

مقاله پژوهشی

تحلیل نقش رنگ در ادراک منظر گردشگری

فائزه سیدباقری^{۱*}، مهدی باصولی^۲

۱. گروه گردشگری، دانشکده تجارت و گردشگری، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. گروه بازاریابی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

چکیده منظر در گردشگری به عنوان عنصر کلیدی ایجاد تجربه‌ای غنی و به یادماندنی، نه تنها ویژگی‌های طبیعی (کوه‌ها، دریاها، جنگل‌ها) بلکه میراث فرهنگی، معماری و محیط‌های انسان‌ساخت را شامل می‌شود. این مفهوم تأثیر مستقیمی بر ادراک گردشگران و رضایت از سفر دارد. در این میان، رنگ به عنوان جنبه‌ای بنیادین در تعریف منظر، قادر به برانگیختن احساسات، نمایش هویت فرهنگی و تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران است (مانند تأثیر رنگ‌های گرم بر افزایش انرژی یا رنگ‌های سرد بر القای آرامش). با این وجود، نقش رنگ در منظر گردشگری علی‌رغم اهمیت آن، کمتر بررسی علمی شده است. این پژوهش با هدف تحلیل نقش رنگ در طراحی و ادراک منظر گردشگری و با تمرکز بر سه پرسش محوری انجام شده است: چگونه می‌توان از رنگ به عنوان ابزار استراتژیک برای تقویت تجربه گردشگران بهره برد؟ چه عواملی در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری باید مدنظر قرار گیرند؟ چه تفاوت‌هایی میان تأثیر رنگ بر مناظر طبیعی و مناظر فرهنگی وجود دارد؟ در نهایت ارائه راهکارهایی برای بهبود هویت بصری مقاصد گردشگری است. این مقاله با روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مرور سیستماتیک پرسیما منابع (۲۰۰۰-۲۰۲۵) از پایگاه‌های داده استنادی اسکوپوس (Scopus)، وب آف ساینس (Web of Science) و مقالات علمی-پژوهشی داخلی پرداخته است. معیار شمول، انطباق با اهداف و پرسش‌های پژوهش بوده و به صورت هدفمند، با تمرکز بر ادبیات مرتبط با طراحی منظر، روانشناسی رنگ و گردشگری انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد معیارهای کلیدی در طراحی منظر رنگی گردشگری عبارتند از: تنوع رنگ‌ها و تعادل در استفاده از آن‌ها، تأثیر رنگ بر ادراک فضا و ایجاد نقاط کانونی، به کارگیری رنگ‌های گرم و روشن برای جذابیت بصری، توجه به تغییرات فصلی و جلوگیری از یکنواختی. این معیارها پیوند میان طراحی بصری و تجربه گردشگران را تقویت می‌کند و راهکارهایی عملی برای ارتقای هویت بصری مقاصد ارائه می‌دهند.

واژگان کلیدی گردشگری، منظر، رنگ، ادراک.

مقدمه منظر گردشگری همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد جذب و تجربه‌سازی برای گردشگران شناخته شده است (Bell, 1999). پایه‌گذاری کنوانسیون منظر اروپا در سال ۲۰۰۰ این اهمیت را به درستی نشان می‌دهد و نقش اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و اکولوژیکی منظر و همچنین کمک به ثروت جامعه را بیان می‌دارد (Goudarzi, 2022). از آنجاکه منظر یک سرزمین یک «منبع عمومی» است و وضعیت آن در معرض تغییرات مستمر است، نیازمند ارزیابی، حفاظت، مدیریت و برنامه‌ریزی مستمر است (Skowronek et al., 2018). این مفهوم شامل ترکیبی از عناصر طبیعی، فرهنگی و طراحی‌های انسانی است که در کنار هم تجربه‌ای منحصر به فرد را برای بازدیدکنندگان رقم می‌زنند. با این حال، علی‌رغم اهمیت بالای منظر در گردشگری، یکی از جنبه‌های کلیدی آن، یعنی رنگ، کمتر به طور عمیق و نظام‌مند مطالعه شده است. رنگ‌ها نه تنها به عنوان ابزاری برای زیباسازی مناظر عمل می‌کنند، بلکه می‌توانند به عنوان یک عامل روان‌شناختی و فرهنگی، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند (Kaplan & Kaplan, 1989). به عبارتی منظر از مکان فراتر می‌رود، نمادهای آشکار چون عوامل فیزیکی، موقعیتی (Basouli, 2024)، رنگ و مفاهیم پنهان در هر عامل را در هم می‌آمیزد و روح منحصر به فردی به آن منظر می‌دهد.

نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۱۸۸۶۵۵۰ Seyedbagheri.fa@ut.ac.ir

مطالعه منظر گردشگری با تأکید بر رنگ از دو جنبه تئوری و عملی حائز اهمیت است. در بُعد نظری، این پژوهش می‌تواند به پرکردن شکاف موجود در مطالعات گردشگری کمک کند و درک عمیق‌تری از تعامل انسان با محیط‌های طبیعی و فرهنگی فراهم آورد. همچنین، بررسی علمی نقش رنگ در منظر می‌تواند مبنای نظری جدیدی برای تحلیل رفتار گردشگران و ارتقای کیفیت تجربه آنان ارائه دهد. بنابراین این پژوهش با هدف تحلیل نقش رنگ در طراحی و ادراک منظر گردشگری در جستجوی پاسخ به این سه سؤال طراحی شده است:

۱. چگونه می‌توان از رنگ به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت تجربه گردشگران بهره برد؟

۲. چه عواملی باید در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری در نظر گرفته شوند؟

۳. چه تفاوت‌هایی میان تأثیرات رنگ بر مناظر طبیعی و مناظر فرهنگی وجود دارد؟

ضرورت پرداختن به این موضوع از آن جهت است که با شناسایی و تحلیل تأثیرات رنگ بر ادراک و تجربه گردشگران، می‌توان راهکارهایی عملی برای مدیریت و بهبود منظر مقاصد گردشگری ارائه داد. چنین مطالعاتی نه تنها در راستای ارتقای دانش نظری در حوزه گردشگری اهمیت دارند، بلکه می‌تواند به توسعه پایدار مقاصد گردشگری نیز کمک کنند.

از دیدگاه عملی، نتایج این پژوهش می‌تواند به طراحان، مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری در بهبود هویت بصری مقاصد کمک کند. با افزایش رقابت میان مقاصد گردشگری، توجه به جزئیات بصری، از جمله استفاده هوشمندانه از رنگ‌ها، می‌تواند ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران و افزایش رضایت آنها باشد.

با توجه به این ضرورت‌ها، این مطالعه به دنبال ارائه چارچوبی کاربردی برای طراحی و مدیریت منظر گردشگری با تأکید بر رنگ است. این پژوهش می‌تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا از منظرهای خود به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند و به توسعه پایدار در این صنعت دست یابند.

