

УДК 330.8 DOI: 10.14451/1.254.17

Эластичность спроса и предложения: детерминанты туристического налога

© 2026 Яковлева Елена Александровна

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой и национальной экономики. Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова.
E-mail: elena-12-27@mail.ru

© 2026 Субхонбердиев Алишер Шербутаевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и национальной экономики. Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова.
E-mail: alisher-man@mail.ru

© 2026 Шевченко Алексей Николаевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой и национальной экономики. Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г. Ф. Морозова.
E-mail: al-shevc@yandex.ru

Ключевые слова: эластичность спроса, эластичность предложения, рынок туристских услуг, туристический налог

В статье проводится анализ ключевых характеристик рынка туристских услуг – эластичности спроса и предложения, определяющих реакцию на изменение цен, доходов потребителей и других экономических факторов. Эмпирические исследования связаны с введением туристического налога в Воронежской области и необходимостью обоснования адаптационных механизмов в эффективных стратегиях ценообразования и управления рисками.

Актуальность исследования туристического налога через призму эластичности спроса и предложения крайне высока. Она обусловлена ростом популярности туризма, необходимостью балансировать бюджеты дестинаций, борьбой с чрезмерным туризмом и поиском оптимальных моделей устойчивого развития. Понимание вопросов эластичности позволяет не просто ввести налог, а прогнозировать его последствия, а именно, кто понесет основное налоговое бремя, туристы или бизнес, как изменится поток

туристов и общий объем налоговых поступлений.

Степень изученности проблематики можно охарактеризовать как высокую в теории, но постоянно развивающуюся на практике [4; 5]. Преломление экономической теории налогообложения к туристической отрасли требует учета огромного количества специфических детерминант, которые варьируются от места к месту и во времени, что открывает широкое

поле для новых эмпирических исследований. Модели взимания налогов, например, правило Ф. Рамсея, прямо говорят, что налогами следует облагать рынки с наименее эластичным спросом для минимизации общественных потерь [7]. Gooroochurn N., Sinclair M. (2005) анализируют восприятие и влияние различных налогов. Если туристы видят, что сборы идут на развитие инфраструктуры, очистку пляжей или сохранение культурного наследия, они становятся более лояльны (эффект «добровольности») [10]. Palmer-Tous T., Font A., Rosselló J. (2007) показывают, как налоги влияют на выбор конкурирующих направлений, налог в одной стране может перенаправить поток в другую [13]. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. (2020) представляют системный, экономически строгий и прикладной инструментарий для анализа любой меры налоговой политики в туризме. Показывается, как налог влияет не только на туризм, но и на смежные сектора (сельское хозяйство, транспорт, розничная торговля) и благосостояние домохозяйств. Любая мера налога требует тщательного ex-ante анализа с учетом эластичности, конкурентной среды и экономического воздействия. Введение налога без такого анализа может принести больше вреда, чем пользы. Кроме того, налоги могут использоваться для контроля за перегруженностью (сбор за въезд в переполненный национальный парк или исторический город) и снижения негативных внешних эффектов (шум, мусор). Это связывает налоги с концепцией устойчивого туризма [9]. Исследования Song H., Li G. через эконометрические модели показывают, как перекрестная эластичность влияет на турпотоки [15]. Сегментационное исследование Nicolau J. (2008) подтверждает, что деловой туризм и туризм, связанный с посещением мероприятий (олимпиады, карнавалы), имеет крайне низкую эластичность, напротив, отдых и посещение друзей или родственников более эластичны [12]. Эмпирические исследования операционного менеджмента в гостеприимстве доказали, что, если отель или курорт загружены на 90%, их способность адаптироваться к изменению спроса, в том числе из-за налога, близка к нулю,

то есть предложение неэластично [11; 14]. Таким образом, экономическая теория определяет жесткий каркас, а эконометрические исследования дают количественные оценки эластичности для конкретных направлений и сегментов.

Отличительной особенностью рынка туристических услуг выступает высокая эластичность спроса и низкая эластичность предложения в краткосрочном периоде. Это означает, что спрос сильно реагирует на изменение цен, доходов и других факторов. Предложение же сложно быстро изменить, например, мгновенно построить новый отель или аквапарк. Это несоответствие создает высокую волатильность рынка и требует гибкого управления ценообразованием и рисками.

