

УДК 338.486.2

Шильнікова З.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту**Луганського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Старобільськ*

Дульцева І.І., Матушкіна М.В.

*асистенти кафедри менеджменту**Луганського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Старобільськ*

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ ТА ЙОГО МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ

PROSPECTS OF "DARK" TOURISM AND ITS MOTIVATIONAL ASPECTS

АНОТАЦІЯ

У статті визначено особливості наявних видів екстремального туризму та їх потенційні об'єкти у світі. Розглянуто поняття та виділено напрями «темного туризму». Досліджено аспекти мотивації споживача «темних» туристичних послуг, виявлено причини їх привабливості.

Ключові слова: туристичний бізнес, «темний» туризм, танатотуризм, туристична послуга, мотивація споживача туристичних послуг, конкурентні переваги, конкурентоздатність туристичного бізнесу.

АННОТАЦИЯ

В статье определены особенности существующих видов экстремального туризма и их потенциальные объекты в мире. Рассмотрены понятия и выделены направления «темного туризма». Исследованы аспекты мотивации потребителя «темных» туристических услуг, выявлены причины их привлекательности.

Ключевые слова: туристический бизнес, «темный» туризм, танатотуризм, туристическая услуга, мотивация потребителя туристических услуг, конкурентные преимущества, конкурентоспособность туристического бизнеса.

ANNOTATION

The article defines the features of existing types of extreme tourism and their potential objects on the territory of world, considers concepts and highlights the directions of "dark tourism", examines aspects of consumer motivation of "dark" tourist services, reveals the reasons for their attractiveness.

Keywords: tourist business, dark tourism, tanatotourism, tourist service, motivation of the consumer of tourist services, competitive advantages, competitiveness of the tourist business.

Постановка проблеми. У ХХІ ст. туризм став частиною стилю життя розвинутого людства, а участь у туристичному процесі можна розглядати як складник якості та насиченості життя. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширюють коло споживачів, залучаючи все нові й нові верстви населення до туризму, які вводять його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення [1; 2]. Аналіз мотивів потенційних туристів має велике значення під час створення туристичного продукту й організації процесу його реалізації. Мотиви визначають поведінку людини як покупця і споживача туристичного продукту. Розуміння і використання мотивів споживчої поведінки сучасного туриста дає можливість успішно конкурувати на ринку туризму. Соціально-економічні, наці-

онально-культурні та ментально-психологічні чинники формують індивідуальні туристичні потреби, але сьогодні до загальних факторів, що спонукають до використання туристичних послуг, додалася необхідність отримання нових знань, навичок, відчуттів, як фізичних, так і емоційних. Цей попит потребує відповіді пропозицією, виникає багато нових екстремальних, епатажних, небезпечних, не зовсім моральних видів відпочинку, які формують інший ринковий простір у галузі туризму, зі зміненими правилами конкурентної боротьби, створюючи нову вартість та джерела доходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес розвитку нових видів туризму та сучасної життєдіяльності всієї галузі підтверджує, що її стан знаходиться у постійному динамічному коливанні попиту та пропозиції, вимагає негайних заходів щодо визначення додаткових джерел набуття ефективності та конкурентоспроможності через розкриття мотивів поведінки сучасного туриста. Це питання досліджувалося у працях К. Купера (принципи та практична діяльність у галузі туризму), А. Маслоу (теорія людських потреб), В. Макінтош (моделі мотивації), С. Плог (туристичні вподобання), П. Пуцентейло (умови розвитку та успішного функціонування туристично-готельного підприємства). Формуванню нової типології туристичних продуктів присвячені праці таких авторів, як: Д. Ленон та М. Фолі (уведення поняття «темний туризм» та дослідження його видів), А. Сітон (уведення поняття «танатотуризм» та дослідження його видів), Ф. Стоун (туристичний маркетинг). Ю. Темний, Є. Рибакіна, В. Кляп, Т. Заставецький розглядали явище «темного туризму» на пострадянському просторі.