مبانی نظری

منظر فرهنگی نتیجه تعامل مستمر بین فرهنگ و چشم‌انداز طبیعی اطراف آن است. معناشناسی منظر فرهنگی توسط طیف وسیعی از معانی موجود در ذهنیت فرهنگ تعیین می‌شود. معانی نمادین یک رنگ از ویژگی‌های روانشناختی ادراک آن و سنت‌های فرهنگی تشکیل شده است. «هر رنگ یک پدیده اجتماعی است. این جامعه است که رنگ می‌سازد، تعریف می‌کند، معنا می‌دهد، کدها و ارزش‌های آن را می‌سازد، کاربردهای آن را تعیین و مشخص می‌کند که آیا قابل قبول است یا خیر» (Pastoureau, 2018; Lavrenova, 2023). رنگ‌پردازی در یک منظر فرهنگی، یک نظام نشانه‌ای را به تصویر می‌کشد. رنگ، همچون زبانی بصری با نشانه‌های چندلایه معنایی،

رنگ‌ها هر کدام دارای معانی و تأثیرات خاصی بر منظر دارند که ترکیب آن‌ها در کنار هم جذابیتی ویژه برای گردشگر رقم می‌زند. در بسیاری از مقاصد گردشگری، نقش رنگ به‌عنوان بخشی از هویت بصری مقصد مورد غفلت قرار گرفته است. استفاده نادرست از رنگ‌ها در طراحی فضاها و محیط‌های گردشگری می‌تواند تأثیری منفی بر جذابیت‌های بصری و در نتیجه تجربه گردشگران داشته باشد. به‌عنوان مثال، ناهماهنگی رنگ‌ها در مناطق تاریخی با استفاده از رنگ‌های غیراصولی در فضاها، طبیعی، می‌تواند از یک‌سو باعث کاهش ارتباط عاطفی گردشگران با مقصد شود و از سوی دیگر، هویت فرهنگی منطقه را تضعیف کند (Urry & Larsen, 2011). در مقابل، برنامه‌ریزی و طراحی هوشمندانه با بهره‌گیری از رنگ‌های متناسب با محیط می‌تواند به ارتقای حس مکان، افزایش میزان رضایت گردشگران و ایجاد تصویر مثبت از مقصد منجر شود. پژوهش‌های داخلی نیز بر این امر تأکید دارند که استفاده اصولی از رنگ در طراحی‌های محیطی، می‌تواند به‌طور مستقیم بر کیفیت تجربه گردشگران اثرگذار باشد (Quercia et al., 2016).

از منظر روان‌شناسی، رنگ‌ها تأثیر عمیقی بر احساسات و رفتار انسان دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که رنگ‌های گرم مانند قرمز، نارنجی و زرد می‌توانند حس انرژی، هیجان و پویایی را در افراد القا کنند، در حالی که رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز آرامش، سکون و تمرکز را تقویت می‌کنند (Hidayetoglu et al., 2012). این ویژگی‌ها می‌توانند در طراحی منظر گردشگری به‌گونه‌ای استفاده شوند که تجربه‌ای منحصربه‌فرد و دلپذیر برای گردشگران ایجاد شود. با این حال، عدم توجه به این جنبه‌ها در طراحی مقاصد گردشگری می‌تواند فرصت‌های مهمی را از دسترس خارج کند.

از سوی دیگر، رنگ‌ها می‌توانند هویت فرهنگی و معنوی یک مقصد را تقویت کنند. به‌عنوان مثال، رنگ‌های زرد و طلایی که در معماری سنتی کشورهای آسیای شرقی به‌وفور دیده می‌شوند، نمادی از شکوه و معنویت هستند (Pearce, 2005). در ایران نیز استفاده از رنگ‌هایی مانند فیروزه‌ای در کاشی‌کاری‌های مساجد تاریخی، بیانگر نوعی هویت فرهنگی و مذهبی است که می‌تواند گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال، در بسیاری از موارد، عدم برنامه‌ریزی دقیق در استفاده از رنگ‌ها، نه تنها به کاهش جذابیت مقاصد منجر می‌شود، بلکه ممکن است منجر به از بین رفتن هویت بصری مقاصد نیز شود.

پرسش اصلی این است که چگونه می‌توان از رنگ به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای تقویت تجربه گردشگران و ایجاد تمایز در مقاصد گردشگری استفاده کرد؟ این موضوع از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که در دنیای رقابتی امروز، مقاصد گردشگری برای جذب مخاطبان خود نیازمند نوآوری و ارتقای مداوم هستند (Lin et al., 2007). در این راستا، مطالعاتی که به بررسی نقش رنگ در منظر گردشگری می‌پردازند، می‌توانند کمک شایانی به طراحی‌های هوشمندانه و بهینه در این حوزه کنند.

پاسخ می‌دهند. درحالی‌که یک رنگ ممکن است در توصیف یک شیء ناتوان باشد، اما برای انتقال یک حس یا ایده کفایت می‌کند. کاربرد آگاهانه رنگ در منظر فرهنگی، مناظر بسیار دلنشینی خلق می‌کند و علاوه بر تقویت طراحی، به پایداری آن و ایجاد حس آشنایی کمک شایانی می‌کند. سه بُعد مکان به راحتی توسط رنگ و نور درک می‌شود. استفاده از رنگ به عنوان یک عنصر طراحی در یک سیستم می‌تواند به عنوان بیان مشترک از قابلیت درک تفسیر شود. رنگ به طراح کمک می‌کند تا اثرات ناخواسته را پنهان کند یا تصویری دل‌پذیر را برجسته سازد. رنگ بر درک فضایی در کاربردهای منظر تأثیر می‌گذارد. این رنگ‌ها نشان می‌دهند که عناصر استفاده‌شده نزدیک یا دور هستند یا توجه را جلب می‌کنند. از آنجاکه رنگ‌های گرم اثر بصری زیادی دارند، به نظر می‌رسد که به فرد مشاهده‌کننده نزدیک‌تر هستند و به همین دلیل رنگ‌های گرم اغلب برای کاهش اثر مکان‌ها استفاده می‌شوند. درحالی‌که رنگ‌های روشن تمایل به تحریک و هیجان دارند، رنگ‌های سرد یا خنثی برای آرامش و سکون مناسب‌تر هستند. در کاربردهای منظر، طراحی‌های انجام‌شده با رنگ‌ها را می‌توان تحت سه عنوان جمع‌بندی کرد: تک‌رنگ، چندرنگ و ترتیب‌های طبیعی (Alavi Moghaddam & Poorshahram, 2010; Singh & Srivastava, 2011; Wan et al., 2020; Jaglarz, 2023) که در ادامه اثرات تعدادی از این رنگ‌ها بیان می‌شود.