Эластичность спроса показывает, насколько объем спроса изменится в ответ на изменение какого-либо фактора [2; 3]. В туризме чаще всего анализируется три вида эластичности.

1. Эластичность спроса по цене показывает, насколько изменится количество проданных турпакетов или бронирований отелей при изменении цены. Спрос считается эластичным ($PE_D > 1$), если небольшое снижение цены приводит к большому увеличению объема продаж или наоборот. Поскольку туризм не является товаром первой необходимости, то при росте цен на путевки, авиабилеты или бронирование отелей потребители откладывают поездку, выбирают более дешевые направления (эффект замещения), сокращают продолжительность отдыха. Неэластичный спрос ($PE_D < 1$) характеризуется незначительным сокращением объема продаж в ответ на повышение цены и присущ для делового туризма, узконаправленных туров (паломничество, экотуризм в уникальное место), событийного туризма (Олимпиада, карнавал в Рио, фестиваль), а также премиум-сегмента. О единичной эластичности спроса ($PE_D = 1$) можно говорить, если изменение цены приводит к пропорциональному изменению объема спроса. Если спрос эластичен, выгоднее снижать цены для увеличения общей выручки.

Если неэластичен, то можно повышать цены без серьезных потерь в объеме продаж. Например, спрос на авиаперевозки эластичен по цене и низкобюджетные авиакомпании постоянно используют эту особенность. Резкое снижение цен на определенные направления приводит к взрывному росту бронирований, демонстрируя высокую эластичность спроса на массовых, чувствительных к цене маршрутах. И наоборот, цены на рейсы в последнюю минуту или во время праздников неэластичны, так как альтернатив у потребителей мало.

2. Эластичность спроса по доходу показывает, насколько изменится спрос на турпродукты при изменении дохода потребителя. Высокая эластичность ($IED > 1$) связана с тем, что туризм относится к нормальным товарам, а зачастую к товарам роскоши. Рост доходов приводит к более чем пропорциональному росту спроса на путешествие. При росте доходов люди больше и чаще путешествуют, при сокращении доходов в первую очередь отказываются от поездок. Низкая эластичность ($0 < IED < 1$), если туризм рассматривается как товар первой необходимости, спрос растет с ростом доходов, но медленнее. Отрицательную эластичность ($IED < 0$) может иметь низкобюджетный туризм (товары Гиффена): при падении доходов спрос на хостелы может расти, так как люди отказываются от более дорогих вариантов.

Во время экономических кризисов особенно ярко проявилась разница в эластичности спроса по доходу для разных сегментов туризма. Спрос на дорогие туры класса «люкс», экзотические направления (Мальдивы, Сейшелы) и круизы резко сократился при падении доходов населения. Такие поездки первыми вычеркиваются из бюджета. Спрос на внутренний туризм, оздоровительный отдых и поездки с размещением у родственников оказался менее эластичным. Эти виды путешествий воспринимаются как необходимость, и от них сложнее отказаться. В периоды экономического роста и повышения дохода среднего класса появляется спрос

на специализированные, более дорогие виды туризма, такие как гастрономические туры по Италии/Франции, винные туры, курсы кулинарии. Это товар высшей категории с высокой эластичностью по доходу: при росте доходов спрос на них увеличивается более высокими темпами.

3. Перекрестная эластичность спроса показывает, насколько спрос на один туристический продукт (А) зависит от изменения цены на другой продукт (Б). Положительное значение ($CED > 0$), если направления и турпродукты легко заменимы, товары-субституты. Отрицательное значение ($CED < 0$), если товары являются взаимодополняющими (комплементами). Рост цен на авиаперелеты приведет к падению спроса на отели в стране назначения. Нулевое значение ($CED=0$) возможно, если товары не связаны друг с другом. К примеру, после обострения геополитической ситуации в Египте и временного закрытия направления для российских туристов, спрос на туры в Турцию резко вырос, несмотря на сопоставимое повышение цен со стороны турецких отелей. Резкая девальвация рубля и закрытие многих международных направлений для выездного туризма привели к значительному росту относительных цен на зарубежный отдых и спрос резко сократился. В то же время спрос на направления внутреннего туризма, в частности, в Крым, Краснодарский край, Карелию показал низкую эластичность. Цены на жилье и услуги внутри страны выросли, но спрос не сократился, а вырос из-за отсутствия альтернатив. Выездной и внутренний туризм оказались товарами-заменителями.