Аналіз цих публікацій та досліджень авторів вимагає неформальних та впливових аналітичних заходів щодо дослідження напрямів розвитку сучасного туризму в новому векторі та побудови на цій основі конкурентоздатної системи національного туризму з розглядом туристичних мотивів і визначенням можливостей екстремального відпочинку та формування кон-

курентних переваг за допомогою нових видів туризму, зокрема «темних».

Мета статті полягає у розгляді наявних видів екстремального туризму та їх потенційних об'єктів, дослідженні поняття та напрямів «темного туризму», особливостей мотивації споживача «темних» туристичних послуг, виявленні причин їх привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Умовою розвитку туризму в будь-якому суспільстві є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища, спрямованого на формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, що вимагає ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу туристичних дестинацій, забезпечення їх соціально-економічних інтересів й екологічної безпеки [2]. З розвитком соціально-економічних, інформаційних відносин та глобалізації економіки змінюється профіль сучасного туриста – він потребує пропозиції нового туристичного продукту. Створюються нові епітетажні види відпочинку, пов'язані передусім із розвитком нового виду комунікації людства – спілкування в соціальних мережах. Підтвердити високий статус і соціальний статус можуть фото в соціальних мережах, наприклад шикарного готелю під час відпочинку, незвичайних туристичних місць, а затвердити успіх особистості допоможе блог про екстремальну подорож. Розвиваючи і пропонуючи такі туристичні послуги, туристична фірма усвідомлено формує додану економічну вартість у своїй діяльності у вигляді супутнього (пов'язаного) корисного продукту, який може розглядатися як послуга брендування статусу людини-туриста, а головне – може приносити додатковий дохід і збільшувати конкурентоздатність, формуючи новий нематеріальний актив у діяльності туристичного підприємства: позитивний імідж, патентовані інновації, гудвіл у сфері туризму.

Розглянемо «темний» туризм як сферу зосередження нових форм доходів від інноваційних напрямів туристичної діяльності. «Темний» туризм (чорний, похмурий, скорботний туризм, танатотуризм, туризм жорстокості та жаху (frighttourism)) – різновид туризму, пов'язаний із відвідуванням місць і пам'яток, історично пов'язаних зі смертю і трагедією. Поняття «темний туризм» уперше було введено в науковий обіг у 1996 р. співробітниками факультету гостинності, туризму і менеджменту дозвілля Каледонського університету Джоном Ленноном і Малькольмом Фолі [3], а поняття «танатотуризм» у тому ж році вперше запропонував професор туристичного маркетингу Стратклайдського університету А. Сітон [4]. Співробітники факультету туризму і менеджменту дозвілля Ланкаширської школи бізнесу Філіп Стоун і Річард Шарплі запропонували нове поняття «продукт темного туризму», а також розгля-

нули його попит, пропозицію і споживання і заснували Інститут темного туризму [5].

Протягом історії людства існували різні місця і заходи як символи зв'язку туризму і смерті, наприклад бої гладіаторів у римському Колізеї, місця скоєння публічної страти і катакомб. Окрім того, такими місцями були ВіаДолороса, гробниці фараонів і лондонський Тауер. У 1839 р. у Великобританії була проведена перша залізнична екскурсія в Корнуолл для відвідування місця проведення страти двох засуджених убивць. А вже в середині XIX ст. британським підприємцем Томасом Куком були влаштовані й проведені перші поїздки туристів на місця боїв часів Громадянської війни в США. Через кілька років після закінчення Кримської війни під началом американського письменника Марка Твена туристи відвідали Севастополь. У 1937 р. після трагічної загибелі дирижабля «Гінденбург» до місця його падіння близько військово-морської бази Лейкхерст у Нью-Джерсі туристичні агентства почали влаштовувати поїздки туристів [6].