زرد: این رنگ شادی و نشاط را به همراه می‌آورد و افراد را آرام می‌کند. این رنگ الهام‌بخش است و باعث می‌شود افراد از نظر ذهنی هوشیار باشند. این رنگ معنایی را حمل می‌کند که بازتاب‌دهنده زندگی اجتماعی و کار گروهی است. گفته می‌شود که مشاهده طولانی مدت زرد بر سیستم عصبی و گردش خون تأثیر مثبت می‌گذارد. زرد اولین رنگی است که توسط چشم انسان تشخیص داده می‌شود و می‌تواند در مناطقی که قصد تأکید دارند استفاده شود (O'Connor, 2011).

نارنجی: اگرچه این رنگ گرم است، اما در مقایسه با قرمز بالغ‌تر و بی‌حرکت‌تر است. این رنگ احساساتی چون نشاط، خلاقیت، اعتماد، ارتباط و انگیزه اجتماعی شدن را افزایش می‌دهد. مشاهده کوتاه مدت نارنجی آرامش و شادی می‌دهد. استفاده بیش از حد و غالب از نارنجی و مشاهده طولانی مدت آن می‌تواند تنش ایجاد کند.



تصویر ۱. شکل گیری رنگ پس از بازتاب بر شیء. مأخذ: Ender et al., 2016

که عمق آن‌ها متفاوت است. کاربرد رنگ، متناسب با زمینه، تعیین‌کننده نقش آن (به عنوان نشانه، نماد یا بازتاب) است. در کنوانسیون اروپایی منظر، «منظر» به دو صورت تعریف شده است. در ابتدا، منظر به صورت عینی به عنوان «زمین» تعریف می‌شود و سپس به صورت ذهنی به عنوان درک این زمین توسط همه افراد بیان می‌شود. با بیان ذهنی، درک مکان توسط همه افراد از طریق عناصر انجام می‌شود. عناصر در طراحی منظر شامل رنگ، خط، شکل - فرم، مقیاس، محدوده، بافت، نور - سایه، تأکید، توالی و عمل هستند (Ender et al., 2016). ۸۰ درصد از ادراکات انسان از طریق محرک‌های بصری شکل می‌گیرد و تمامی آنچه در نور روز دیده می‌شود، از رنگ‌ها تشکیل شده است. از قرن شانزدهم میلادی که رنگ‌ها برای اولین بار به صورت علمی تئوریزه شدند، این موضوع به طور گسترده‌ای توسط دانشمندان و هنرمندان بررسی و استفاده شده است. رنگ‌ها نه تنها بر فیزیولوژی، بلکه بر احساسات و عواطف انسان نیز تأثیر عمیقی دارند و فراتر از اطلاعات عینی، معنا و مفهومی خاص را منتقل می‌کنند (Thierry et al., 2009). در حوزه منظر و طراحی محیطی، به ویژه در طراحی گیاهی، رنگ یکی از مهم‌ترین عناصری است که بر تجربه انسان تأثیر می‌گذارد. برخی رنگ‌ها به راحتی تشخیص داده می‌شوند، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است تأثیرات متفاوتی بر روان و فیزیولوژی انسان داشته باشند. ورود نور به چشم یک پدیده فیزیکی است، فرایندهای شیمیایی و عصبی که در پاسخ به این نور در چشم رخ می‌دهد، یک رویداد فیزیولوژیکی محسوب می‌شود و در نهایت، درک نور و رنگ توسط مغز یک فرایند روانی است (Ender et al., 2016). رنگ، یک پدیده ادراکی (Perceptual Phenomenon) است که از برهم کنش نور با گیرنده‌های نوری شبکیه چشم حاصل می‌شود. به بیان دقیق‌تر، رنگ، حاصل تفسیری است که دستگاه عصبی و مغز از طول موج‌های مختلف نوری که از یک سطح بازتابیده یا ساطع می‌شود، ارائه می‌دهد. در تصویر ۱ شکل‌گیری رنگ پس از بازتاب بر شیء نشان داده شده است.

رنگ‌ها به دو گروه اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند. قرمز، زرد و آبی رنگ‌های اصلی هستند. سایر رنگ‌ها از ترکیب این رنگ‌های اصلی به وجود می‌آیند. رنگ‌هایی که از ترکیب مساوی رنگ‌های اصلی به صورت جفتی ایجاد می‌شوند، رنگ‌های فرعی نامیده می‌شوند. این رنگ‌ها شامل نارنجی، بنفش و سبز هستند. نارنجی از ترکیب قرمز و زرد، سبز از ترکیب زرد و آبی و بنفش از ترکیب قرمز و آبی به وجود می‌آید. از سوی دیگر، ارتعاش و تشعشعی که رنگ‌ها ساطع می‌کنند، در طبقه‌بندی آن‌ها به عنوان رنگ‌های گرم و سرد استفاده می‌شود.

به طور کلی، رنگ قدرتی است که به طور مستقیم بر روح تأثیر می‌گذارد. این رنگ‌ها ارتعاشاتی در روح ایجاد می‌کنند و فرد را از جهان مادی به جهان درونی هدایت می‌کنند (Mahnke, 1996). رنگ‌ها به نیازهای بنیادین انسان در جهت هماهنگی و زیبایی‌شناسی

سیاه: این رنگ حس جدیت و شدت را منتقل می‌کند. علاوه بر احساساتی مانند حساسیت، بدبینی، تاریکی و ترس، سیاه می‌تواند قدرت و اشتیاق را نیز القا کند. رنگ متعادل کننده آن سفید است. استفاده از سیاه در سطوح کوچک می‌تواند حس پویایی ایجاد کند، اما در سطوح بزرگ ممکن است باعث ایجاد اضطراب و ترس شود (O'Connor, 2011; Elliot & Maier, 2014).

خاکستری: این رنگ در مدت زمان کوتاه مشاهده، حس آرامش ایجاد می‌کند، اما مشاهده طولانی مدت آن ممکن است باعث ایجاد تنش و استرس شود. خاکستری باعث می‌شود رنگ‌های اطراف آن بیشتر به چشم بیایند. رنگ خاکستری که معمولاً با مفاهیم مدرنیته و بیطرفی مرتبط است، ممکن است در فضاهای شهری و معماری برای انتقال حس ظرافت و آرامش به کار رود. بررسی‌ها نشان می‌دهد پیچیدگی و هماهنگی رنگ‌ها نقش مهمی در درک احساسی افراد ایفا می‌کنند (Qi et al., 2025).

