

І. Я. Кулиняк

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій  
ORCID 0000-0002-8135-4614

## ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРОНАЗВ ДЛЯ ПОЗНАЧЕННЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ

<https://doi.org/10.23939/semi2021.01.056>

© Кулиняк І. Я., 2021

Охарактеризовано види туризму із використанням кольороназв, які пов’язані із асоціацією з певною подією (червоний туризм); місцем подорожі (зелений, білий, блакитний туризм); бажанням туриста пережити гострі враження чи емоції (чорний туризм); спрямовані на певну категорію туристів (рожевий та сірий туризм) чи є напрямом наукових досліджень, мета яких – охорона туристичної спадщини від будь-яких форм злочинності та небезпеки (жовтий туризм). Проаналізовано перспективи розвитку розглянутих видів туризму для Львівської області. Зроблено висновок, що найперспективніші зелений та чорний туризм, менш перспективні – білий та сірий туризм, а рожевий, блакитний та червоний види туризму безперспективні для Львівської області. Введено у науковий обіг новий перспективний вид туризму для Львівщини з використанням кольороназв “червоний” та “чорний”, які є символами ОУНР та складовими її революційного прапора. Під “червоно-чорним туризмом” автор пропонує розуміти різновид туризму, який передбачатиме подорожі місцями, де жив, творив та працював Степан Бандера, а також відвідування інших територій та об’єктів, які відіграли важливу роль у веденні національно-визвольної боротьби Організацією українських націоналістів.

**Ключові слова:** кольороназва; зелений туризм; чорний туризм; рожевий туризм; сірий туризм; білий туризм; блакитний туризм; жовтий туризм; червоний туризм; червоно-чорний туризм.

### Постановка проблеми

Привабливість туристичної дестинації чи туристичного продукту є комплексною характеристикою, яку формують різноманітні чинники, більшість з яких ще недостатньо вивчені. Багато рішень споживачі приймають спонтанно, під впливом психологічних та емоційних чинників, перебуваючи у різних фізіологічних станах, а у деяких випадках їхні рішення ірраціональні, не мають ніякого пояснення. Наука психологія допомагає зрозуміти причини поведінки споживачів, виявити, що саме спонукало здійснити покупку чи погодитись на певну комерційну пропозицію. Багато наукових досліджень доводять, що гроші не є основним фактором, який визначає вибір споживача. Іншими факторами є якість продукції, імідж компанії, довіра до бренда тощо. Істотний вплив справляють інструменти сенсорного впливу на органи відчуття людини, зокрема колір, який зумовлює певне емоційно-зорове сприйняття навколишнього світу. Кожен колір транслює певну

інформацію, яка у кожної людини викликає різні асоціації, спогади, почуття, впливає на настрій та емоції. Недаремно науковець М. Алва [1] називає колір “тихим продавцем” та найважливішою характеристикою товарного знака. Зрозумівши потенціал впливу кольору на формування підсвідомого рішення, маркетологи вдало використовують кольорову гаму як прихований чинник для маніпулювання діями споживачів.

Окрім емоційного навантаження, колір є важливим елементом для забезпечення життєдіяльності будь-якої людини – дає змогу відрізнити один об’єкт від іншого. Тому компанії використовують візуальну концепцію кольору із метою брендингу, задля ідентифікації серед конкурентів, щоб сформуванню у споживача цілісне уявлення про набір характеристик, які виникають в уяві споживача завдяки умовній асоціації кольору продукту з певною територією, подією, процесом чи явищем.

Вагому роль феномену кольору давно оцінили спеціалісти у галузі мистецтва, архітектури, дизайну одягу тощо. Колір – важлива складова невербального спілкування, джерело передавання необхідної інформації, яка закодована у символах відтінків кольорової гами. Практичний аспект теорії кольору активно використовують у багатьох сферах життєдіяльності людини – психології та педагогії, літературі та міфології, історії та етнографії, географії, медицині, економіці тощо. Вважаємо, що не потрібно применшувати роль кольору в туристичній галузі. Колір може слугувати потужною технологією маркетингу та брендингу для туристичних компаній, що дасть змогу привернути увагу туриста, підвищити рівень конкурентних переваг, посилити привабливість та імідж туристичної дестинації, територіальної одиниці чи історико-архітектурного об’єкта.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Феномен кольору здавна цікавить людство. Окрім вивчення кольору як характеристики сприйняття світлової хвилі, фізіологічних особливостей людини щодо сприйняття хвиль електромагнітного випромінювання певної довжини тощо, є чимало наукових праць, у яких колір досліджено не тільки як фізичне явище, а і як психологічне, культурне, емоційне тощо. Сьогодні доволі велику увагу приділяють вивченню ролі кольору як одного із важливих інваріантів народної культури [2], для формування світосприйняття через засоби мистецтва [3] чи художньої літератури – його використовують для передавання настрою художника, вираження його ставлення до подій та персонажів; у релігійних віруваннях функціями кольору є передавання символічного значення певного об’єкта чи процесу; у психології – керування емоційним станом людини; у ЗМІ та на телебаченні ним користуються для маніпулятивного впливу на свідомість адресата [4].

В економіці та, особливо, в управлінні, маркетингові служби навчилися вдало використовувати колір з метою впливу на поведінку потенційного споживача, підштовхуючи його до прийняття вигідного для компанії рішення. Значення кольору активно досліджують науковці та практики у маркетинговій діяльності організацій: І. О. Дейнега [5] ідентифікувала вплив кольорів на емоційний стан людини, розкрила культурні особливості сприйняття кольорів, узагальнила практику найбільшого поширення кольорів і їх комбінації у брендингу вітчизняних і закордонних закладів вищої освіти; І. О. Блажей [6] проаналізував основні принципи розроблення кольорової гами для формування ефективної візуальної концепції екологічного бренда; І. В. Бурачек, В. Я. Верстова та Д. І. Ярмолук [7] висвітлили аспекти використання кольору в контексті маркетингу як одного зі способів найшвидше візуалізувати головні цінності бренда; В. П. Кубко [8] дослідив особливості використання кольорів у фірмовому стилі як засобу комунікації та ідентифікації компанії. Науковці вивчали вплив кольору на людину через візуальні повідомлення в рекламному середовищі та обґрунтували, що колір – це елемент, який за професійного використання може забезпечити ефективність реклами та, як наслідок, досягти поставлених цілей рекламодавця [9], кольорокорекцію розглядають як один із інноваційних методів якісного маркетингу майбутнього [10].

У наукових працях відображено результати вивчення специфіки формування впливу на певну групу покупців завдяки використанню кольорової гами в дизайні інтер’єрів спеціалізованих

магазинів [11], офісів [12], організації міського простору та його забудови [13], розкриття значення комплексного методу формування колірною простору з урахуванням його функціональних, соціокультурних та художньо-виразних особливостей [14]. У наукових публікаціях досліджено принципи формування готельних комплексів на прикладі використання таких принципів формоутворення колористичного рішення, як домінанти, котрі виступають одним із перспективних методів видозміни об'єктів у дизайні інтер'єру готелів [15; 16] та суб'єктів ресторанного бізнесу [17], використання колірної символіки в мистецтві візуальної комунікації, зокрема в корпоративному стилі традиційної та сучасної банківської системи на прикладі банків Ужгорода [18] тощо. Емоційне сприйняття кольору, психофізіологічні реакції людини на колір є потужним посилом для підбирання колірних поєднань у дизайні упаковки продукції, яка пропонується потенційному споживачеві [19; 20].

У наукових джерелах знаходимо матеріали аналізування застосування кольорових назв із метою позначення географічних та топографічних об'єктів (“Чорне море”, “Білий Ніл”) [21], процесів чи явищ (“біла”, “чорна (тінюва)”, “зелена”, “синя” економіка) [22]; “білий”, “чорний”, “сірий”, “жовтий”, “зелений” та “кольору хакі” піар [23]), історичних подій чи революцій [24], днів, у які відбулися (чи відбуваються) певні події (“Чорна п'ятниця”, “Білий понеділок” [25]), ринків (“чорний” та “сірий”), соціальних статусів (“білі комірці”) та інших професійно маркованих одиниць. У наведених прикладах колір сприймається як набір асоціацій, які нагадують про основні властивості об'єктів.

Погоджуємося з думкою Л. Півнювої [26], що колірна візуальність значною мірою полегшує уявлення та чудово впливає на просування туристичного продукту. “Фарбуючи”, наприклад, тип туризму в певний колір, туроператори апелюють до сформованих у суспільній свідомості стереотипів, крізь призму яких потенційні туристи зможуть сприймати необхідну інформацію. Важлива роль відводиться сучасним практикам вибору композиції кольору на пов'язаних з туризмом фотографіях, які розміщують у соціальних мережах. Загалом, колір – це складна конструкція, яка функціонує у різних вимірах і може збагатити сприйняття туристами напрямів призначення. З урахуванням популярності публікацій брендів та теорій кольорів результати дослідження дають цінні рекомендації для ефективного просування дестинацій через Instagram та інші соціальні мережі [27; 28].

Незважаючи на численні публікації та дослідження з психології кольору, проблематику використання кольорових найменувань для позначення видів туризму достатньо та системно не відображено у наукових джерелах.