К факторам, влияющим на эластичность спроса в туризме, относятся:

- наличие субститутов (заменителей), чем больше альтернативных направлений или видов отдыха, тем эластичнее спрос;
- уровень дохода туристов, для людей с высоким доходом спрос на туризм часто менее эластичен по цене;

- срочность и необходимость, ибо для деловых поездок спрос неэластичен, а для целей отдыха спрос более эластичен;
- временной горизонт определяет то, что в краткосрочной перспективе спрос менее эластичен, в долгосрочной – более эластичен;
- доля расходов на тур в бюджете, дорогие туры имеют более эластичный спрос, чем короткие недорогие поездки;
- привычки и традиции, если поездка является традиционной, спрос может быть менее эластичным.

Эластичность предложения туруслуги показывает, насколько быстро и сильно производители могут изменить объем предлагаемых услуг в ответ на изменение цены. Если предложение эластично, то даже небольшое изменение цены приводит к значительному изменению объема предложения. Если неэластично, то объем предложения меняется слабо даже при сильных изменениях цены [1]. Особенностью туризма выступает то, что в краткосрочном периоде предложение неэластично, то есть мощности фиксированы и трудно изменяемы, ибо количество номеров в отеле, мест в самолете, экскурсоводов нельзя быстро увеличить. Даже при резком росте спроса и цен предложение физически не может моментально вырасти. Компании могут лишь немного нарастить выпуск, например, повысить загрузку рейсов, задействовать резервы. В долгосрочном периоде предложение более эластично. У компаний есть время отреагировать на устойчивый рост спроса, а именно, построить новые отели, закупить новые самолеты и автобусы, подготовить новых гидов и сотрудников, разработать новые туристические маршруты. Однако даже в долгосрочном периоде предложение может быть ограничено природными ресурсами, регуляторными мерами (визы, экологические нормы) и необходимостью крупных инвестиций.

В марте 2020 года правительства стран ввели режим жестких ограничений на перемещения. Предложения туристских услуг мгновенно упало практически до нуля. Отели не могли быстро перепрофилироваться, авиакомпании вынуждены были приостановить деятельность и уволить

часть персонала. Даже при теоретически высоким спросе предложение может быть абсолютно неэластично в кратчайшем периоде из-за административных барьеров и фиксированных мощностей. По мере адаптации к новым реалиям отели ввели усиленные стандарты уборки, разработали гибкие тарифы с бесплатной отменой, а некоторые объекты перепрофилировались. Это показало, что в долгосрочном периоде предложение является эластичным. Компании смогли изменить качество услуг, перенаправить потоки и восстановить мощности, чтобы удовлетворить изменившийся спрос.

Появление цифровых платформ резко повысило эластичность предложения на рынке краткосрочной аренды жилья. В период высокого спроса (фестивали, крупные спортивные события) количество доступных предложений (номеров, квартир) быстро увеличивается, так как частные собственники легко могут выставить свое жилье на аренду. Цены растут, но и предложение расширяется достаточно быстро, демонстрируя высокую эластичность благодаря низким барьерам входа на платформу и мобильности поставщиков.

На эластичность предложения в туризме влияет множество факторов, которые обуславливают сложность анализа:

1. Высокая капиталоемкость и длительные сроки создания объектов. Строительство нового отеля, курорта, аквапарка, закупка новых транспортных средств требует огромных инвестиций и времени. Нельзя мгновенно увеличить число номеров или рейсов в ответ на всплеск спроса.
2. Ограниченность ключевых ресурсов. Уникальные достопримечательности, например, Эрмитаж, озеро Байкал, Красная площадь невозможно воспроизвести, их предложение фиксировано и абсолютно неэластично. Земельные ресурсы, территории под застройку у моря, в центре города также ограничены. Определенного времени требует решение кадрового вопроса.