سه لایه مهم در مهمان‌پذیری و گردشگری بدرقه، استقبال، استقرار و پذیرایی است. این سه لایه در فضایی که گردشگر در آن قرار دارد باید رعایت شود. ویژگی‌های فضایی یک مکان شامل کالبدی-محیطی که از نظم فیزیکی و بصری مکان سرچشمه می‌گیرد. سپس ادراکی-معنایی که ارتباط تنگاتنگی با ذهنیت و تجربه گردشگر دارد. در نهایت عملکردی-رفتاری است که رعایت سلسله مراتب و قلمروها و ایجاد حس مشترک در محیط برای مخاطبان و گردشگران را تأکید می‌کند (Gieryn, 2000; Hjalager, 2010). نقطه اشتراک بین معماری و گردشگری، چگونگی استفاده از فضا است.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی به بررسی رابطه بین منظر، فرهنگ و تجربه انسانی در گردشگری پرداخته‌اند. برای مثال، در کتاب «فضا و مکان: دیدگاه تجربه»، منظر را نه تنها به عنوان یک پدیده فیزیکی، بلکه به عنوان تجربه‌ای ذهنی و احساسی ناشی از تعامل انسان با محیط معرفی می‌کند. این دیدگاه با تأکید بر نقش منظر در ایجاد تجربه‌های معنادار برای گردشگران، پایه‌ای برای درک اهمیت رنگ در گردشگری فراهم می‌سازد (Tuan, 1977). از سوی دیگر، در مقاله کارل ساور و تکامل فرهنگی، منظر را به عنوان جلوه‌های فیزیکی فرهنگ بر روی زمین تعریف می‌کند و بر نقش تغییرات مادی در شکل‌گیری هویت فرهنگی تأکید دارد. این دو دیدگاه نشان می‌دهند که منظر هم به عنوان یک عنصر عینی و هم ذهنی، در جذب گردشگران مؤثر است (ibid.).

در حوزه روانشناسی رنگ، پژوهش‌های مانند مطالعه‌های بل (Bell, 1999) و پرس (Pearce, 2005) نشان داده‌اند که رنگ‌ها نه تنها بر ادراک زیبایی‌شناختی، بلکه بر احساسات و رفتار گردشگران تأثیر گذارند. بل (Bell, 1999) در کتاب «منظر: الگو، ادراک و فرایند»، رنگ را به عنوان بخشی از تجربه حسی گردشگران معرفی می‌کند، در حالی که پرس (Pearce, 2005) در تحلیل جغرافیایی گردشگری،

این اثر زمانی که نارنجی با سایه‌های سبز و آبی استفاده می‌شود از بین می‌رود. این رنگ با نزدیک شدن به قهوه‌ای به افراد آرامش می‌دهد (Meerwein et al., 2007).

قرمز: این رنگ مفاهیمی چون خورشید، شعله و خون را به یاد می‌آورد. این رنگ ویژگی‌هایی چون پرنرژی، قوی و پویا، جسارت و عزم را در انسان ایجاد می‌کند. این رنگ هیجان‌انگیز و نمایان‌گر مبارزه و نشاط است. استفاده بیش از حد و مشاهده طولانی مدت آن تنش ایجاد می‌کند و جریان خون را تسریع می‌بخشد (O'Connor, 2011).

سبز: این رنگ غالب طبیعت و بهار است و احساساتی چون بی‌حرکتی، آرامش و اعتماد را ایجاد می‌کند. همچنین رنگ سبز بر زندگی، نشاط و خلاقیت تأکید دارد. این رنگ اولین عنصری است که در خاطرات مربوط به مکان‌ها و مناطق تجربه شده در گذشته ظاهر می‌شود. مشخص شده است که این رنگ تأثیر کاهش دهنده در مشکلات گوارشی دارد. این رنگ قدرت و اثرات منفی رنگ‌های گرم را متعادل می‌کند (Meerwein et al., 2007).

آبی: نمادی از آسمان، دریا و ابدیت، رنگ آبی حس خنکی، آرامش و صلح را به ارمان می‌آورد. این رنگ در افزایش هدایت‌پذیری زندگی، تقویت شادی، و بهبود ظرفیت و کارایی ذهنی و جسمی مؤثر است. همچنین، توانایی آن در تسهیل بروز ایده‌های خلاقانه و تعدیل اثرات غالب یا منفی رنگ‌های گرم، از خصایص مهم آن محسوب می‌شود. براین اساس، کاربرد رنگ آبی در محیط‌های آموزشی، درمانی و فضاهای عمومی توصیه شده است (ibid.). آبی دریایی نیز نماد ابدیت، کارایی، موفقیت و اقتدار است. همچنین احساساتی چون قدرت و اعتماد به نفس را در مشاهده کننده ایجاد می‌کند. رنگ‌های متعادل کننده آن زرد و نارنجی هستند (Elliot & Maier, 2014).

بنفش: این رنگ به عنوان نماد ظرافت، اعتبار، ثروت و اعتماد به نفس شناخته می‌شود. اراده تفکر و خلاقیت را در مشاهده کننده ایجاد می‌کند و تحمل را افزایش می‌دهد. استفاده غالب و مشاهده طولانی مدت آن می‌تواند اشتیاق ایجاد کند و علاوه بر این می‌تواند ترس‌های ناخودآگاه را آشکار کند. سایه‌های روشن آن یا استفاده از آن با زرد این معایب را کاهش می‌دهد (Azeemi & Raza, 2005). صورتی: این رنگ به عنوان نماد هماهنگی، زیبایی، آرامش، شادی و عشق شناخته می‌شود. این رنگ بی‌حرکتی، وضوح و آرامش را در مشاهده کننده ایجاد می‌کند. رنگ متعادل کننده آن سبز است. این رنگ تأثیر مثبتی بر آرام کردن دارد. می‌تواند در باغ‌های زندان‌ها و بیمارستان‌ها استفاده شود (Qi et al., 2025).

قهوه‌ای: این رنگ نماد واقع‌گرایی و نظم است. قهوه‌ای می‌تواند رفتارها و فعالیت‌های انسان را تسریع کند (Zhao et al., 2017; Zhang et al., 2024).

سفید: این رنگ نماد پاکی، خلوص، صداقت و تداوم است. سفید تأثیر مثبت و مطلوبی ایجاد می‌کند و به دلیل توانایی در پخش نور، برای فضاهایی با دمای بالا مناسب است (Elliot & Maier, 2014).

بر نمادگرایی رنگ‌ها در تقویت هویت فرهنگی مقاصد تأکید دارد. این مطالعات بیانگر آن است که رنگ‌ها می‌توانند هم به‌عنوان عناصر زیبایی‌شناختی و هم نمادهای فرهنگی عمل کنند. برخی پژوهش‌ها نیز به تأثیرات عملی رنگ در طراحی منظر گردشگری پرداخته‌اند. در کتاب «نگاه توریستی» (Urry & Larsen, 2011)، استفاده نادرست از رنگ‌ها را عاملی برای کاهش جذابیت بصری مقاصد می‌داند و طراحی هوشمندانه با رنگ‌های هماهنگ با محیط را راهکاری برای افزایش رضایت گردشگران معرفی می‌کند. این یافته‌ها با مطالعه هایدی توگلو و همکاران (Hidayetoglu et al., 2012) همسو است که نشان می‌دهد رنگ‌ها می‌توانند بر جهت‌یابی و ارزیابی فضا توسط گردشگران تأثیر بگذارند.