### **Формулювання гіпотез і постановка цілей**

Мета статті – охарактеризувати види туризму, для позначення яких використовують кольороназви, проаналізувати перспективи їхнього розвитку для Львівської області та обґрунтувати доцільність впровадження нового для Львівщини виду туризму із використанням кольороназв “червоний” та “чорний”, які є символами ОУНР та складовими її революційного прапора. Гіпотеза нашого дослідження: кольороназви, які використовують для позначення видів туризму, відтворюють в уявленні туриста характеристику позначуваного виду туризму завдяки формуванню умовної асоціації кольору з певною територією, подією, емоцією, процесом чи явищем.

### **Методологія досліджень**

Інформаційною та теоретико-методологічною базою проведеного дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, що займалися вивченням проблем та питань ролі та значення кольору як психологічного, культурного, емоційного явища та особливостей його використання у маркетинговій діяльності з метою впливу на поведінку споживачів, зокрема у туристичній діяльності; електронні джерела з туристичної діяльності; Закон України “Про туризм”, Постанови Верховної Ради України та інші нормативно-правові документи.

Поставлені у дослідженні цілі вирішено за допомогою таких загальнонаукових методів: методи синтезу та аналізу (під час дослідження різноманітних видів туризму, для позначення яких використовують кольороназви); методи систематизації, теоретичного узагальнення та абстракції (для формулювання висновків та узагальнення отриманих наукових результатів).

На основі діалектичного підходу у статті всебічно розкрито засади чорного, білого, червоного, зеленого, рожевого, сірого, блакитного та жовтого видів туризму. Це дало змогу розширити розуміння того, наскільки перспективні ці види туризму для Львівської області.

Табличний прийом використано задля наочної інтерпретації та подання результатів дослідження, а також теоретичних засад розглянутої у статті проблеми.

За допомогою методу наукової абстракції здійснено узагальнення наукових результатів і запропоновано ввести у науковий обіг новий, перспективний для Львівщини вид туризму з використанням кольороназв “червоний” та “чорний”, які є символами ОУНР та складовими її революційного прапора.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Аналіз літературних, наукових, енциклопедичних та інших джерел дав змогу виявити такі види туризму, для позначення яких використано кольороназви: чорний, білий, червоний, зелений, рожевий, сірий, блакитний та жовтий туризм. Розглянемо кожен із цих видів туризму детальніше та проаналізуємо перспективи їхнього розвитку для Львівської області.

**Зелений туризм (green tourism)** у науковій літературі трактують як вид туризму, пов’язаний із гармонійною взаємодією туриста з природою, активною участю туристів у охороні навколишнього середовища [29]; застосуванням у туристичній індустрії екологічних методів і технологій [30; 31].

Тільки кольороназва “зелений” для позначення одного з видів туризму офіційно затверджена на законодавчому рівні в Законі України “Про туризм” [32]; термін “сільський зелений туризм” введено у текстах “Проекту Закону України про сільський та сільський зелений туризм” (прийнято за основу Постановою Верховної Ради України від 16.11.2004 № 2179-IV [33]) та “Проекту Закону про внесення змін до Закону України “Про особисте селянське господарство” щодо розвитку сільського зеленого туризму” (Постанова Верховної Ради України від 23.05.2017 № 2062-VIII [34]). Причому згадувані вище проекти розглядають зелений туризм як форму сільського, а ст. 4 Закону України “Про туризм” – як форму екологічного туризму. Отже, аналіз нормативно-правової, а також наукової літератури показав, що зелений туризм може поєднувати у собі принципи сільського та екологічного туризму. Інші види туризму із використанням кольороназв поки що офіційно не затверджено в українському законодавстві.

Зелений туризм – будь-яка форма туризму, який пов’язаний із природним середовищем, а сільський туризм концентрується тільки на сільських територіях. Сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу, їхня головна відмінність полягає у базових мотивах подорожування [35]. Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базова мета екотуризму – активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття [36]. Екотуризм, або екологічний туризм, – це вид туризму, який передбачає подорожі до природних (зокрема природоохоронних) територій, які не зазнали істотного впливу людей. Мета розвитку екотуризму – привернути увагу до збереження природних територій та охорони навколишнього середовища і довкілля.

Під сільським зеленим туризмом (або агротуризмом) розуміють проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт тощо. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи [37]. Туристи деякий час ведуть сільський спосіб життя серед природи, ознайомлюються з цінностями народної культури, прикладного мистецтва, з

національними піснями і танцями, місцевими звичаями, беруть участь у традиційній сільській праці, народних святах і фестивалях [30]. Ініціатор та організатор розвитку нового виду діяльності сільського та відпочинку міського населення з 1996 р., який позначають терміном “сільський зелений туризм”, – ГО “Спілка сільського зеленого туризму України” [38].

Сільський зелений туризм популярний у США та країнах Західної Європи. В Україні сільський зелений туризм найрозвиненіший на Закарпатті, зокрема у таких містах та селах: Воловець, Свалява, Рахів, Поляна, Шаян та інші. В Івано-Франківській області популярними DESTИНАЦІЯМИ сільського зеленого туризму є Ворохта, Верховина, Коломия, Яремче, Рогатин.

Львівська область багата на екологічні та природні території, із давніми традиціями ведення сільського господарства, розвиненою мережею сіл та селищ, багата на природні ресурси (особливо мінеральні джерела), що робить її перспективним регіоном у сфері розвитку зеленого туризму. За багатьма показниками розвитку сільського зеленого туризму Львівська область поступається тільки Івано-Франківській, конкуруючи з Тернопільською, Чернівецькою, Хмельницькою та Закарпатською областями. Серед відомих туристичних пам'яток Львівської області – Сколівські Бескиди, лікувальні води Моршина і Трускавця тощо. Найрозвиненіший сільський зелений туризм у таких селах Львівщини: Славське, Новояворівськ, Ясениця Замкова, Шкло, Розлуч та ін.

Вважаємо, що володіння величезними природними багатствами, зручне географічне розташування, збережені давні сільські звичаї, традиції та культура, багатство народних обрядів та гулянь, унікальні ландшафтно-кліматичні умови тощо забезпечують Україні обнадійливі перспективи для розвитку зеленого туризму.

**Чорний туризм (black tourism)** – це туризм, який передбачає відвідування місць, які пов'язані зі смертю, трагедіями, катастрофами чи містичними явищами. Чорний туризм – суперечливий вид діяльності, оскільки дехто розглядає його як акт поваги, а інші як неетичну практику.

Поняття “темний туризм” як синонім “чорного туризму” вперше ввели у науковий обіг у 1996 р. працівники факультету гостинності, туризму і менеджменту дозвілля Каледонського університету Джон Леннон і Малькольм Фолі [39; 40].

Виокремлюють такі види чорного туризму: а) туризм катастроф (відвідини місць природних, техногенних катастроф чи людської недбалості (Чорнобиль, промислові зони Краматорська та Маріуполя, кар'єри в Кривому Розі); б) туризм смерті (відвідини місць та об'єктів людської трагедії: концентраційних таборів (табори ГУЛАГу, Освенцим, Аушвіц (Польща)), місць Голодомору та Голокосту (Національний музей “Меморіал жертв Голодомору”, Київ), місць діяльності серійних вбивць, музеїв тортур, територій та об'єктів, які пов'язані зі знищенням людей через релігійні переконання; в) некропольний (“кладовищний”) туризм (відвідини міських кладовищ – Байкового кладовища (Київ, Україна); г) містичний туризм (відвідування місць чи історичних пам'яток, де “проживають” привиди, куди навідуються інопланетяни, чи пов'язаних із містичними явищами, подорож до місць із паранормальною активністю): острів Пасхи (Чилі), Стоунхендж (Англія), замок Віхров (Чехія), замок Бран (Румунія, помешкання вампіра графа Дракули), озеро Лох-Несс (Шотландія), гора Афон (Греція), Кам'яна могила (Запорізька обл.), музей гуцульської магії (Івано-Франківська обл.) [41].

На Львівщині, зокрема у Львові, найвідомішими туристичними пам'ятками та DESTИНАЦІЯМИ чорного туризму, розвиток яких може слугувати хорошим інструментом підвищення туристичної привабливості регіону, є [42]:

– місця чи історичні пам'ятки, у яких “проживають” привиди, куди навідуються інопланетяни чи які пов'язані з містичними явищами, а також місця з паранормальною активністю (містичний туризм) – Золочівський, Олеський та Підгорецький замки, смт. Підкамінь, у м. Львові – Домініканський собор, підземелля Єзуїтського костелу, Лиса гора, Парк Знесіння тощо;

– місця і пам'ятки, історично пов'язані зі смертю і трагедією (туризм “смерті”) – Музей-меморіал тортур та жертв окупаційних режимів “Тюрма на Лонцького” (Львів), Цитадель (Львів);

- місця природних, техногенних катастроф чи місця людської недбалості; місця, пов'язані зі стихійними лихами чи екологічними катастрофами (туризм катастроф) – аеродром Скнилів;
- місця захоронень, кладовищ і цвинтарів (некропольний “кладовищний” туризм) – музей-некрополь “Личаківський цвинтар” та Янівський цвинтар у Львові.

**Рожевий туризм (pink tourism)** передбачає організацію ЛГБТ-турів, подій та фестивалів, які спрямовані на задоволення рекреаційних потреб ЛГБТ-аудиторії, тобто тих, хто ідентифікує себе як лесбійки, геї, бісексуали чи трансгендери. Рожевий туризм припускає подорожі у країни і регіони, толерантні до сексуальних меншин. Сьогодні відомими світовими DESTИНАЦІЯМИ та найкращими місцями для відпочинку ЛГБТ-туристів є: Швеція (Стокгольм), Бельгія (Антверпен), Іспанія (Ібіца, Барселона), Нідерланди (Амстердам), США (Остін, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Чикаго), Австралія, Канада (Ванкувер), Ізраїль (Тель-Авів), Непал [43], ПАР (Кейптаун) [44], Бразилія (Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу) [45]. В Україні центром ЛГБТ-туризму вважають селище Сімеїз (Автономна Республіка Крим, тепер територія, тимчасово окупована Російською Федерацією) [46].