3. Сезонность. В пик сезона все мощности оказываются загруженными, предложение становится неэластичным, цены растут, но увеличить число мест невозможно.
4. Регуляторные ограничения, так как для работы в туризме требуются лицензии, разрешения на перевозку, строительство, использование земель, сертификаты на работу гидами-экскурсоводами. Это замедляет скорость реакции на изменения рынка.
5. Взаимосвязанность туруслуг. Многокомпонентность турпродукта предопределяет то, что неэластичность одного компонента делает неэластичным все предложение.

Практическая значимость оценки эластичности спроса и предложения на туристические услуги заключается в том, что позволяет создавать таргетированные предложения и пакеты услуг, оптимальные по цене для каждой аудитории, прогнозировать влияние на объемы продаж изменения экономической ситуации, введения или изменения туристических налогов и иных косвенных налогов, обосновывать применение мер поддержки в виде субсидий или налоговых каникул для представителей турбизнеса. Туристический налог, которым облагается стоимость проживания в средствах размещения относится к косвенным налогам. То, как распределяется налоговое бремя между отелями и туристами зависит от эластичности спроса и предложения. Налог создает неэффективность на рынке, чем эластичнее спрос и предложение, тем больше потери и сильнее сокращаются объемы сделок.

С 2026 года в некоторых городах РФ вводится туристический сбор с последующим повышением ставки: в Воронеже с 2% (2026 г.) до 5% (2029 г.), в Курске с 2% (2026 г.) до 3% (2027 г.), в Самаре с 1% (2026 г.) до 5% (2030 г.), в Нижнем Новгороде 2% [6]. Как видим, плавный поэтапный ввод туристического налога как инструмент управления эластичностью позволяет смягчить негативные последствия для турпотока, дать бизнесу время адаптироваться и сделать налог менее «заметным» и болезненным для всех участников рынка. Нижний Новгород пока не рискует и оставляет ставку на низком уровне

в 2%, оценивая высокую эластичность спроса вследствие конкуренции с другими городами. Курск действует осторожнее, чем Воронеж и Самара, повышая ставку всего до 3% уже с 2027 года, оценивая риски для турпотока как более высокие. Воронеж и Самара заявляют о более амбициозных планах и дают рынку и туристам гораздо больше времени на адаптацию (до 2029 и 2030 гг.) соответственно. Это необходимо для того, чтобы изменить эластичность спроса: инвестировать в инфраструктуру, создать новые точки притяжения, чтобы спрос стал более неэластичным и у туристов стало меньше причин посещать другой город даже при росте цен.

Введение низкой ставки на старте предполагает, что в краткосрочном периоде спрос неэластичный. Туристы и бизнес не успеют быстро найти альтернативы и психологически привыкнут к новому сбору. Это минимизирует первоначальное сопротивление и негативную реакцию рынка. Объявление о будущем повышении дает рынку время на адаптацию. Для туристов сформированное ожидание возможно подтолкнет к посещению городов до повышения цен. Отели и туроператоры смогут перестроить свою ценовую политику, маркетинг и инвестиционные планы, акцентируя внимание на уникальности предложения, а не на цене. В долгосрочном периоде эластичность спроса повышается, у туристов появляется больше времени, чтобы сравнить предложения разных городов и изменить свои планы. Поэтому региональные власти начинают с низкой ставки налога на неэластичный спрос, используя собранные средства и время для того, чтобы сделать спрос менее эластичным, и лишь затем осторожно повышают ставку, перекладывая основное бремя на туристов, не теряя при этом в объеме туристского потока.

Рассмотрим более подробно возможную реакцию рынка туруслуг на введение туристического налога на примере Воронежской области, которая обладает значительным, но недостаточно реализованным туристическим потенциалом, определяемым культурно-историческим наследием (Дворцовый комплекс Ольденбургских, музей-заповедник «Дивногорье»,

корабль-музей «Гото Предестинация»), природными ресурсами (уникальные меловые горы, заповедники, река Дон), событийным туризмом (Платоновский фестиваль, Рок-фестиваль «Чернозём»). Однако по данным Росстата [8], в последние годы отмечается резкое падение туристского потока как по количеству поездок, так и по количеству ночевки, что указывает на сильный кризис в туристической отрасли Воронежской области (рис. 1).

