Shokola, Associate Professor, Department of Economics and Management in the Service Sector, St. Petersburg State University of Economics (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics; shokola_yana@mail.ru