Рожевий туризм здатний дати значні доходи до бюджету країни. Іспанія з консервативної та гомофобної країни перетворилась на країну-лідера в сфері гей-туризму Європи. Кожного року геї та лесбійки приносять в економіку країни понад 6,6 млрд доларів. За інформацією видання “Vloomberg” з посиланням на “LGBT Capital”, світовим лідером у ЛГБТ-туризмі є США, де економіка країни отримує від цього виду туризму щорічний дохід у розмірі 21,5 млрд доларів [47]. У Західній Європі багато кафе і барів позначені “райдужними прапорцями” – символом для ЛГБТ, ознакою, що тут їм раді. Деякі компанії позиціонують себе як “гей-френдлі”, однак це лише рекламний хід з метою залучення нових клієнтів, тоді як співробітники цих компаній проявляють гомофобію та гидливість, працюючи із ЛГБТ-клієнтами [48].

У глобальному індексі гей-туризму, який щорічно складає берлінський ресурс Spartacus International Gay Guide, у 2019 р. Україна опинилася на 95-му місці із 197 позицій. Перше місце у цьому рейтингу поділили Португалія, Канада і Швеція [49]. Хоча ЛГБТ-рух стає все вагомим чинником суспільно-політичного життя України, лесбійки та геї не стоять осторонь суспільно-політичних процесів [50]. Проте такі чинники, як усталені “сімейні цінності” українського суспільства, вагома роль сім'ї як соціального інституту, обмеження прав, високий рівень дискримінації та нетолерантного ставлення до ЛГБТ-меншин, заборона одностатевих шлюбів в Україні, відсутність захисту ЛГБТ-меншинств на законодавчому рівні, консерватизм та релігійні переконання свідчать про безперспективність розвитку рожевого туризму в Україні. В Україні є поодинокі випадки ЛГБТ-туризму: мало турагентств надає, наприклад, гей-тури, наявні лише поодинокі гей-кафе чи гей-клуби. Гей-курорти, як правило, розміщувались у Криму, а переважно ЛГБТ-парам пропонують тури в інші країни.

Західна частина України, хоча і не набагато, але толерантніша до одностатевих пар. За інформацією інтернет-видання “Деро.Львів” з посиланням на прес-службу Національного ЛГБТ-порталу України, Львів є одним із лідерів за кількістю гомосексуального населення України. Чимало представників ЛГБТ-спільноти називає Львів “гей-столицею” України [51]. Популярне у Львові кафе “Мазох”, у якому “панує дух сексуальної свободи і багато кого цікавого можна зустріти” [52]. Враховуючи нетерпимість, агресію та гомофонне ставлення до секс-меншин, усталеність традицій, релігійних переконань, заборон та міфів щодо діяльності представників ЛГБТ-спільноти, публічні ЛГБТ-місця у Львові, як і загалом у всій Україні, відсутні, оскільки більшість власників бояться публічності й, не бажаючи привертати увагу, проводять лише закриті вечірки та інші події “тільки для своїх”.

**Сірий туризм (grey tourism)** – це вид туризму, який передбачає подорожі та дозвілля людей похилого віку. Сірий туризм стосується мандрівників віком від 60 років. “Сірі” туристи подорожують із певних причин: відпочинок та релаксація, ностальгія, соціальна взаємодія, освіта, пригоди, підтримка здоров'я та добробуту, статус, а також психічна чи фізична стимуляція. Молодші люди похилого віку частіше подорожують із задоволенням, тоді як літнім особам цікавіше відвідувати родичів та друзів [53; 54]. Україна, зокрема Львівська область, сьогодні не може

належно забезпечити людей похилого віку зручностями та послугами гостинності, які їм необхідні, що істотно обмежує їхні права порівняно із сегментом туристичного ринку, орієнтованим на молоде покоління. У Львівській області функціонують оздоровчо-лікувальні центри та санаторії, бальнеологічні та грязеві курорти – м. Трускавець, м. Моршин, с. Східниця, с. Великий Любінь, с. Шкло, які пропонують людям похилого віку рекреаційні та оздоровчо-лікувальні послуги. Проте через низькі пенсії та доходи людей похилого віку цей сегмент туристичного ринку не є високорентабельним.

**Білий туризм (white tourism)** передбачає дозвілля в умовах холодного клімату. Білий туризм здійснюється в різні пори року, залежно від того, в яких саме частинах світу. Типові зимові заходи – катання на лижах та сноуборді, катання на санях, спостереження за дикими тваринами та риболовля на льоду [55]. Зимовий туризм як різновид білого туризму передбачає відвідування туристських місцевостей у зимову пору року, найпопулярніший під час різдвяних і новорічних канікул. Ще одним різновидом білого туризму є полярний туризм в Арктиці та Антарктиці.

Найпопулярнішими країнами для зимового відпочинку Світова організація туризму визнала Австрію, Францію, Італію, Швейцарію та Польщу [56]. Традиційно епіцентрами зимового відпочинку і найкращими місцями для катання на лижах та сноуборді в Україні є Карпати, а саме Буковель (Івано-Франківська обл.), Драгобрат (Закарпатська обл.), Славське та Плай (Львівська обл.) та інші курортні містечка [57]. Найвисокогірніший гірськолижний курорт Закарпаття – Драгобрат – розташований біля підніжжя гір Стіг і Близниця, поблизу селища Ясіня на Рахівщині [58].

Гірськолижний туризм добре розвинений на Львівщині та має добрі перспективи подальшого розвитку. Затяті лижники можуть підібрати собі лижні траси вищої складності, а початківці – робити перші спроби на пологих спусках. Перевагою Львівщини є зручна логістична доступність лижних трас і гірських витягів. Загрози для розвитку гірськолижного туризму на Львівщині – погодні умови, зими щороку тепліші та безсніжні.

Сьогодні гірськолижний туризм у Львівській області розвивається на Розточчі, Передкарпатті та у Карпатах (Бескиди). В гірській частині області головні курорти розташовані в межах Сколівського району – “Славське”, “Плай”, “Захар Беркут”. Більшість гірськолижних трас прокладено на схилах г. Тростян (1232 м), г. Погар (857 м), г. Менчіл (1072 м). Для початківців організовано траси біля пансіонату “Славський”, турбази “Крокус” і біля турбази “Політехніка”. Гірськолижний курорт “Захар Беркут” (с. Волосянка) засновано у 2005 р. Прокладено 11 трас різного рівня складності на схилах г. Зворець (1223 м). Гірськолижний курорт “Тисовець” розміщений на відстані 2 км на північ від с. Орявчик. У Передкарпатті та на Розточчі із 2014 р. з’явилися гірськолижні центри: Чарівні озера, Буковиця тощо, які використовують системи генерації снігу, встановлюють сучасні витяги та освітлення трас. Широкий спектр заходів із догляду за трасами дає змогу навіть за несприятливих погодних умов продовжувати сезон до 60–70 днів. У Передкарпатті, в м. Борислав 5 січня 2016 р. відкрито гірськолижний комплекс “Буковиця” [59].

**Блакитний туризм (blue tourism)** є важливим економічним сектором у країнах з доступними та привабливими узбережжями. Блакитний туризм сильно залежить від якості природних (особливо прибережних та морських) екосистем, щоб залучити відвідувачів, але водночас істотно сприяє їх виснаженню, ризикуючи власною стійкістю. Основні туристичні напрями відвідин – прибережні території Середземного моря, Карибського басейну, Північно-Східної Атлантики, Південної частини Тихого океану та Західної частини Індійського океану та інші морські регіони світу [60]. В Україні основними туристичними дестинаціями блакитного туризму є міста, селища та інші прибережні території Чорного моря (Одеса, Затока, Коблеве, Залізний порт, Скадовськ, Чорноморськ та ін.).

Термін “**жовтий туризм**” (“**yellow tourism**”) використовується не для позначення виду туризму, а є назвою проекту дослідницької групи, що має на меті створити форум для науковців, які працюють над різними аспектами охорони спадщини та туризму від будь-яких форм злочинності, небезпеки, забезпечення стійкості, захисту культури на світовому рівні. Концепція “жовтого туризму” спирається на роман Ф. Достоєвського “Злочин і кара”, в якому жовтий колір символічно асоціювався із корупцією та гниттям. Як і будь-який інший “великий бізнес” зі значним капіталом

та дисбалансом влади, туризм є благодатним ґрунтом для корупції та економічної злочинності. Одночасно глобалізована сфера туристичної галузі перетворює її на дуже складну сферу дій для національних законодавців та правоохоронних органів. Саме тому метою проєкту “Жовтий туризм” є створення наукового співтовариства та відповідного обсягу знань, що сприятиме виробленню стратегій та політик розвитку сталого туризму, забезпеченню розвитку спадщини та туризму, захисту світової культури [61].

Новий туристичний досвід, взаємодія із невідомим середовищем і місцями та відчуття свободи від турбот є основними елементами святкового відпочинку. Саме з цих причин відпочинок за суттю супроводжується низкою небезпек для туристів, роблячи їх вразливими до злочинів. І навпаки, анонімність, поєднана зі споживацьким/гедоністичним мисленням багатьох туристів, цілком може призвести до безвідповідальної та навіть злочинної поведінки щодо місцевих жителів тощо [61].