Как видим, с 2022 г. количество поездок уменьшилось на 22,8% (с 1,95 млн до 1,51 млн), количество ночевки сократилось еще больше на 44,4% (с 6,68 млн до 3,71 млн). Это говорит о том, что туризм в Воронежской области переживает серьезный спад. Отмечается снижение средней продолжительности пребывания туристов. Среднее количество ночевки на одну поездку: 2022 г. – 3,42 ночевки на одну поездку, 2023 г. – 3,07 ночевки на одну поездку, 2024 г. – 2,46 ночевки на одну поездку. Иными словами, стало не только меньше туристов, но и они остаются на более короткое время. Это может указывать на изменение структуры туризма, например, смена длительного отдыха на короткие туры выходного дня или снижение привлекательности для продолжительного отдыха.

Обращает на себя внимание, что показатели 2022 года могли быть аномально высокими из-за отложенного спроса после пандемии, когда люди начали активно путешествовать. Последующие годы показывают возвращение к более устойчивым, но низким показателям. Рост инфляции, снижение реальных доходов населения могли заставить людей экономить на туризме, сокращать длительность поездок или выбирать более дешевые направления. К тому же геополитическая ситуация вынудила ограничить авиасообщение для региона, что также могло повлиять на снижение турпотока.

Туристский поток демонстрирует тревожную ситуацию, характеризующийся не только снижением числа прибытий, но и резким сокращением средней продолжительности пребывания

туристов. Наиболее значительное падение активности произошло в 2023 году по сравнению с 2022 годом, при этом негативная ситуация сохраняется и в 2024 году. Туристы не только стали меньше путешествовать, но значительно сократили длительность своих поездок. Это говорит о повышенной осторожности, экономии или изменении предпочтений, например, страх длительного пребывания вдали от дома.

Для более детальной оценки эластичности спроса проведем сегментацию туристов. Спрос деловых туристов неэластичен, так как их поездка обусловлена профессиональной деятельностью и расходы оплачивает компания. Спрос молодежной группы высокоэластичен, и небольшой рост цен на хостелы, билеты или еду может заставить отказаться от поездки или выбрать другой регион. Семейные туристы или средний класс имеют умеренно эластичный спрос, они чувствительны к цене пакета, но могут быть готовы заплатить за уникальный опыт, к примеру, попасть на фестиваль. Спрос событийных туристов характеризуется неэластичностью. Поэтому, зная эластичность спроса своей целевой аудитории, отель или туроператор могут грамотно строить ценообразование. Для неэластичного спроса (деловой туризм) повышение цены сопряжено с минимальными потерями в количестве гостей, а для эластичного спроса (молодежь в низкий сезон) эффективнее вводить скидки и акции.

Индикаторами эластичности предложения выступают средние чеки и доходность. Высокомаржинальные сегменты (событийный туризм, премиум-семейный, деловой) позволяют поддерживать высокие цены и приносят наибольшую доходность. Низкомаржинальные сегменты (молодежный туризм) более чувствительны к цене и предложение должно быть более эластично. Поэтому для увеличения доходности турбизнеса необходимо увеличивать длительность пребывания до 3–4 дней и включать в программу разнообразные платные мероприятия и экскурсии.

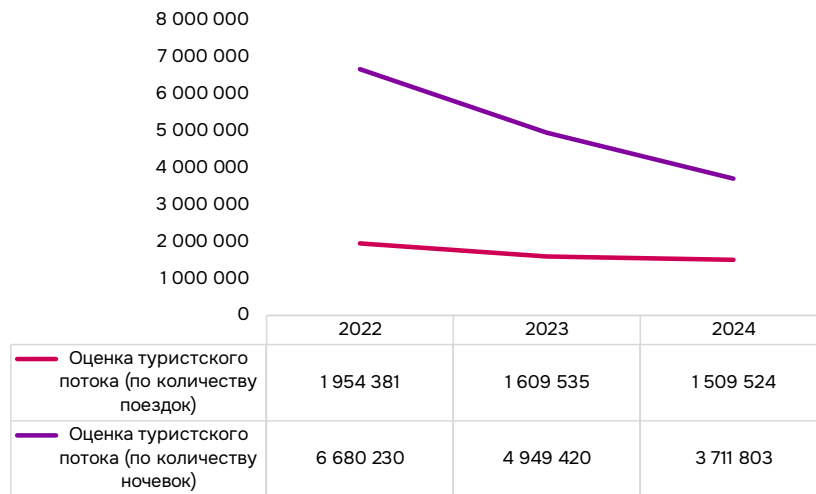


Рис. 1. Динамика туристского потока в Воронежской области.