Стоун висловив припущення, що «в сучасному суспільстві люди постійно споживають смерть і страждання у туристичній оболонці, мабуть, через освіту чи розвагу». Стоуном запропонована перша типологія туристичних місць «темного» туризму, впорядкованих від «найяснішого до найбільш темного» виду туризму: темна індустрія розваг; темні виставки; темниці; темні місця покійних (кладовища й окремі могили); темні місця поклоніння; темні місця збройних зіткнень; темні місця геноциду [5]. Ю.В. Темний виділяє такі види «темного» туризму: туризм катастроф; містичний туризм; туризм кладовищ; туризм смерті [7]. Проаналізуємо пам'ятки «темного» туризму в світі для уточнення класифікації туристичних місць «темного» туризму та аналізу існування цього явища в Україні, намагаючись виявити мотиви сучасного туриста.

Що ж мотивує сучасного туриста до таких ризикових подорожей? Багато авторів розглядають «темний» туризм як спекуляцію на інтересах туриста та говорять про моральний аспект «темних» туристичних подорожей. Іноді люди навіть і не замислюються, що та чи інша екскурсія належить до «темного» туризму [11; 12]. З боку ринкової оцінки: якщо є попит – з'являється і пропозиція. За умови нехтування туристом низької якості послуг у «темному» туризмі будь-яка туристична дестинація має шанс створення та розвитку наявного туристичного потенціалу, що й потрібно робити в Україні (тим більше пам'яток «темного» туризму в нас достатньо і краще говорити про них, аби пам'ятати та не повторювати помилки минулого). Якщо бути солідарним із С. Плогом [13] і припускати, що більш схильні до екстремального туризму аллоцентрики, то слід розглядати всі прояви нових видів туризму (в т. ч. і «темного») як

провокаційний ривок становлення і розвитку туристичної дестинації. На той час як туристичний продукт буде укомплектований якістю, комфортом і безпекою, але не втратить своєї екзотичності, туристична дестинація й усі її учасники отримають найбільшу кількість відвідувачів – туристів-психоцентриків. Тобто виникнення й існування екзотичних туристичних продуктів – це частина життєвого циклу туристичного бізнесу, яка не дає втратити привабливість для сучасного, мінливого туриста і віддаляє стадію стагнації.

У «темному» туризмі постає питання про особливості мотивації процесу створення туристичної послуги – частіше це не тільки мета збільшення прибутку, а й можливість реалізації «когнітивного надлишку» заради цікавої та соціально відповідальної і значущої роботи, що відкриває нові можливості як окремо для людини, так і для суспільства у цілому. К. Ширка трактує когнітивний надлишок як результат співпраці незнайомих між собою людей у нейтралізації «соціальної апатії» держави, бізнесу та індивіда і наполягає, що це співробітництво не відхилення від норми поведінки, не альтруїстичні замашки і не модний тренд, а основа функціонування адекватного соціуму. Це процес реалізації та оприлюднення їх когнітивного надлишку, що виник у результаті відкритості, активності розуму й душі, що прагнуть до пізнання, творчості і визнання. Все частіше результатом цих неформальних об'єднаних і скоординованих зусиль стають нові туристичні продукти як наслідок мотивації силою взаємодії у туризмі. І в «темному» туризмі таких прикладів багато [14].

Дані табл. 1 підтверджують великі можливості України для розвитку «темного» туризму, такі приклади існують уже довгий час, наприклад: тур до Чорнобилю пропонують більше 10 туроператорів, вартість, як і сервіс, коливається від 750 грн. за односторонній автобусний тур до 5 тис. грн. за триденний, із проживанням, харчуванням та екстрим-подорожами Прип'яттю. Цікаво, якщо оцінити попит за допомогою статистичних баз Google та Yandex, він шокує: за запитом «Тур до Прип'яті» – 401 запит за місяць. Із пропозицією різноманітних турів до Чорнобилю можна ознайомитися на сайті: <https://www.chernobyl-tour.com>. Інші пам'ятки «темного» туризму України, на жаль, поки ще не мають таких інформаційних ресурсів.

М. Корстаньє було висловлено припущення, що «темний» туризм може виступати як засіб життєстійкості, допомагаючи суспільству відновитися після стихійного лиха або катастрофи» [15]. Це сумно, що такі тури існують, але, мабуть, так і треба, адже Чорнобиль залишається на території нашої держави і нікуди не дінеться. «Темний» туризм сприяє національному самопізнанню та створює новий тип свідомого українського громадянина, який у май-

бутньому стане на заваді виникненню нового «Чорнобилю».