Перша міжнародна конференція з туризму та злочинності (жовтий туризм) відбулася в Іонічній академії (о. Корфу, Греція) з 27–29 квітня 2017 р. Зростання туристичного сектору останніми роками супроводжувалось критичною дискусією щодо його економічного потенціалу та розвитку і відповідних зовнішніх факторів. Злочинність і корупція – це не просто теми відпочинку (наприклад, “Темний туризм”), це також гірка реальність, яка налічує багато жертв [62]. Однією з актуальних тем у сфері туризму є розгляд питань безпеки, пов’язаних із тероризмом у всьому світі.

**Червоний туризм (red tourism)** – це напрям туризму в Росії та Китаї, що має на меті відвідування пам’ятних місць, пов’язаних із історією комуністичної партії, життям комуністичних лідерів і революційним минулим. Для географії червоного туризму найбільшу роль відіграє історична спадщина певних міст і регіонів. У Росії – це місця, де жив або куди був засланий В. І. Ленін, у яких відбулися важливі для історії Жовтневої революції та КПРС події; у Китаї – “паломництво” до пам’ятних місць, пов’язаних із життям Мао Цзедуна та інших комуністичних лідерів і революційним минулим країни. Китайські маршрути червоного туризму розробила влада для громадян Китаю, тоді як російські “червоні маршрути” – предмет зацікавлення іноземних гостей, особливо китайців. Для громадян Китаю червоний туризм – своєрідне паломництво, яке має значення для “відродження давно втраченого почуття класової боротьби і сенсу пролетарських принципів” [63]. За даними китайського уряду, щорічно здійснюється понад 800 мільйонів поїздок із метою червоного туризму. Серед популярних напрямів червоного туризму – Яньань, Шаошань, Наньчан, гора Цзінган і Цуньї [55].

Термін “червоний туризм” з’явився у 2004 р. в Китаї, коли розробляли національний план розвитку внутрішнього туризму. Програма містила 30 маршрутів із сотнею об’єктів для відвідування на них. Уже в наступному році влада Китаю почала активно підтримувати червоний туризм, вбачаючи в цьому можливість підняти національний дух населення, а заодно стимулювати розвиток економіки в тих регіонах країни, які традиційно бідніші й провінційніші, ніж Східний Китай [63; 64].

Окрім Китаю і Росії, червоний туризм розвивається у країнах колишнього Східного блоку. Наприклад, у Чехії (колишній частині Чехословацької Радянської Соціалістичної республіки) бажання позбутися спадщини радянського минулого поступово переростає у розуміння туристичної цінності історичних об’єктів, пов’язаних із комуністичною історією країни [63].

Червоний туризм можна зарахувати до різновидів революційного туризму, який передбачає відвідування країни чи міста, де відбулася або відбувається революція, щоб взяти участь у ній або просто її побачити.

Львівщина багата на історичну спадщину, для якої характерна туристична цінність, що варто правильно спрямувати та застосовувати не тільки з туристичною метою, а і як елемент збереження та відновлення національної свідомості населення, увіковічення прагнення народу до становлення своєї ідентичності, захисту власних територій від загарбників тощо. На Львівщині сьогодні важливим для історичної свідомості українців питанням є визнання громадсько-політичного руху Організації українських націоналістів (ОУН), що ставив за мету встановлення Української соборної самостійної держави, її збереження та розвиток. Підвищений інтерес до історичних подій, територій



та осіб, пов'язаних з діяльністю ОУН, можна використати для організації нового нішевого туризму на Львівщині, застосувавши концепцію кольороназв для кращої ідентифікації сутності туризму, пов'язування із конкретною територією, що дасть змогу підвищити її привабливість та сформувати певний імідж, ставлення до цих історичних подій, збереження та відновлення об'єктів, дотичних до діяльності ОУН (криївки, будинки лідерів руху тощо), а опосередковано – стимулювати соціально-економічний розвиток території. Назвати цей вид туризму пропонуємо за допомогою кольороназв “червоний” та “чорний”, які є символами Організації українських націоналістів революційної та складовими її революційного прапора (Прапора ОУНР, Бандерівського прапора). Організація українських націоналістів революційна (ОУНР) утворена у 1940 р. через розкол ОУН, а її провідником став Степан Бандера. ОУНР виробила власну “червоно-чорну” символіку на протигагу символіці ОУН(м) Андрія Мельника, для якої характерний блакитний прапор та герб із золотим тризубом із мечем. Прапор ОУНР складається із двох кольорів – червоного та чорного. Червоний колір символізує кров, пролиту за Україну, а чорний – українську землю. Червоний та чорний кольори здавна вважають основними символами українського народу, про що свідчить чимало літературних текстів, архівних матеріалів, пісень (наприклад, пісня “Два кольори”). Історик, дослідник геральдики А. Гречило, не погоджуючись, що червоний і чорний є кольорами ОУН та УПА, вважає червоно-чорний прапор з двох смуг символом протестної боротьби [65]. Червоно-чорні прапори відіграли важливу роль в організації акцій протесту учасників Євромайдану в Києві. З використанням запропонованих кольороназв та їхнього важливого асоціативного значення щодо діяльності С. Бандери та ОУН у суспільно-політичній та історико-культурній пам'яті жителів Львівської області (а також інших областей Галичини) пропонуємо назвати цей вид туризму **“червоно-чорний туризм” (“red-black tourism”)**. Організація *червоно-чорного туризму* передбачатиме подорожі місцями, де жив, творив та працював Степан Бандера, а також відвідування інших територій та об'єктів, які відіграли важливу роль у веденні національно-визвольної боротьби Організацією українських націоналістів.

Постать С. Бандери сьогодні у всіх на слуху, та його боротьбу з ворогом доволі неоднозначно сприймають у суспільстві. Надалі точаться дискусії між істориками, політиками, державниками та науковцями, чи варто С. Бандеру називати героєм України. Проте для Львівської області провідник ОУН С. Бандера – однозначно Герой України (звання, яке присвоєно Указом Президента України В. Ющенко від 20 січня 2010 р. “за незламність духу у відстоюванні національної ідеї, виявлені героїзм і самопожертву у боротьбі за незалежну Українську державу” [66]). Сьогодні на честь С. Бандери названо вулиці, встановлено пам'ятники, діють музеї, які можуть слугувати туристичними атракціями в організації запропонованого “червоно-чорного туризму”. Варто зазначити, що однією із неформальних назв Львова є “Бандерштадт”, тобто “місто Бандери” [67]. Нині вже розроблено туристичні маршрути, пов'язані з відвідинами місць Степана Бандери, зокрема Краєзнавчо-туристичний портал “Край” пропонує такий маршрут: с. Старий Угринів (місце народження С. Бандери, Івано-Франківська область) – Воля-Задеревацька (Львівська область) – вул. Львівська, 20 (м. Стрий, Львівська область) – вул. Степана Бандери, 14 (м. Львів) – ЛНАУ, вул. Володимира Великого, 1 (м. Дубляни, Львівська область) [68]. Проте цей маршрут можна і надалі розвивати та доповнювати новими об'єктами відвідування.

Концепт кольору активно використовується у туризмі не тільки для позначення видів туристичної діяльності. Наприклад, у місті Пустомити (Львівська обл.) 31 серпня – 1 вересня 2019 р. відбувся перший фестиваль “Кольорове місто”. За повідомлення пресслужби Львівської ОДА: “Кожного року в місті Пустомити відбуватиметься фестиваль, головним атрибутом якого буде колір. Перший фестиваль буде світло-коричневого кольору, а темою буде історія міста. Кожного року колір та тема змінюватимуться. Власне, першого року планується театралізовано показати історію Пустомит. На фестиваль будуть запрошені й інші сусідні міста та села, щоб теж поділитися своїми історіями” [69].

Як висновок, подамо у табл. 1 систематизовану інформацію про види туризму, в назві яких використано кольори, та перспективи їх розвитку в Львівській області.

Таблиця 1

Характеристика видів туризму, для позначення яких використовуються кольороназви

Вид туризму	Інші назви	Сутнісна характеристика	Символ туризму, походження колірної асоціації	Популярні туристичні дестинації у Львівській області	Перспективи розвитку у Львівській області
1	2	3	4	5	6
Зелений туризм	Сільський туризм, аграрний туризм, екологічний туризм, природний туризм	Пов'язаний з гармонійною взаємодією туриста з природою, активною участю туристів в охороні навколишнього середовища	Асоціації з місцем подорожі – зелена природа, сільське середовище	Села Львівщини: Славецьке, Новояворівськ, Ясениця Замкова, Шкло, Розлуч	Дуже великі
Чорний туризм	Темний туризм, туризм горя, похмурий туризм, скорботний туризм, танатотуризм, хворобливий туризм, туризм жорстокості, туризм жаху	Передбачає відвідування місць, які пов'язані зі смертю, трагедією, катастрофою чи містичними явищами	Чорний колір має негативний семантичний відтінок, символізує смерть, трагедію, катастрофу, містичні явища	Львівщина: Золочівський, Олеський та Підгорецький замки, смт. Підкам'янь. Львів: Домініканський собор, підземелля Єзуїтського костелу, Лиса гора, Парк Знесіння; Музей-меморіал тортур та жертв окупаційних режимів “Гюрма на Лонцького”, Цитадель; аеродром Скнилів; музей-некрополь “Лича-ківський цвинтар”, Янівський цвинтар м. Львів, кафе “Мазох”	Дуже великі
Рожевий туризм	ЛГБТ-туризм, гей-туризм, секс-туризм	Передбачає організацію ЛГБТ-турів, подій та фестивалів, які спрямовані на задоволення рекреаційних потреб ЛГБТ-аудиторії, тобто тих, хто ідентифікує себе як лесб'янки, геї, бісексуали чи трансгендери	Рожевий трикутник – символ спільноти ЛГБТ-спільноти, а також руху на підтримку прав людини щодо них	Доволі низькі, практично відсутні, незважаючи на більшу толерантність жителів Львівщини до одностатевих пар порівняно з іншими регіонами	Відсутні
Блакитний туризм	Прибережно-морський туризм	Передбачає відвідування прибережних та морських територій	Асоціації з місцем подорожі – блакитне море	–	Відсутні