Ярко выраженная сезонность в туризме требует сделать спрос менее эластичным в низкий сезон, например, создавать уникальные события, которые люди захотят посетить несмотря на погоду, и сделать предложение более эластичным в высокий сезон, развивая глэминги, частный сектор для быстрого реагирования на возросший спрос. Мощным инструментом управления эластичностью представляются событийные мероприятия. Они делают спрос неэластичным по цене. Фанат фестиваля готов заплатить за проживание в отеле и билеты больше, потому что альтернативы не существует, это уникальный невзаимозаменяемый товар. Также спрос становится неэластичным и по доходу, так как при ухудшении экономической ситуации, люди будут склонны к сбережениям для финансового обеспечения данной поездки. Предложение в эти периоды становится абсолютно неэластичным, ибо количество мест в отелях ограничено, что приводит к максимальному росту цен.

В текущей экономической ситуации введение в Воронежской области туристического налога в 2% от стоимости номера в отеле, гостинице, хостеле, пансионате и других объектах временного размещения несет в себе значительные риски. Во-первых, спрос на туристические услуги в Воронежской области является относительно эластичным. Воронежская область конкурирует за туристов с другими регионами

Центральной России (Липецкая, Тульская, Тамбовская области), Черноморским побережьем, а также с зарубежными направлениями. Для многих туристов, особенно из г. Москвы или г. Санкт-Петербурга, поездка в г. Воронеж – это один из многих вариантов отпуска или выходных, а проживание в отеле представляется значительной статьей расходов в семейном бюджете. Даже небольшое увеличение общей стоимости турпродукта может сделать другие направления более привлекательными. В условиях, когда люди ищут максимально выгодные варианты, наличие доплат может перевесить чашу весов в пользу соседнего региона. К тому же отдых не относится к товарам первой необходимости. От него можно отказаться или перенести на другой срок без серьезных последствий. Для чувствительного к цене сегмента туристов, которых становится все больше в кризис, это может стать последним аргументом в пользу отказа от поездки или сокращения ее продолжительности, так как налог взимается за каждую ночь проживания, что стимулирует туристов экономить именно на этом параметре. Налог может закрепить и усугубить выявленную нами негативную тенденцию, что снизит общие доходы регионального турбизнеса, включая не только объекты размещения, но и рестораны, музеи, транспорт.

Во-вторых, в краткосрочном периоде предложение неэластично, отели не в состоянии варьировать количеством доступных номеров, соответственно необходимо искать новые точки роста в новых реалиях. Для увеличения средней продолжительности пребывания потребуются стимулирующие программы, например «4-я ночь в подарок», создание пакетных предложений (отель+экскурсии+питание), развитие событийного календаря, растянутого на несколько дней, повышение доходности с одного туриста, за счет развития премиальных и нишевых продуктов (гастрономические, природные, культурные туры), где расходы в день выше. Глубокая работа с лояльными сегментами позволит определить, какие группы туристов продолжают приезжать, адаптироваться под их коммуникацию, чтобы сохранить эту базу турпотока.

По утверждениям экономической теории налоговое бремя ложится в большей степени на ту сторону рынка, которая менее эластична. Она менее гибка и не может уйти от налога. Поскольку спрос более эластичен и туристы чувствительны к цене, то попытка отелей переложить весь налог на гостей, значительно повысив цены, приведет к тому, что часть туристов может выбрать другие направления или отказаться от поездки. Предложение менее эластично и отели не могут быстро изменить количество номеров, поэтому приходится заполнять имеющиеся мощности. Бремя туристического налога в Воронежской области скорее всего, разделят между собой туристы и средства размещения. На туристов ляжет часть налога в виде небольшого увеличения общей стоимости проживания. Отели будут вынуждены поглотить часть налога за счет своего дохода, не повышая цену на полную

величину сбора, чтобы не потерять клиентов.