در مطالعات داخلی، باصولی (Basouli, 2019) با بررسی نقش حمام‌های عمومی در ساختار شهری ایران، نشان داده است که این فضاها علاوه بر کارکردهای بهداشتی، به‌عنوان مراکز تعاملات اجتماعی و فرهنگی عمل می‌کرده‌اند. این پژوهش بر اهمیت حفظ هویت بصری و فرهنگی در طراحی مقاصد گردشگری تاریخی تأکید دارد. همچنین، ماهان و همکاران (Mahan et al., 2022) در مطالعه «فراموشی منظر، پدیده‌ای مدرن»، منظر تاریخی را ترکیبی از عناصر فیزیکی و خاطرات جمعی دانسته و لزوم بازسازی هوشمندانه آن را برای جذب گردشگران یادآور شده‌اند. با توجه به مطالعات پیشین، می‌توان دریافت که رنگ به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در طراحی منظر گردشگری، نقش مهمی در ادراک و تجربه گردشگران ایفا می‌کند. با این حال، علی‌رغم اهمیت این موضوع، پژوهش‌های کمی به‌صورت نظام‌مند به بررسی نقش رنگ در منظر گردشگری پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی نشان می‌دهد که نیاز به مطالعات بیشتری در این زمینه وجود دارد تا بتوان از رنگ به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت تجربه گردشگران و ایجاد تمایز در مقاصد گردشگری استفاده کرد.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی-تحلیلی است. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای بر مبنای جمع‌آوری کتب مرجع (در حوزه گردشگری، طراحی منظر، روانشناسی رنگ) با کلیدواژه‌های روانشناسی رنگ، گردشگری و منظر، منظر فرهنگی، Cul-landscape and Tourism، Color Psychology، tural Landscape و مقالات علمی (Web of Science، Scopus، علمی-پژوهشی داخلی)، پایان‌نامه‌ها و اسناد معتبر در

خصوص رنگ و منظر در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۵ انجام شده است. این پژوهش با رویکرد تحلیلی-تفسیری سعی دارد که، داده‌های موجود در منابع مختلف را بررسی و تفسیر کند تا به الگوهای مشخصی در ارتباط با نقش رنگ در منظر گردشگری دست‌یابد. انتخاب منابع به‌صورت هدفمند و به‌صورت مرور سیستماتیک از روش پریسما برای انتخاب و غربالگری منابع استفاده شده است. در فرایند مرور سیستماتیک، تنها مطالعات انطباق‌پذیر با اهداف و پرسش‌های پژوهش تحلیل شدند و مقالات و اسنادی که به تمام متن دسترسی نداشت، حذف شد. این روش در حوزه‌های مختلفی از جمله پزشکی، علوم اجتماعی و گردشگری برای ارزیابی و ترکیب شواهد علمی استفاده می‌شود. **تصویر ۲** مرور سیستماتیک پریسما مشاهده می‌شود.

۱. شناسایی منابع (Identification): از ۲۰۰ مقاله و کتاب شروع شده است.
 ۲. غربالگری منابع (Screening): حدود ۸۰ منبع نامرتبط یا تکراری حذف شده است.
 ۳. ارزیابی کیفیت (Eligibility): از ۱۲۰ منبع باقی‌مانده، ۶۳ منبع دارای کیفیت علمی بالا انتخاب شده‌اند.
 ۴. انتخاب نهایی (Included): در نهایت، ۲۹ منبع معتبر برای تحلیل اصلی مقاله استفاده شده‌اند.
- ابزارهای گردآوری داده‌ها از طریق تحلیل اسنادی، استخراج داده‌ها و دسته‌بندی آن‌ها براساس موضوعات کلیدی مرتبط انجام شد. در **جدول ۱** بخشی از دسته‌بندی مقالات براساس موضوعات اساسی و ارتباط با سؤالات پژوهش مشاهده می‌شود.
- با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ و تحلیل مضمون بازتابی ۲۹ مقاله نهایی‌شده با رویکرد تفسیرگرایانه، در سه دسته، مضامین «فراگیر» که با هدف قرارگیری در کانون شبکه مضامین و نشان‌دهنده موضوعات محوری مقاله هستند، مضامین «سازمان‌دهنده» که واسطه مضامین فراگیر و پایه شبکه مضامین است و ساختار مفهومی شبکه را شکل می‌دهند و مضامین «پایه» که مبین نکته مهمی در متن بوده و با ترکیب آن‌ها، مضامین سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود همچنین مستقیماً از منابع مقاله استخراج شده‌اند (Abedi Jafari et al., 2012). در **جدول ۲** نمونه کدگذاری مفاهیم و مؤلفه‌های موثر بر منظر گردشگری در ارتباط با رنگ و در **تصویر ۳** یک ساختار سه‌بُعدی (مضامین فراگیر) با ۱۰ مضمون سازمان‌یافته از ۱۳۵ مضمون پایه مرتبط با رنگ در گردشگری به‌صورت تحلیل محتوای کیفی کدگذاری شده است.