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
Сірий туризм	Сірий туризм	Передбачає подорожі та дозвілля людей похилого віку	Символ рівноваги, стабільності, спокою і гармонії; результат змішування білого і чорного – символ проміжного, середнього, помірнього; сивина – символ старості	Санаторії, оздоровчі та лікувальні центри, бальнеологічні та грязеві курорти – м. Трускавець, м. Моршин, с. Східниця, с. Великий Любін, с. Шкло	Незначні
Білий туризм	Зимовий туризм, полярний туризм	Передбачає проведення дозвілля в холодному кліматі, відвідування туристських місцевостей у зимову пору року	Білий колір – символ чистоти, асоціюється із легкістю і спокійним станом душі, зимою	Курорти Сколівського району: “Славське”, “Плай”, “Захар Беркут”. Гірськолижні траси г. Тростяч, г. Потар, г. Менчл. Гірськолижний курорт “Тисовець”. Гірськолижні центри Передкарпаття та Розточчя	Великі
Жовтий туризм	–	Використовується не для позначення виду туризму, а є назвою проєкту дослідницької групи, мета якої – охорона спадщини та туризму від будь-яких форм злочинності, безпеки, забезпечення стійкості, захист куль-тури на світовому рівні	Жовтий колір у романі Ф. Достоєвського “Злочин і кара” асоціюється із корупцією, гниттям, злочинністю, небезпекою	–	–
Червоний туризм	Комуністичний туризм, революційний туризм	Напряма туризму в Росії та Китаї, що має на меті відвідування пам’ятних місць, пов’язаних з історією комуністичної партії, життям комуністичних лідерів і революційним минулим	Колір комуністичної символіки	–	Відсутні
Червоно-чорний туризм (запропонував автор)	–	Передбачає подорожі місцями, де жив, творив та працював Степан Бандера, а також відвідування інших територій та об’єктів, які відіграли важливу роль у веденні національно-визвольної боротьби ОУН	Червоно-чорний прапор ОУНР, символ протестної боротьби	С. Воля-Задеревацька, вул. Львівська, 20 (м. Стрий), вул. Степана Бандери, 14 (м. Львів), ЛНАУ, вул. Володимира Великого, 1 (м. Дубляни)	Великі

Джерело: складено автором.

### Висновки

Нішевий туризм є протилежністю масового туризму. Його розроблено з урахуванням конкретних потреб споживачів відповідно до конкретних інтересів ніші. Взагалі невеликі, нішеві сектори туризму різноманітні, їх багато. Серед видів нішевого туризму, для позначення яких використовують кольороназви, такі: чорний, білий, червоний, зелений, рожевий, сірий, блакитний та жовтий туризм. Кожен із цих видів туризму має свою історію розвитку, назва пов'язана із асоціацією з певною подією (червоний туризм), місцем подорожі (зелений, білий, блакитний туризм), бажанням туриста пережити гострі враження чи емоції (чорний туризм), спрямований на певну категорію туристів (рожевий та сірий туризм) чи є напрямом наукових досліджень, мета яких – охорона туристичної спадщини від будь-яких форм злочинності та небезпеки (жовтий туризм). Серед наведених видів туризму найперспективніші для Львівщини зелений та чорний туризм, менш перспективні – білий та сірий туризм. Рожевий, блакитний та червоний види туризму безперспективні для Львівської області. Враховуючи історичні події ХХ ст., історико-культурну спадщину, національно-визвольну боротьбу жителів Львівщини, діяльність громадсько-політичного руху ОУН, а також визнання важливості постаті Степана Бандери у відстоюванні національної ідеї та боротьбі за незалежну Українську державу, запропоновано новий вид туризму, в назву якого входять кольори – червоний та чорний, які були символами Організації українських націоналістів революційної та складовими її революційного прапора. Запропонований “червоно-чорний туризм” як вид туризму передбачатиме подорожі місцями, де жив, творив та працював Степан Бандера, а також відвідування інших територій та об'єктів, які відіграли важливу роль у веденні національно-визвольної боротьби Організацією українських націоналістів.

### Перспективи подальших досліджень

З метою економічного розвитку України недостатньо тільки декларувати стратегічність та пріоритетність туристичної галузі економіки, але й вкрай важливо забезпечити механізм її відповідного функціонування, адаптації до викликів сучасності, жорстких правил конкуренції, враховувати вплив сучасних змін, зумовлених світовими викликами [70; 71], розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний рекреаційно-туристичний продукт-послугу [72, с. 12]. За умови правильної організації червоно-чорний туризм може мати великі перспективи розвитку та стати візитною карткою Львівської області. Саме тому необхідно надалі проаналізувати соціально-економічну ефективність упровадження цього виду туризму в програмах та стратегіях розвитку туристичної галузі регіону.

1. Alva M. (2006). Color me Verizon red, T-Mobile pink and...: Big telecoms are using hues to create brand identity. *Investor's Business Daily*, 2006. A07.
2. Герчанівська П. Е. (2013). Колір в українській народній культурі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, Вип. 30, С. 74–81.
3. Сотник Л. І. (2015). Колір і його значення у мистецтві. *Вісник ХДАДМ. Теорія мистецтва*. Харків. № 6, С. 32–36.
4. Дмитрук О. (2015). Залучення колірного та звукового символізму для маніпуляції свідомістю. *Науковий вісник Східноєвропейського нац. ун-ту імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, № 4, С. 114–118.
5. Дейнега І. О. (2020). Роль фірмових кольорів в управлінні брендами закладів вищої освіти. *Економічний форум*, № 1, С. 129–135.
6. Блажей І. О. (2018). Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренду. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 3, С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-3-61-6>.
7. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. (2020). Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*, Вип. 1, С. 85–90. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-14>.
8. Кубко В. П., Щербак Ю. В. (2016). Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. *Гілея: науковий вісник*, Вип. 107, С. 294–296.
9. Сінельниченко Ю. В., Дубрівна А. П. (2015). Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. *Вісник Київського нац. ун-ту технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*, № 3, С. 277–281.

10. Бучинська О. В. (2015). Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник Одеського нац. ун-ту. Серія: Економіка*, Т. 20, Вип. 1(1), С. 76–80.
11. Бондаренко І. В. (2008). Особливості використання кольору в процесі проектування інтер'єрів сучасних магазинів. *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв*, № 11, С. 9–15.
12. Гнатюк Л. Р., Поліщук Я. І. (2014). Використання та роль кольору в дизайні інтер'єрів офісних приміщень. *Теорія та практика дизайну*, Вип. 5, С. 16–24.
13. Кулик А. В., Швець І. В. (2019). Естетико-психологічна роль кольору в дизайні вхідних груп вбудованих підприємств торгівлі. *Культура і сучасність*, № 1, С. 198–201. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.180802>.
14. Кацевич О. В. (2019). Вплив кольору на формування інтер'єрного простору. *Культура і сучасність*, № 2, С. 176–181. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2019.191838>.
15. Олійник О. П., Ревва Н. М. (2012). Кольорові рішення малих готелів. *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв*, № 15, С. 15–18.
16. Museros, L., Sanz, I., Falomir, Z., Buenaño, M. P., & Gonzalez-Abril, L. (2019). Extracting feeling and life-style semantics from hotel images using colour harmony. In: 22nd International Conference of the Catalan Association for Artificial Intelligence, CCIA 2019; Colonia de Sant Jordi Mallorca; Spain; 23–25 October 2019. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, Vol. 319, pp. 347–355. DOI: <https://doi.org/10.3233/FAIA190145>.
17. Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research and Application*, 45(6), pp. 1217–1240. DOI: <https://doi.org/10.1002/col.22560>.
18. Пономаренко Н.С. (2008). Меседжи кольору в корпоративному стилі на прикладі банків Ужгорода. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, № 10, С. 80–87.
19. Панкратова К. Ю., Васильєва О. С. (2018). Особливості сприйняття кольору споживачем у дизайні упаковки харчових товарів. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*, № 6(2), С. 99–102. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5732-2018-267-6\(2\)-99-102](https://doi.org/10.31891/2307-5732-2018-267-6(2)-99-102).
20. Шемеліна Т. А., Козійчук К. О. (2012). Роль колірних асоціацій в дизайні. *Теорія та практика дизайну*, Вип. 2, С. 133–139.
21. Іншакова І. О., Іншаков А. Є. (2017). Кольорономени на позначення географічних та топографічних найменувань у пам'ятках середньоукраїнської та новоукраїнської мови. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького держ. педагогічного ун-ту*, Вип. 16, С. 122–131.
22. Кривошей В. М. (2014). Якого кольору буває економіка? (у вимірах пакувальної індустрії). *Упаковка*, № 5, С. 14–20.
23. Павлова О. О., Монастирська Л. В. (2018). Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Том 1, № 36, С. 159–162.
24. Певцов Г. В., Залкін С. В., Сідченко С. О., Хударковський К. І. (2020). Технологія “кольорової революції” як форма інформаційно-психологічної операції стратегічного рівня. *Збірник наукових праць Харківського нац. ун-ту Повітряних сил*, № 4, С. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.30748/zhups.2020.66.02>.
25. Білий понеділок замість Чорної п'ятниці. Available at: [https://24tv.ua/biliy\\_ponedilok\\_zamist\\_chornoyi\\_pyatnitsi\\_n1241697](https://24tv.ua/biliy_ponedilok_zamist_chornoyi_pyatnitsi_n1241697).
26. Півньова Л. (2016). Кольорономени в українській лексичній туризму. *Українська мова*, № 1, С. 100–110.
27. Yu C.-E., Xie S. Y., & Wen J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, Vol. 80. October 2020. Article number 104110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.
28. Yang C.-Y., & Yuan S.-T. (2010). Color imagery for destination recommendation in regional tourism. 14th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2010; Taipei; Taiwan; 9–12 July 2010, pp. 1274–1285.
29. Пилипенко Г. М., Прушківська Е. В., Кусакова Ю. О. (2016). Компаративний аналіз розвитку зеленого туризму в Україні та світі. *Економічний вісник Нац. гірничого ун-ту*, № 3, С. 145–153.
30. Кузьменко Ю. Туризм: экологический, зеленый или сельский? Available at: <http://ruraltourism.com.ua/?a=proturizm&id=>
31. Гловацька В. В. (2010). Особливості розвитку сільського зеленого туризму як підприємницької діяльності. *Інноваційна економіка*, № 16, С. 45–48.
32. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