В краткосрочном периоде есть риск потери конкурентоспособности Воронежской области среди чувствительных к цене туристов, если соседние регионы не вводят подобные налоги. В долгосрочном периоде можно ожидать положительный эффект от введения туристического налога при условии, что доходы от налога полностью и прозрачно будут направлены на развитие туристической инфраструктуры региона. На собранные средства будут благоустраивать улицы, реконструировать достопримечательности, создавать новые парки, набережные, освещать и маркировать туристические тропы, что послужит фактором повышения туристической привлекательности региона.

Таким образом, с учетом выявленных проблем туристского потока в Воронежской области, приходим к выводу о необходимости развития делового и медицинского туризма, менее зависимых от сезона; создания тематических пакетов, например, «Воронеж литературный», «Воронеж гастрономический», «Воронеж для детей» на 3-4 дня для увеличения среднего чека; сглаживания сезонности через активное продвижение осенне-зимних событий и создания инфраструктуры для круглогодичного отдыха; инфраструктурных инвестиций в развитие сети глэмпингов и гостевых домов (Дивногорье, Костенки), улучшение транспортной логистики между ключевыми объектами показа, усиления цифрового присутствия через развитие единого туристического портала с онлайн-бронированием билетов, экскурсий и «умным» календарем событий. Этот комплексный подход позволит нивелировать риски, которые несет туристический налог и даже увеличить турпоток.

Библиографический список

1. Белоусова И. Э., Бубликова Р. В., Иванова Е. В. Микроэкономика : Учебник для бакалавров. – 1-е изд. – М. : Юрайт, 2017. – 263 с. – ISBN 978-5-9916-2973-7.
2. Бондаренко Н. Е., Громыко В. В., Ермолаев С. А. Микроэкономика. – М. : Инфра-М, 2023. – 415 с. – ISBN 978-5-16-006111-5.
3. Зиеба Я. Туристский спрос: специфика и современные тенденции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – 8–3(71). – С. 161–163. – DOI: [10.24412/2500-1000-2022-8-3-161-163](https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-8-3-161-163).
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс : Принципы, проблемы и политика : Учебник : пер. с англ. – 14-е изд. – М. : Инфра-М, 2004. – ISBN 5-16-000928-0.

5. Мэнкью Н. Г. Принципы экономики : пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Питер, 2003. – 623 с. – ISBN 5-94723-406-8.
6. Названы города России, где с 1 января вводится туристический налог / РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20251218/nalog-2062803329.html>.
7. Никонов И. В. Развитие теории оптимального налогообложения // *Налоги и налогообложение*. – 2017. – № 11. – С. 54–61.
8. Туристский поток / Росстат. – URL: <https://www.rosstat.gov.ru/statistics/turizm>.
9. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. Tourism Economics and Policy. – *Multilingual Matters*, 12/2020. – ISBN 9781845417338. – DOI: 10.21832/9781845417338.
10. Gooroochurn N., Sinclair M. Economics of Tourism Taxation: Evidence from Mauritius // *Annals of Tourism Research*. – 2005. – No. 32. – P. 478–498. – DOI: 10.1016/j.annals.2004.10.003.
11. Jones P., Lockwood A. The Management of Hotel Operations. – London : Cengage Learning, 2002.
12. Nicolau J. L. Characterizing Tourist Sensitivity to Distance // *Journal of Travel Research*. – 2008. – Jan. – Vol. 47, no. 1. – P. 43–52. – ISSN 1552-6763. – DOI: 10.1177/0047287507312414.
13. Palmer-Tous T., Riera-Font A., Rosselló-Nadal J. Taxing tourism: The case of rental cars in Mallorca // *Tourism Management*. – 2007. – Feb. – Vol. 28, no. 1. – P. 271–279. – ISSN 0261-5177. – DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.015.
14. Singh D., Ad A. Expectation of Employees from Hotel Industry // *International Journal of Research*. – 2017. – No. 4. – P. 868–872.
15. Song H., Li G. Tourism Demand Modelling and Forecasting // *Tourism Research*. – 2008. – No. 29.