За класифікацією туристичної мотивації Р. Макінтоша та даними щодо рівня сервісу «темних» турів, розглянутих у табл. 1, можна зробити висновок, що туристичні продукти в галузі «темного» туризму з успіхом нехтують деякі особливості сегментації ринку туристичних послуг та, безперечно, мотивують, незважаючи на іноді їх низьку якість [16]. З огляду факторів, наведених соціологами щодо найчастіших тенденцій мотивації подорожі, «темний» туризм дає змогу реалізувати бажання туриста: змінити обстановку на нову, незвичайну, відпочити, більше дізнатися про інші культури; взяти участь у нових розважальних заходах або поспостерігати за ними. Також і домінуючі, і побічні фактори туристичної мотивації сприяють «темному» туризму: можливо обійти економічні, соціальні, демографічні особливості туриста, а на особливостях менталітету, віросповідання, рівні культури, політичній орієнтації ще й можна додатково отримати стимул та створити попитову «темну» пропозицію. Продукти «темного» туризму мають пріоритет вибору завдяки можливостям максимального задоволення потреб поряд із його пріоритетним бажанням та можуть виступати приємним додатком із певною мірою інновацій: із боку фізичної мотивації «темні» тури (взагалі й як додаток) не заперечують можливості відновлення фізичних сил (відпочинок); оздоровлення (лікування); розвантаження для тіла (спорт). Із боку психологічної мотивації в «темних» турах задовольняється бажання відійти від повсякденності, побачити щось нове, необхідність змінити обстановку. З боку міжособистісної мотивації, яка зумовлюється потребою у встановленні необхідних людині соціальних контактів, відмінних від звичних, вони дають туристу нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями та ін. «Темні» тури зумовлені й культурною мотивацією, яка визначається бажанням більше дізнатися про інші країни (фольклор, музику, мистецтво, релігію, традиції, спосіб життя), задоволенням інтересів, пов'язаних із мистецтвом, відвідуванням спортивних заходів, а також релігійними вподобаннями. А головне, як зазначалося вище, «темні» тури мотивують можливістю зростання престижу і зміцнення статусу, відновлення репутації, визнання, збільшення уваги інших людей до проблем, які існують на території країни.

Висновки. Розвинена туристична інфраструктура – це один із чинників розвитку економіки регіону, а отже, і країни у цілому через упровадження нових туристичних послуг. Необхідно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичних пропозицій, у тому числі й за рахунок екстремальних або «темних» турів. Якщо є попит, то повинна бути і пропозиція, оскільки у цілому «темні» тури сприяють від-