33. Про прийняття за основу проекту Закону України про сільський та сільський зелений туризм: Постанова Верховної Ради України від 16 листопада 2004 року № 2179-IV. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2179-15>.
34. Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Закону України “Про особисте селянське господарство” щодо розвитку сільського зеленого туризму: Постанова Верховної Ради України від 23 травня 2017 року № 2062-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2062-19>.
35. Сердюкова О. М. (2014). Сутність сільського зеленого туризму. *Економіка та держава*, № 3, С. 87–90.
36. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. (2003). Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: місто НВ. 148 с.
37. Гловацька В. В. (2006). Сільський зелений туризм: сутність, функції основи організації. *Економіка АПК*, № 10, С. 148–155.
38. ГО “Спілка сільського зеленого туризму України”: історія. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>.
39. Foley M., Lennon J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis, No 2(4), pp. 198–211.
40. Lennon J. J., & Foley M. (2000). Dark tourism: Cengage Learning EMEA.
41. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. (2020). Містичний туризм: сутність і перспективи розвитку у Львівській області. *Бізнес Інформ*, № 3, С. 128–137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-128-137>.
42. Кулиняк І. Я., Бондаренко Ю. Г., Гвоздь М. Я. (2020). Статистико-соціологічний аналіз ставлення туристів до розвитку містичного туризму на Львівщині. *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”*, Вип. 4, № 1, С. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>.
43. ЛГБТ-туризм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ЛГБТ-туризм>.
44. ЛГБТ-туризм у Південній Африці. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ЛГБТ\\_туризм\\_у\\_Південній\\_Африці](https://uk.wikipedia.org/wiki/ЛГБТ_туризм_у_Південній_Африці).
45. ЛГБТ-туризм у Бразилії. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ЛГБТ-туризм\\_у\\_Бразилії](https://uk.wikipedia.org/wiki/ЛГБТ-туризм_у_Бразилії).
46. Лучший гей-курорт. Available at: <https://crimea.ru/luchshiy-gey-kurort.htm>.
47. Bloomberg: Іспанія стала лідером у сфері гей-туризму Європи. Available at: [https://www.lgbt.org.ua/news/show\\_3183](https://www.lgbt.org.ua/news/show_3183).
48. Гей-френдлі. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гей-френдлі>.
49. Spartacus Gay Travel Index 2019. Available at: <https://spartacus.gayguide.travel/blog/gay-travel-index-2019>.
50. Історія ЛГБТ-руху в Україні. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_ЛГБТ-руху\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_ЛГБТ-руху_в_Україні).
51. Де у Львові відпочивають і знайомляться представники ЛГБТ. URL: <https://lviv.depo.ua/ukr/lviv/de-uvlivi-vidpochivayut-i-znayomlyatsya-predstavniki-lgbt-19032016211500>.
52. Як живеться львівським геям? Available at: <https://lvivski.in.ua/articles/ak-zivetsa-lvivskim-geam>.
53. Kofler M. (2010). Grey Tourism in Australia. Munich, GRIN Verlag, 2010. Available at: <https://www.grin.com/document/152198>.
54. Bates L. (2004). The Value of Grey Tourism: Maximising the Benefits for Queensland. *Queensland Parliamentary Library: Research Brief*. No 4.
55. Types of tourism: A Glossary. Available at: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary>.
56. Зимовий туризм. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зимовий\\_туризм](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зимовий_туризм).
57. Корнійчук Ю. (2019). Зимовий відпочинок 2019: небанальні та бюджетні місця України для катання на лижах та сноубоді. Available at: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10394382-zimoviy-vidpochinok-2019-nebanalni-ta-byudzhetni-miscya-ukrajini-dlya-katannya-na-lizhah-ta-snouobodri.html>.
58. Зимовий туризм: якщо відпочивати – то тільки на Закарпатті. Available at: [http://uzhgorod.in.ua/statti/2015/zimovij\\_turizm\\_yakscho\\_vidpochivati\\_to\\_til\\_ki\\_na\\_zakarpatti\\_foto](http://uzhgorod.in.ua/statti/2015/zimovij_turizm_yakscho_vidpochivati_to_til_ki_na_zakarpatti_foto).
59. Гамкало М. З., Кюріні-Поплавські Л. (2018). Розвиток гірськолижного туризму в Львівській області. *Географія та туризм*, Вип. 43. К.: Альфа-ППК, С. 83–93.
60. Tonazzini D., Fosse J., Morales E., González A., Klarwein S., Moukaddem K., Louveau O. (2019). Blue Tourism – Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions. Edited by eco-union. Barcelona. 2019. 152 p.
61. Yellow Tourism. URL: <https://geolabinstitute.org/en/yellow-tourism>.

62. Papathanassis A., Katsios S., Dinu R. N. (2017). "Yellow Tourism" – Crime & Corruption in Tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3, Issue 2, pp. 200–202, DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-060>.
  63. Красный туризм. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный\\_туризм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_туризм).
  64. Водопьянова А. "Красный туризм" – это своего рода паломничество для китайских граждан. Available at: <http://rusturinvest.ru/article/krasnyu-turizm-eto-svoego-roda-palomnichestvo-dl-1400.html>.
  65. Терещук Г. (2014). Червоно-чорний прапор став символом протестної боротьби – геральдист. Радіо Свобода. 03 лютого 2014 р. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/25251033.html>.
  66. Про присвоєння С. Бандері звання Герой України: Указ Президента України від 20 січня 2010 року № 46/2010. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/46/2010>.
  67. Бандерштадт. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бандерштадт>.
  68. Подорож місцями Степана Бандери / Краєзнавчо-туристичний портал "Край". Available at: <http://www.kray.org.ua/2878/mandrivku/podorozh-mistsyami-stepana-banderi>.
  69. У Пустомитах започатковують "кольоровий" фестиваль. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2769209-u-pustomitah-zapochatkovuut-kolorovij-festival.html>.
  70. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. (2020) Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 3 (69), С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.
  71. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. (2020). Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, Т. 4, № 1, С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>.
  72. Петрович Й. М., Бондаренко Ю. Г., Просович О. П. (2019). Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, № 3, С. 3–15. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.003>.
1. Alva M. (2006). Color me Verizon red, T-Mobile pink and...: Big telecoms are using hues to create brand identity. *Investor's Business Daily*, A07.
  2. Herchanivska P. E. (2013). Kolir v ukrainiskii narodnii kulturi [Color in Ukrainian folk culture]. *Current issues of history, theory and practice of art culture*, 30, pp. 74–81.
  3. Sotnyk L. I. (2015). Kolir i yoho znachennia u mystetstvi [Color and its significance in art]. *HDADM Bulletin. Art theory*, 6, pp. 32–36.
  4. Dmytruk O. (2015). Zaluchennia kolirnoho ta zvukovoho symbolizmu dlia manipuliatsii svidomistiu [Involvement of color and sound symbolism for manipulation of consciousness]. *Scientific Bulletin of the Lesia Ukrainka East European National University. Philological sciences. Linguistics*, 4, pp. 114–118.
  5. Deineha I. O. (2020). Rol firmovykh koloriv v upravlinni brendamy zakladiv vyshchoi osvity [The role of corporate colors in brand management of higher education institutions]. *Economic forum*, 1, pp. 129–135.
  6. Blazhei I. O. (2018). Znachennia koloru u formuvanni vizualnoi kontseptsii ekolohichnoho brenda [The value of color in the formation of the visual concept of the environmental brand]. *Scientific view: economics and management*, 3, pp. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-3-61-6>.
  7. Burachek I. V., Verstova V. Ia., Yarmoliuk D. I. (2020). Psykholohiia koloru z pohliadu marketynhu [Psychology of color in terms of marketing]. *Business navigator*, 1, pp. 85–90. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-14>.
  8. Kubko V. P., Shcherbak Yu. V. (2016). Osoblyvosti vykorystannia koloriv u firmovomu styli [Features of the use of colors in the corporate style]. *Gilea: scientific bulletin*, 107, pp. 294–296.
  9. Sinelnychenko Yu. V., Dubrivna A. P. (2015). Kolorovi osoblyvosti vizualnykh povidomlen v ramkakh komertsiinoi reklamy [Color features of visual messages in commercial advertising]. *Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design. Series: Technical Sciences*, 3, pp. 277–281.
  10. Buchynska O. V. (2015). Psykholohiia koloru yak metod yakisnoho marketynhu [Psychology of color as a method of quality marketing]. *Bulletin of Odessa National University. Series: Economics*, 20(1), pp. 76–80.
  11. Bondarenko I. V. (2008). Osoblyvosti vykorystannia koloru v protsesi proektuvannia interieriv suchasnykh mahazyniv [Features of color use in the process of designing the interiors of modern stores]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 11, pp. 9–15.
  12. Hnatiuk L. R., Polishchuk Ya. I. (2014). Vykorystannia ta rol koloru v dyzaini interieriv ofisnykh prymyshchen [The use and role of color in the interior design of office space]. *Theory and practice of design*, 5, pp. 16–24.