تصویر ۲. روند مرور سیستماتیک پریسما. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. خلاصه‌ای از دسته‌بندی مقالات براساس موضوعات اساسی و ارتباط با سؤالات پژوهش (**روشی درمانی است که از طیف مرئی (رنگ‌ها) تابش الکترومغناطیسی برای درمان بیماری‌ها استفاده می‌کند، **دستگاهی برای اندازه‌گیری شدت نور در بخشی از طیف، به‌ویژه آن‌طور که توسط مواد خاص منتقل یا ساطع می‌شود). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	عنوان پژوهش	نوع پژوهش / نوع منبع و روش‌های تحلیل داده‌ها	موضوعات اساسی	یافته‌های کلیدی	ارتباط با سؤالات پژوهش
۱	A critical analysis of chromotherapy and its scientific evolution	Azeemi & Raza (2005)	اثرات فیزیولوژیکی رنگ	رنگ زرد تأثیر مثبت بر سیستم عصبی و گردش خون دارد.	پاسخ به سؤال یک (تأثیر روان‌شناختی و فیزیولوژیکی)
۲	The Tourist Gaze 3.0	Urry & Larsen (2011)	طراحی منظر و خطاهای رایج	استفاده نادرست از رنگ در فضاهای تاریخی، هویت فرهنگی را تضعیف و تجربه گردشگران را کاهش می‌دهد.	پاسخ به سؤال دو (عوامل طراحی منظر رنگی)
۳	Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans	Elliot & Maier (2014)	روانشناسی رنگ و تأثیرات هیجانی	رنگ‌های گرم (قرمز، نارنجی) هیجان و انرژی را افزایش می‌دهند؛ رنگ‌های سرد (آبی، سبز) آرامش را القا می‌کنند.	پاسخ به سؤال یک (استفاده استراتژیک از رنگ برای تقویت تجربه گردشگران)
۴	Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty	Chen & Rahman (2018)	نقش روان‌شناسی رنگ‌ها در تجربه از بُعد فرهنگی	رنگ عامل برانگیختگی احساسی است. رنگ گرم و سرد تأثیرات متفاوتی بر احساسات فرد دارند. درگیری بیشتر گردشگر سبب درک فرهنگی عمیق‌تری می‌شود.	پاسخ به سؤال یک و سه (تأثیر رنگ‌ها بر ادراکات و تجربیات گردشگران، ایجاد محیط‌های آرامش‌بخش یا هیجان‌آور)
۵	Cultural Ecosystem Services (CES) in landscapes with a tourist vocation: Mapping and modeling the physical landscape components that bring benefits to people in a mountain tourist destination in southeastern Brazil	Bachi et al. (2020)	هماهنگی رنگ‌ها در منظر	به‌منظور ایجاد حس هماهنگی و جذابیت، توصیه می‌شود که از ترکیب‌های رنگی ناهماهنگ اجتناب شود و به جای آن، بر پالت‌های رنگی یکپارچه (مانند خانواده رنگ‌های گرم) اتکا شود.	پاسخ به سؤال دو (عوامل طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری)
۶	Color Semantics of the Cultural Landscape	Lavrenova (2023)	نمادگرایی فرهنگی رنگ	رنگ‌ها به‌عنوان نشانه‌های چندلایه معنایی، هویت فرهنگی مقاصد را تقویت می‌کنند (مثلاً فیروزه‌ای در معماری ایرانی).	پاسخ به سؤال سه (تفاوت مناظر طبیعی و فرهنگی)
۷	Tourists' preference for colors of forest landscapes and its implications for forest landscape planning policies	Liu et al. (2023)	نقش رنگ در روانشناسی محیطی و گردشگری	رنگ‌های گرم (قرمز، زرد و ترکیب زرد-قرمز) بیشترین ترجیح و تمایل به ماندن را ایجاد می‌کنند، بازایی توجه با ترجیح منظر و تمایل به ماندن ارتباط مثبت دارد، رنگ‌های با دمای رنگی پایین و اشباع بالا، حس گرمی و آرامش را القا می‌کنند.	پاسخ به سؤال یک (استفاده استراتژیک از رنگ)
۸	Semiotic landscapes in Bangkok's Chinatown as a tourist destination	Pan (2024)	نقش منابع نشانه‌ای در جذب گردشگران	نظرات مثبت به‌دلیل ترکیب رنگ‌ها، تزئینات و زبان چینی. همچنین شش منبع نشانه‌ای (زبان چینی، رنگ‌ها، تزئینات، تصاویر، محصولات/غذا، معماری) ترکیب می‌شوند تا هویت چینی را القا کنند.	پاسخ به سؤال دو (توجه به عناصر معماری خاص فرهنگ)
۹	The color of Persian landscape: The position of color in Iran's tourism brand	Bastenegar (2015)	ارتباط رنگ با جغرافیا و میراث طبیعی	رنگ‌های غالب در مناظر طبیعی ایران (مانند سبز جنگل‌ها، آبی آسمان) بازتاب‌دهنده تنوع اقلیمی و جذابیت‌های بصری مقاصد هستند.	پاسخ به سؤال یک (بهره‌گیری از رنگ‌های طبیعی در برندسازی، تجربه گردشگران را با محیط زیست و هویت مکانی پیوند می‌دهد).

ردیف	عنوان پژوهش	نوع پژوهش / نوع منبع و روش‌های تحلیل داده‌ها	موضوعات اساسی	یافته‌های کلیدی	ارتباط با سؤالات پژوهش
۱۰	Color symbolism in creative tourism brand of Iranian cities	Bastenegar (2016)	کیفی - توصیفی تحلیلی	برندسازی گردشگری مبتنی بر رنگ	طراحی برند گردشگری شهرهای خلاق ایران بدون نماد رنگی متمایز (مثل فیروزه‌ای برای اصفهان) امکان‌پذیر نیست.
۱۱	Impact analysis of the color performance in the landscape for the development of rural tourism	Mirzaei Arjanaki et al. (2023)	کیفی - تحلیل مضمون	تأثیر عوامل کالبدی در رنگ‌آمیزی روستاها	انتخاب رنگ متناسب با معماری و اقلیم، استفاده از رنگ‌های مقاوم (سیلیکونی) و پرهیز از شلوغ کاری در نقش‌ها لازم است.

مخصوص نما (مانند رنگ‌های سیلیکون دار) و توجه به عناصری مانند رنگ خاک و مصالح بومی، از جمله پیشران‌های کلیدی و تأثیرگذار فیزیکی هستند که می‌توانند به رونق گردشگری روستایی منجر شوند. این رویکرد نه تنها به جذابیت بصری مقصد می‌افزاید، بلکه می‌تواند به عنوان یک راهکار اقتصاد خلاق، به رونق اقتصاد محلی نیز کمک کند (Bastenegar, 2015; Basouli et al., 2022; Mirzaei Arjanaki et al., 2023).

سؤال ۳: چه تفاوت‌هایی میان تأثیرات رنگ بر مناظر طبیعی و فرهنگی وجود دارد؟

به طور کلی رنگ‌ها عمدتاً آرگانیک و غیرنمادین هستند (سبز جنگل، آبی دریا) و حس آرامش را القا می‌کنند (Küller et al., 2009). رنگ‌ها نمادین و معنادارند (فیروزه‌ای در ایران، قرمز در چین) و هویت تاریخی را بازتاب می‌دهند. بنابراین رنگ‌های فرهنگی در خاطره‌پردازی گردشگران نقش کلیدی دارند (Lavrenova, 2023). مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده در این بخش شامل:

نقش در حافظه: در حالی که رنگ در مناظر طبیعی عمدتاً به رمزگذاری شناختی اولیه صحنه‌های بصری کمک می‌کند، در مناظر فرهنگی، عملکرد آن به تقویت شناسایی و یادآوری بلندمدت این محیط‌ها گسترش می‌یابد. این تمایز از نقش دوگانه رنگ به عنوان محرک ادراکی و لنگرگاه یادآوری مرتبط با روایت‌های فرهنگی نشأت می‌گیرد (Griber, 2023).

مزایای سلامتی: مناظر طبیعی به طور گسترده به خاطر اثرات ترمیمی آن‌ها بر رفاه عاطفی و روانی شناخته می‌شوند، که با تعامل بیوفیلیک با پالت‌های رنگی طبیعی هدایت می‌شود. در مقابل، مناظر فرهنگی مزایایی را ارائه می‌دهند که در غنی‌سازی روانی-اجتماعی ریشه دارد، جایی که رنگ به عنوان رابطی برای تداوم تاریخی و هویت مکانی عمل می‌کند و حس تعلق و ریشه‌داری در فرهنگی را تقویت می‌کند (Li et al., 2023; Griber, 2024).