Таблиця 1

Класифікація об'єктів «темного» туризму в світі

№	Найменування і місцезнаходження туристичного місця	Запропонований туристичний продукт	Особливості відвідування та сервісу туриста
1	2	3	4
Туризм катастроф/стихійних лих (класифікація катастроф: катастрофи космічних тіл; в геосферах; в біосфері; катастрофи соціальні; техногенні; катастрофи в житті людей; катастрофи машин)			
1	Сюанькоу, Китай	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
2	Парк Миру, м. Хіросіма, Японія	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
3	Жухе, Китай	Екстрім-тур до місця проходження тайфуну «Ніна»	Середній рівень сервісу
4	Кратер Беррінджера, Аризона, США	Екстрім-тур	Середній рівень сервісу
5	Аральське море та пустеля Аралкум, Аральск, Казахстан	Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
6	Семіпалатинський ядерний полігон, м. Семей, Казахстан	Екстрім-тур	Середній рівень сервісу
7	Іллінецький метеоритний кратер, м. Вінниця; Бовтиський метеоритний кратер, м. Олександрія, Україна	Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
8	м. Прип'ять, Україна	Екстрім-тур	Середній/Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
Туризм смерті (Голокосту, геноциду, терору, тортури, страти, Голодомору, військових (минулих та сучасних) зіткнень, туризм в'язниць)			
Туризм холокосту, геноциду, голодомору			
9	Табір-музей Холокоста, Аушвіц-Біркенау, Освенцим, Польща Меморіальний музей Голокосту, м. Вашингтон, США	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
10	Музей геноциду «Туольсленг», Камбоджа	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
11	Меморіал «Жертвам Нанкінської різанини», м. Нанкін, Китай	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
12	Острів Чеджудо, Південна Корея	Екскурсійне відвідування/ тури відпочинку	Середній рівень сервісу
13	Місто мучеників, м. Орадур-сюр-Глан, Франція	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
14	Спіріт-Лейкерський центр, м. Квебек, Канада	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
15	Музей Голодомору, м. Київ, Україна	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
Туризм терору			
16	Граунд-Зеро, м. Нью-Йорк, США	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
Місця минулих військових зіткнень та суворих історичних битв			
17	Геттісберг, США Бран, Румунія Музей Ліванського опору, м. Мліта, Ліван	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
18	Музей ВВВ, Київ; Музей ракетних військ, м. Побузьке Діорама «Битва за Дніпро», м. Дніпро Бункер Лінії Арпада, м. Жданієво Скала, Коростень Спадщанський ліс, м. Путівль Музей Суворова, м. Очаків	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
В'язниці суворого режиму			
19	Кароста, Латвія Алькатрас, США Туол Сленг, Камбоджа	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
20	Лук'янівська в'язниця, м. Київ; Львівський ізолятор-музей політичних репресій, м. Львів, Україна	Екскурсійне відвідування	Середній/Низький рівень сервісу

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
Туризм кладовищ			
21	Музей світової погребальної культури, Новосибірськ	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
22	Некрополі: Тадж-Махал, Єгипетські піраміди; Братські могили, кладовища: Пер-Лашез, Монпарнас, Новодевіче, Ваганьковське, Волгоградське, Хайгетське кладовище, Гринн-Вуд, Карроумор	Екскурсійне відвідування/ Екстрім-тури	Середній/Низький рівень сервісу/Відсутність сервісу
23	Личаківський цвинтар, м. Львів, Байкове кладовище, м. Київ, Україна	Екскурсійне відвідування/ Екстрім-тури	Середній/Низький рівень сервісу/Відсутність сервісу
Місця тортур, смерті, страт			
24	Місце вбивства президента Кеннеді	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
25	ЧоенгЕк, Камбоджа	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
26	Музей маніяків та вбивць, м. Ростов-на-Дону, Росія	Екскурсійне відвідування	Низький рівень сервісу
27	Слідами Джека Різника, м. Лондон, Англія	Екскурсійне відвідування	Високий рівень сервісу
28	Музей радянської окупації, м. Київ, Україна	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
29	Урочище «Бабин Яр», м. Київ, Україна	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
Місця сучасних (діючих) військових зіткнень (військовий туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм): різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з активними військовими діями			
30	Ірак, Сирія, Нігерія, Мексика, Україна	Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
Містичний туризм (відвідування місць із природною/неприродною паранормальною активністю, замків і мастків, оповитих історіями про привидів, а також місць, пов'язаних з інопланетянами)			
31	Таос, США	Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
32	Замок Дракули, м. Бран, Румунія	Екскурсійне відвідування	Середній рівень сервісу
33	Івачевськ, Росія	Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
34	Храм Сонця, Карадагський заказник, Крим	Екскурсійне відвідування/ Екстрім-тур	Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
Туризм у нетрях/хрущобах/гетто (різновид політичної, соціально-економічної та екологічної катастрофи, катастрофи відсутності духовного розвитку суспільства)			
35	Місто Дака, Бангладеш	Екскурсійне відвідування/ Екстрім-тур	Високий/Низький рівень сервісу/ Відсутність сервісу
36	Депресивні райони м. Детройта, США	Екстрім-тур	Відсутність сервісу
37	Торжок, Росія	Екстрім-тур	Відсутність сервісу

Високий рівень сервісу: безпечний та комфортний трансфер, медичне страхування, страхування життя, комфортні умови подорожі/відвідування, сервісне обслуговування їжею та напоями, гід під час екскурсії, фотозона, екскурсійні інсталяції, можливість придбання сувенірів/пам'яток, додаткові послуги.