13. Kulyk A. V., Shvets I. V. (2019). Estetyko-psykholohichna rol koloru v dyzaini vkhidnykh hrup vbudovanykh pidpriemstv torhivli [Aesthetic and psychological role of color in the design of incoming groups of built-in trade enterprises]. *Culture and modernity*, 1, pp. 198–201. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.180802>.
14. Katsevych O. V. (2019). Vplyv koloru na formuvannya interiernoho prostoru [The influence of color on the formation of interior space]. *Culture and modernity*, 2, pp. 176–181. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2019.191838>.
15. Oliinyk O. P., Revva N. M. (2012). Kolorovi rishennia malykh hoteliv [Color solutions for small hotels]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 15, pp. 15–18.
16. Museros L., Sanz I., Falomir Z., Buenaño M. P., & Gonzalez-Abril L. (2019). Extracting feeling and life-style semantics from hotel images using colour harmony. In: 22nd International Conference of the Catalan Association for Artificial Intelligence, CCIA 2019; Colonia de Sant Jordi Mallorca; Spain; 23–25 October 2019. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, Vol. 319, pp. 347–355. DOI: <https://doi.org/10.3233/FAIA190145>.
17. Özkul E., Bilgili B., & Koç E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research and Application*, 45(6), pp. 1217–1240. DOI: <https://doi.org/10.1002/col.22560>.
18. Ponomarenko N. S. (2008). Mesedzhy koloru v korporatyvnomu styli na prykladi bankiv Uzhhoroda [Messages of color in the corporate style on the example of banks in Uzhgorod]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 10, pp. 80–87.
19. Pankratova K. Yu., Vasylieva O. S. (2018). Osoblyvosti spryiniattia koloru spozhyvachem u dyzaini upakovky kharchovykh tovariv [Features of consumer perception of color in the design of food packaging]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Technical sciences*, 6(2), pp. 99–102. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5732-2018-267-6\(2\)-99-102](https://doi.org/10.31891/2307-5732-2018-267-6(2)-99-102).
20. Shemelina T. A., Koziichuk K. O. (2012). Rol kolirnykh asotsiatsii v dyzaini [The role of color associations in design]. *Theory and practice of design*, 2, pp. 133–139.
21. Inshakova I. O., Inshakov A. Ye. (2017). Koloronomeny na poznachennia heohrafichnykh ta topohrafichnykh naimenuvan u pamiatkakh serednoukrainskoi ta novoukrainskoi movy [Color names to indicate geographical and topographical names in the monuments of the Middle Ukrainian and New Ukrainian languages]. *Philological studies. Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University*, 16, pp. 122–131.
22. Kryvoshei V. M. Yakoho koloru buvaie ekonomika? (u vymirakh pakuvalnoi industrii) [What color is the economy? (in the dimensions of the packaging industry)]. *Packaging*, 5, pp. 14–20.
23. Pavlova O. O., Monastyrova L. V. (2018). Piar-tekhnologii v Ukraini [PR technologies in Ukraine]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Philology*, 1(36), pp. 159–162.
24. Pievtsov H. V., Zalkin S. V., Sidchenko S. O., Khudarkovskyi K. I. (2020). Tekhnolohiia “kolorovoi revoliutsii” yak forma informatsiino-psykholohichnoi operatsii stratehichnoho rivnia [Technology of “color revolution” as a form of information-psychological operation of strategic level]. *Collection of scientific works of Kharkiv National University of the Air Force*, 4, pp. 19–25. DOI: <https://doi.org/10.30748/zhups.2020.66.02>.
25. Bilyi ponedilok zamist Chornoi piatnytsi [White Monday instead of Black Friday]. Retrieved from [https://24tv.ua/bilyi\\_ponedilok\\_zamist\\_chornoyi\\_pyatnytsi\\_n1241697](https://24tv.ua/bilyi_ponedilok_zamist_chornoyi_pyatnytsi_n1241697).
26. Pivnova L. (2016). Koloronomeny v ukrainskii leksytsii turyzmu [Color phenomena in the Ukrainian vocabulary of tourism]. *Ukrainian language*, 1, pp. 100–110.
27. Yu C.-E., Xie S. Y., & Wen J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80. October 2020. Article number 104110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.
28. Yang C.-Y., & Yuan S.-T. (2010). Color imagery for destination recommendation in regional tourism. 14th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2010; Taipei; Taiwan; 9–12 July 2010, pp. 1274–1285.
29. Pylypenko H. M., Prushkivska E. V., Kusakova Yu. O. (2016). Komparatyvnyi analiz rozvytku zelenoho turyzmu v Ukraini ta sviti [Comparative analysis of green tourism development in Ukraine and the world]. *Economic Bulletin of the National Mining University*, 3, pp. 145–153.
30. Kuzmenko Yu. Turyzm: ekolohycheskyi, zelenyi ili selskyi? [Tourism: ecological, green or rural?]. Retrieved from: <http://ruraltourism.com.ua/?a=proturizm&id=>
31. Hlovatska V. V. (2010). Osoblyvosti rozvytku silskoho zelenoho turyzmu yak pidpriemnytskoi diialnosti [Features of rural green tourism development as a business activity]. *Innovative economy*, 16, pp. 45–48.
32. Pro turyzm [On Tourism]: Law of Ukraine of 15 September 1995 No. 324/95-VR. Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>.



33. Pro pryiniattia za osnovu proektu Zakonu Ukrainy pro silskyi ta silskyi zelenyi turyzm [On Adoption of the Draft Law of Ukraine on Rural and Rural Green Tourism as a Basis]: Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine of November 16, 2004 No. 2179-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2179-15>.
34. Pro pryiniattia za osnovu proektu Zakonu Ukrainy pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy “Pro osobyste selianske hospodarstvo” shchodo rozvytku silskoho zelenoho turyzmu [On the adoption of the draft Law of Ukraine on Amendments to the Law of Ukraine “On Personal Peasant Economy” on the Development of Rural Green Tourism]: Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine of May 23, 2017 No. 2062-VIII. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2062-19>.
35. Serdiukova O. M. (2014). Sutnist silskoho zelenoho turyzmu [The essence of rural green tourism]. *Economy and state*, 3, pp. 87–90.
36. Horishevskiy P., Vasyliiev V., Zinko Yu. (2003). Silskyi zelenyi turyzm: orhanizatsiia nadannia posluh hostynnosti [Rural green tourism: the organization of hospitality services]. Ivano-Frankivsk: the city of NV.
37. Hlovatska V. V. (2006). Silskyi zelenyi turyzm: sutnist, funktsii osnovy orhanizatsii [Rural green tourism: essence, functions of the basis of the organization]. *Economics of agro-industrial complex*, 10, pp. 148–155.
38. HO “Spilka silskoho zelenoho turyzmu Ukrainy”: istoriia [NGO “Union of Rural Green Tourism of Ukraine”: history]. Retrieved from: <https://www.greentour.com.ua/history>.
39. Foley M., Lennon J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Taylor & Francis, 2(4), pp. 198–211.
40. Lennon J. J., & Foley M. (2000). Dark tourism: Cengage Learning EMEA.
41. Kulyniak I. Ya., Zhygalo I. I., Yarmola K. M. (2020). Mistychnyi turyzm: sutnist i perspektyvy rozvytku u Lvivskii oblasti [The Mystical Tourism: the Essence and Prospects for Development in Lviv Region]. *Business Inform*, 3, pp. 128–137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-128-137>.
42. Kulyniak I. Ya., Bondarenko Yu. H., Hvozd M. Ya. (2020). Statystyko-sotsiologichniy analiz stavlennia turystiv do rozvytku mistychnoho turyzmu na Lvivshchyni [Statistical and sociological tourists’ attitude analysis of the mystical tourism development in the Lviv region]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management*, Issues 4(1 pp. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.022>.
43. LHBT-turyzm [LGBT tourism]. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/LHBT-turyzm>.
44. LHBT-turyzm u Pivdennii Afrytsi [LGBT tourism in South Africa]. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/LHBT\\_turyzm\\_u\\_Pivdennii\\_Afrytsi](https://uk.wikipedia.org/wiki/LHBT_turyzm_u_Pivdennii_Afrytsi).
45. LHBT-turyzm u Brazylui [LGBT tourism in Brazil]. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/LHBT-turyzm\\_u\\_Brazylui](https://uk.wikipedia.org/wiki/LHBT-turyzm_u_Brazylui).
46. Luchshyi hei-kurort [The best gay resort]. Retrieved from: <https://crimea.ru/luchshiy-gey-kurort.htm>.
47. Bloomberg: Ispaniia stala liderom u sferi gei-turyzmu Yevropy [Bloomberg: Spain has become a leader in gay tourism in Europe]. Retrieved from: [https://www.lgbt.org.ua/news/show\\_3183](https://www.lgbt.org.ua/news/show_3183).
48. Hei-frendli [Gay friends]. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Hei-frendli>.
49. Spartacus Gay Travel Index 2019. Retrieved from: <https://spartacus.gayguide.travel/blog/gay-travel-index-2019>.
50. Istoriia LHBT-rukhu v Ukraini [History of the LGBT movement in Ukraine]. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Istoriia\\_LHBT-rukhu\\_v\\_Ukraini](https://uk.wikipedia.org/wiki/Istoriia_LHBT-rukhu_v_Ukraini).
51. De u Lvovi vidpochyvaiut i znaiomliatsia predstavnyky LHBT [Where LGBT people rest and meet in Lviv]. Retrieved from: <https://lviv.depo.ua/ukr/lviv/de-u-lvovi-vidpochyvayut-i-znayomlyatsya-predstavnyki-lgbt-19032016211500>.
52. Yak zhyvetsia lvivskym heiam? [How do Lviv gays live?]. Retrieved from: <https://lvivski.in.ua/articles/ak-zivetsia-lvivskim-geam>.
53. Kofler M. (2010). Grey Tourism in Australia. Munich, GRIN Verlag, Retrieved from: <https://www.grin.com/document/152198>.
54. Bates L. (2004). The Value of Grey Tourism: Maximising the Benefits for Queensland. *Queensland Parliamentary Library: Research Brief*, No 4.
55. Types of tourism: A Glossary. Retrieved from: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary>.
56. Zymovyi turyzm [Winter tourism]. Retrieved from: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Zymovyi\\_turyzm](https://uk.wikipedia.org/wiki/Zymovyi_turyzm).
57. Korniiichuk Yu. Zymovyi vidpochynok 2019: nebanalni ta biudzhetni mistisia Ukrainy dlia katannia na lyzhakh ta snoubodri [Winter vacation 2019: unusual and budget places of Ukraine for skiing and snowboarding]. Retrieved from: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/10394382-zimoviy-vidpochynok-2019-nebanalni-ta-byudzhetni-miscya-ukrajini-dlya-katannya-na-lizhah-ta-snoubodri.html>.