مکانیسم‌های ادراک: ادراک رنگ در مناظر فرهنگی از طریق نمادگرایی فرهنگی ساخته و لایه‌بندی تاریخی واسطه‌گری می‌شود و آن را به یک فرایند تفسیری چندبُعدی تبدیل می‌کند. در مقابل، ادراک رنگ در مناظر طبیعی از طریق پاسخ‌های جهانی تر

سؤال ۱: چگونه می‌توان از رنگ به عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت تجربه گردشگران بهره برد؟

بر اساس یافته‌های جدول، رنگ‌ها از دو طریق روانشناختی (Elliot & Maier, 2014) و فرهنگی (Lavrenova, 2023) بر تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارند. برای مثال:

- استفاده از رنگ‌های گرم در فضاهای تفریحی (مانند رستوران‌ها) برای افزایش هیجان.

- بهره‌گیری از رنگ‌های نمادین (مانند فیروزه‌ای در ایران) برای تقویت هویت فرهنگی (Basouli, 2019).

بنابراین هماهنگی رنگ با محیط طبیعی، پایداری تجربه گردشگری را افزایش می‌دهد.

سؤال ۲: چه عواملی باید در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری در نظر گرفته شوند؟

عوامل کلیدی که از یافته‌های جدول ۲ استخراج می‌شوند:

- هماهنگی با فرهنگ محلی (Urry & Larsen, 2011) به پرهیز از رنگ‌های ناهمخوان با بافت تاریخی اشاره می‌کنند.

- تأثیرات روانشناختی (Azeemi & Raza, 2005) نسبت به انتخاب رنگ‌های آرامش‌بخش در فضاهای طبیعت‌محور تأکید می‌کنند.

- برای بهره‌برداری از رنگ به عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت تجربه گردشگران، می‌توان به دو بُعد کلیدی یعنی هویت‌بخشی نمادین و اجرای کالبدی مؤثر توجه کرد. از یک سو، رنگ می‌تواند به عنوان یک عنصر اصلی در برندسازی مقصد عمل کند. این رنگ باید از دل تاریخ، فرهنگ و جغرافیای آن مکان استخراج شود تا بتواند یک برند «تمایز، پایدار و قابل باور» خلق کند. استفاده از رنگ‌هایی که بار معنایی و نمادین عمیقی در فرهنگ یک کشور دارند، به ایجاد یک تصویر ذهنی منحصربه‌فرد و جذاب برای گردشگران کمک می‌کند و پیام اصلی مقصد را به مخاطب می‌رساند (Bastenegar, 2015; Mirzaei Arjanaki et al., 2023).

از سوی دیگر، موفقیت این راهبرد در گرو اجرای صحیح و باکیفیت در منظر روستایی و شهری است. در این زمینه، انتخاب رنگ و کیفیت آن باید با توجه به معماری و اقلیم منطقه انجام شود. همچنین، مسائل فنی مانند زیرسازی دیوارها، استفاده از رنگ‌های بادوام

جدول ۲. نمونه کدگذاری مفاهیم و مولفه‌های مؤثر بر منظر گردشگری در ارتباط با رنگ. مأخذ: نگارندگان.

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر	مأخذ	ارتباط با سؤال پژوهش
نظریه فیلم به‌عنوان رسانه‌ای برای ترویج گردشگری، با چهار شاخص عملیاتی رنگ، ویژگی‌ها، خصایص و نسبت‌ها، شناسایی شده است.	کارکردهای ارتباطی و بازاریابی رنگ	رنگ به‌مثابه ابزار تجربه‌ساز در گردشگری (تقویت تجربه گردشگران)	Sinulingga et al. (2020)	سؤال یک
به سراسر آنها توصیه می‌شود که برای حفظ و افزایش علاقه گردشگران به شیرینی جات سنتی، به توسعه نوآوری‌ها در ارائه غذا، شامل جنبه‌هایی نظیر ارزش غذایی، رنگ، شکل، چیدمان و نحوه برش‌ها، ادامه دهند.			Syahrial & Anjarsari (2023)	سؤال یک
رنگ نقشی حیاتی در شناسایی تجربیات گردشگران و تأثیرگذاری بر احساسات آن‌ها ایفا می‌کند.	تأثیر روان‌شناختی رنگ‌ها بر تجربه گردشگر		Yu & Egger (2021)	سؤال یک
رنگ‌های گرم هیجان و انرژی را تحریک می‌کنند.			Elliot & Maier (2014)	سؤال یک و دو
رنگ‌های سرد حس آرامش و تعادل را القا می‌کنند.			Chen & Rahman (2018)	سؤال یک و دو
رنگ‌های خاص (فیروزه‌ای، قرمز، زرد) حامل معانی فرهنگی و نمادین هستند.	نمادگرایی فرهنگی رنگ‌ها در مقصد گردشگری		Lavrenova (2023)	سؤال دو
استفاده از رنگ در ورودی‌ها و فضاهای تفریحی در جلب توجه و افزایش ماندگاری در حافظه مؤثر واقع می‌شود.	کارکردهای ارتباطی و بازاریابی رنگ		Hidayetoglu et al. (2012)	سؤال دو
هماهنگی رنگ با اقلیم و معماری بومی موجب تعمیق تجربه گردشگر می‌شود.	طراحی متناسب با بوم‌سازگان و زمینه طبیعی - فرهنگی	رنگ به‌مثابه عامل هویت‌بخش در فضاهای گردشگری (طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری)	Mirzaei Arjanaki et al. (2023)	سؤال یک
طراحی منظر با رنگ‌های کنتراست‌دار (مثلاً روشن و تیره) موجب ایجاد نقاط کانونی می‌شود.	کاربرد رنگ در سامان‌دهی فضایی و فرم‌دهی تجربه		BasteNegar (2016)	سؤال یک و دو
انتخاب رنگ‌ها براساس تغییرات فصلی و شرایط نور محیطی، بسیار حیاتی است.	شرایط اقلیمی، نوری و فصلی در طراحی منظر رنگی		Lee et al. (2011)	سؤال دو
کیفیت منظر رنگی گیاهی، عامل مهمی در تأثیرگذاری بر زیبایی بصری (یا زیبایی منظره) است.			Luo et al. (2023)	سؤال دو
رنگ در مناظر طبیعی از قبیل جنگل‌ها، کوهستان‌ها و دریاها، غالباً به ایجاد حس آرامش منجر و نمادی از جوهره طبیعت محسوب می‌شود.	تفاوت عملکرد رنگ در مناظر طبیعی و منظر فرهنگی		Liu et al. (2023)	سؤال دو و سه
رنگ در مناظر فرهنگی (مانند بناهای تاریخی)، نماد هویت و تاریخ یک مقصد گردشگری است.			Pearce (2005)	سؤال دو و سه
تنوع رنگی تنظیم‌شده و متعادل از یکنواختی بصری جلوگیری می‌کند.	زیبایی‌شناسی ترکیب رنگ‌ها در فضای گردشگری		Zhang et al. (2024)	سؤال دو
رنگ در نظام نشانه‌شناختی یک مقصد، به‌عنوان یک دال عمل می‌کند.	رنگ به‌عنوان عنصر نشانه‌ای در برندسازی مقصد	رنگ به‌مثابه ابزار هویت و تمایز مقصد	Pan (2024)	سؤال دو و سه
استفاده از رنگ در معماری، محصول، پوشش، تبلیغات گردشگری یکپارچگی برند را تقویت می‌کند.	انسجام رنگ در عناصر بصری مقصد		Bastenegar (2015, 2016)	سؤال دو و سه
فواید سلامتی حاصل از تماس با طبیعت، در فرهنگ‌های مختلف بشری به‌طور گسترده شناخته شده است. برای مثال، مفهوم 天人合一 (هماهنگی میان انسان و طبیعت)، یک ایده محوری در فرهنگ چینی محسوب می‌شود.	تأثیر رنگ‌های طبیعت بر سلامتی		Li et al. (2023)	سؤال سه
رنگ در مناظر طراحی‌شده و طبیعی (تکامل‌یافته)، نقش مهمی در مرحله رمزگذاری ایفا می‌کند. در مقابل، در مناظر تداعی‌گر، رنگ در مرحله بازشناسی اهمیت می‌یابد، زیرا بخشی از بازنمایی تصاویر پیچیده در حافظه رویدادی است.	درک رنگ و ارتباط آن با خاطرات		Griber (2023)	سؤال سه