Середній рівень сервісу: безпечний трансфер, страхування життя, умови подорожі/відвідування середнього комфорту, можливе сервісне обслуговування їжею та напоями, гід під час екскурсії, фотозона, екскурсійні інсталяції, можливість придбання сувенірів/пам'яток.

Низький рівень сервісу: небезпечний трансфер/відсутність трансферу, екстремальні умови подорожі/відвідування, можливе сервісне обслуговування їжею та напоями невисокої якості, гід під час екскурсії, можливість придбання сувенірів/пам'яток сумнівної якості.

Відсутність сервісу: «дикі» туристичні умови від фрілансерів.

новленню фізичних сил (відпочинок); допомагають відійти від повсякденності, побачити щось нове, допомагають змінити обстановку і відпочити, вони дають туристу нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями, сприяють бажанню більше дізнатися про інші країни, їх історичне минуле (фольклор, музику, мистецтво, релігію, традиції, спосіб життя), задоволенню інтересів, пов'язаних із мистецтвом, а

також релігійними вподобаннями. Але головне, що сприяє розвитку таких турів, – це можливість дізнатися правду про якісь події, у тому числі й трагічні сторінки нашого минулого, і щоб не допустити повторення, потрібно про ці випадки говорити, люди повинні знати правду; водночас необхідно проявляти повагу до жертв таких подій, пам'ятати про них та не допускати повторення у майбутньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти); 2-е вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2003. 426 с.
2. Drachyk Y.Z., Dultseva I.I. World experience to create competitive advantages in tourism on the principles of social entrepreneurship. *International Journal of Economics and Society*. Memphis, U.S., 2015. № 1. С. 227–230.
3. Foley M., Lennon J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis, 1996. № 2(4). P. 198–211.
4. Seaton A.V. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *The International Journal of Heritage Studies*. 1996. № 2. P. 234–244.
5. Stone P. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*. 2006. № 54(2). P. 145–160.
6. Темный туризм. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тёмный_туризм#CITEREF%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD2014. Назва з титул. екрана.
7. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2010. 448 с.
8. Копаченя О. Мрачный туризм становится все более модным. URL: <http://tourist.net.ua/2015/07/mrachnij-tourism/>. Назва з титул. екрана.
9. Малетин С.С. Туризм специальных интересов: концептуальный подход исследования. *Вестник НГУЭУ*. 2014. № 4. С. 218–225.
10. Темный туризм – топ лучших мест. URL: <http://travelask.ru/blog/posts/1993-chernyy-turizm-13-samyh-populyarnyh-v-mire-mest-gde-umirali>. Назва з титул. екрана.
11. Заставецький Т.Б., Заставецька Л.Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів. *Рекреаційна географія і туризм*. Наукові записки. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2011. № 1. С. 101–107.
12. Рыбакова Е.В. Особенности употребления термина “Dark tourism” в отечественных и зарубежных исследованиях. *European Social Science Journal*. 2014. № 1–1(40). С. 202–209.
13. Машбиц Я.Г. Комплексное страноведение. Смоленск: СГУ, 1998. 238 с.
14. Дульцева І.І., Матушкіна М.В. Мотивація діяльності підприємців системою взаємодії в соціальному підприємстві. *Науковий вісник БДФЕУ. Економічні науки*. 2015. № 28. С. 90–94.
15. Korstanje M.E. Detaching the elementary forms of Dark Tourism. *Anatolia, an international Journal of Tourism and Hospitality Research*. Taylor & Francis, 2011. № 22(3). P. 424–427.
16. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 334 с.
17. Chris Cooper. *Tourism: Principles And Practice*. Pearson Education, 2005. 810 p. URL: <http://trove.nla.gov.au/work/7589531?q=book>. Назва з екрана.
18. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
19. Hall C. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. 2008. 302 p. URL: <http://books.google.com.ua/books?id=22Colin+Michael+Hall>. Назва з екрана.