58. Zymovyi turyzm: yakshcho vidpochyvaty – to tilky na Zakarpatti [Winter tourism: if you rest – then only in Transcarpathia]. Retrieved from: [http://uzhgorod.in.ua/statti/2015/zimovij\\_turizm\\_yakscho\\_vidpochivati\\_to\\_til\\_ki\\_na\\_zakarpatti\\_foto](http://uzhgorod.in.ua/statti/2015/zimovij_turizm_yakscho_vidpochivati_to_til_ki_na_zakarpatti_foto).

59. Hamkalo M. Z., Kiurini-Poplavski L. (2018). Rozvytok hirskozyzhnoho turyzmu v Lvivskii oblasti [Development of ski tourism in the Lviv region]. *Geography and tourism. Alfa-PIK*, 43, pp. 83–93.

60. Tonazzini D., Fosse J., Morales E., Gonz lez A., Klarwein S., Moukaddem K., Louveau O. (2019). Blue Tourism – Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions. Edited by eco-union. Barcelona.

61. Yellow Tourism. Retrieved from: <https://geolabinstitute.org/en/yellow-tourism>.

62. Papathanassis A., Katsios S., Dinu R. N. (2017). “Yellow Tourism” – Crime & Corruption in Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), pp. 200–202, DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-060>.

63. Krasnyi turizm [Red tourism]. Retrieved from: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный\\_туризм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_туризм).

64. Vodopianova A. “Krasnyi turizm” – eto svoeho roda palomnychestvo dlia kytaiskyykh hrazhdan [“Red tourism” is a kind of pilgrimage for Chinese citizens]. Retrieved from: <http://rusturinvest.ru/article/krasnyy-turizm-eto-svoego-roda-palomnychestvo-dl-1400.html>.

65. Tereshchuk H. (2014). Chervono-chornyi prapor stav symvolom protestnoi borotby – heraldyst [The red and black flag became a symbol of protest – a herald]. Radio Svoboda, February 3, 2014. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/25251033.html>.

66. Pro prysvoiennia S. Banderi zvanntia Heroi Ukrainy [On conferring the title of Hero of Ukraine on S. Bandera]: Decree of the President of Ukraine of January 20, 2010. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/46/2010>.

67. Bandershtadt. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Bandershtadt>.

68. Podorozh mistsiamy Stepana Banderi [Journey to the places of Stepan Bandera]. Local lore and tourist portal “Krai”. Retrieved from: <http://www.kray.org.ua/2878/mandrivky/podorozh-mistsyami-stepana-banderi>.

69. U Pustomytakh zapochatkovuiut “kolorovyi” festyval [A “color” festival is launched in Pustomyty]. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2769209-u-pustomitah-zapochatkovuiut-kolorovij-festival.html>.

70. Bihus M. M., Halkiv L. I., Dobushovskyi P. A. (2020). Turystychnyi biznes pid vplyvom suchasnykh zmin, zumovlenykh svitovymy vyklykamy [Tourism business under the influence of modern changes caused by global challenges]. *Scientific view: economics and management*, 3(69), pp. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.

71. Prokopyshyn-Rashkevych L. M., Shadurska B. O., Petrovych Y. M. (2020). Industriia turyzmu v Ukraini: perspektyvni napriamy ta vyklyky suchasnosti [Tourism industry in Ukraine: promising areas and challenges of today]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues* 4(1), pp. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>.

72. Petrovych Y. M., Bondarenko Yu. H., Prosovych O. P. (2019). Instytutsiine seredovyshe yak vazhlyva peredumova rozvytku rekreatsiino-turystychnoi sfery [Institutional environment as an important prerequisite for the development of recreational and tourist sphere]. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management, Issues* 3, pp. 3–15. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.003>.

I. Kulyniak

Lviv Polytechnic National University,  
Department of Management of Organizations  
ORCID 0000-0002-8135-4614

## USING COLORS IN NAMES FOR INDICATION TOURISM TYPES

© Kulyniak I., 2021

**Purpose.** The purpose of this study is to describe the types of tourism, to indicate which color names are used, to analyze the prospects of their development for the Lviv region, and justify the feasibility of introducing a new type of tourism for the Lviv region using the color names “red” and “black”, which are symbols of the OUNR and components of their revolutionary flag.

**Design/methodology/approach.** The goals set in the study were solved using the following general scientific methods:

– methods of synthesis and analysis (in the study of various types of tourism to denote which color names are used. This allowed to connect the types of tourism with the association of tourists with a particular event (red tourism), place of travel (green, white, blue tourism), the tourist's desire to get strong impressions or emotions (black tourism), a certain category of tourists (pink and grey tourism) or as a field of research aimed at protecting the tourist heritage from any forms of crime and danger (yellow tourism));

– methods of systematization, theoretical generalization, and abstraction (in formulating conclusions and generalizing the obtained scientific results).

Based on the dialectical approach, the article comprehensively discloses the provisions on black, white, red, green, pink, grey, blue, and yellow types of tourism. This allowed expanding the understanding of how promising these types of tourism are for the Lviv region.

**Findings.** The article describes the following types of tourism, to indicate which color names are used: black, white, red, green, pink, blue, and yellow tourism. The importance of using the phenomenon of color in tourism is substantiated, color transmits certain information that evokes different associations, memories, feelings, affects mood and emotions. This allows marketers to use the features of the color influence on the formation of a subconscious decision as a hidden factor for manipulating the actions of consumers. Prospects for the development of these tourism types for the Lviv region are analyzed. It is concluded that the most promising are green and black tourism, less – white and grey tourism, and pink, blue and red types of tourism are hopeless for the Lviv region. An important role in the life of the people of Galicia (in particular, Lviv region) is played by historical events of the twentieth century, historical and cultural heritage, national liberation struggle, the Organization of Ukrainian Nationalists socio-political movement, as well as recognition of the importance of Stepan Bandera in defending the national idea and struggle for the independent Ukrainian state. That is why the author introduced into scientific circulation a new promising type of tourism for the Lviv region using the color names “red” and “black”, which are symbols of the OUNR and components of their revolutionary flag.

**Practical implications.** Increased interest in historical events, territory, and persons associated with the OUN can be used to organize a new niche of red-black tourism in Lviv while applying the concept of color names to better identify the essence of tourism, link to the historical figure, and specific territory, which will increase its attractiveness and form a certain image concerning these historical events, preservation and restoration of objects related to the activities of the OUN, and indirectly – to stimulate the socio-economic development of the territory.

**Originality/value.** In the article, the author introduced into scientific circulation a new type of tourism for the Lviv region – “red-black tourism” that will include trips to places where Stepan Bandera lived, worked, and as well as visits to other territories and sites that played an important role in the national liberation struggle of the Organization of Ukrainian Nationalists. With the right organization, red-black tourism can have high prospects for development and become a business card of the Lviv region.

**Key words:** color name; green tourism; black tourism; pink tourism; grey tourism; white tourism; blue tourism; yellow tourism; red tourism; red-black tourism.

**Paper type:** review article.