و مذهبی است که می‌تواند تجربه گردشگران را غنی‌تر کند (Stoykov, 2024; Pearce, 2005). علاوه بر این، رنگ‌ها به دلیل تأثیر عمیقی که بر احساسات و رفتار انسان می‌گذارند، از منظر روان‌شناختی نیز بر تجربه گردشگران مؤثرند. رنگ‌های گرم مانند قرمز و نارنجی می‌توانند حس انرژی و هیجان را القا کنند، در حالی که رنگ‌های سرد



تصویر ۳. دسته‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر منظر گردشگری در ارتباط با رنگ (برگرفته از تجزیه و تحلیل مرور سیستماتیک مقالات منتخب نهایی). مأخذ: نگارندگان.

باروری است. این رنگ همچنین می‌تواند نماد سلامتی و رفاه باشد (Dzokoto & Okazaki, 2006). رنگ زرد نیز در برخی فرهنگ‌های آفریقایی نماد خورشید، انرژی و زندگی است. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، رنگ زرد در مراسم مذهبی و جشن‌های سنتی آفریقایی به‌طور گسترده استفاده می‌شود (Asante, 2007).

کاربرد رنگ در گردشگری

نقش رنگ در جذب گردشگر؛ رنگ‌ها به‌عنوان بخشی از هویت بصری مقاصد گردشگری، نقش کلیدی در جذب گردشگران ایفا می‌کنند. برای مثال، رنگ آبی دریا و آسمان در تبلیغات جزایر توریستی مانند مالدیو یا بالی (تصویر ۲)، حس آرامش و فرار از زندگی روزمره را القا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رنگ‌های گرم مانند نارنجی و قرمز، انرژی و هیجان را منتقل می‌کنند و برای مقاصد ماجراجویانه یا فستیوال‌ها مناسب هستند (Cairo, 2012). ازسوی دیگر، رنگ‌های خنثی مانند سفید و بژ، لوکس و مدرن بودن را نشان می‌دهند و در تبلیغات هتل‌های پنج ستاره یا مراکز اسپا استفاده می‌شوند. در تصویر ۴ نمونه رنگ‌های اثرگذار در تبلیغات با توجه به نوع گردشگری نشان داده شده است.

رنگ و هویت فرهنگی؛ رنگ‌ها همچنین بازتاب‌دهنده فرهنگ و تاریخ یک منطقه هستند. برای مثال، رنگ‌های زرد و قرمز در تبلیغات گردشگری چین، نماد شادی و خوشبختی هستند و به فرهنگ سنتی این کشور مرتبط می‌شوند. در هند، رنگ‌های روشن و متنوع در جشن‌هایی مانند هولی (تصویر ۵)، جذابیت فرهنگی خاصی ایجاد می‌کنند که گردشگران را به تجربه این مراسم ترغیب می‌کند (Arya & Jaiswal, 2021). این نوع استفاده از رنگ‌ها نه تنها به حفظ فرهنگ محلی کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، مقاصد را از رقبا متمایز می‌سازد. در تصویر ۵ با توجه به هویت فرهنگی رنگ‌ها خودنمایی می‌کنند.

تأثیر رنگ بر تجربه گردشگر؛ رنگ‌ها بر احساسات و رفتار گردشگران تأثیر مستقیم دارند. مطالعات نشان می‌دهند که رنگ‌های آرام‌بخش

و زیست‌شناختی به محرک‌های رنگی عمل می‌کند، که بازتابی از هماهنگی ذاتی انسان با الگوهای اکولوژیک و تغییرات فصلی است (Griber, 2024; Manav, 2017).

نمادگرایی رنگ‌ها در مناطق گوناگون

نمادگرایی رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف نقش مهمی در انتقال مفاهیم، احساسات و ارزش‌ها ایفا می‌کند. رنگ‌ها نه تنها به‌عنوان عناصر زیبایی‌شناختی، بلکه به‌عنوان نمادهایی با معانی عمیق فرهنگی و تاریخی در نظر گرفته می‌شوند.

نمادگرایی رنگ‌ها در فرهنگ شرقی؛ در فرهنگ شرقی، به‌ویژه در چین، رنگ قرمز نماد شانس، خوشبختی و جشن است. این رنگ به‌طور گسترده در مراسم عروسی و سال نو چینی استفاده می‌شود. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، رنگ قرمز در چین همچنین نماد قدرت و ثروت است (Bai, 2010). در مقابل، رنگ سفید در چین و برخی دیگر از کشورهای شرقی مانند ژاپن و کره، نماد مرگ و عزاداری است. این تفاوت نمادگرایی رنگ سفید در مقایسه با فرهنگ غربی، که در آن سفید نماد پاکی و بی‌گناهی است، قابل توجه است (Gage, 1999).

نمادگرایی رنگ‌ها در فرهنگ غربی؛ در فرهنگ غربی، رنگ سفید اغلب با پاکی، صلح و بی‌گناهی مرتبط است. این رنگ به‌طور گسترده در مراسم عروسی و مذهبی استفاده می‌شود. براساس مطالعه‌ای (Adams & Osgood, 1973)، رنگ سفید در فرهنگ غربی همچنین نماد آغاز جدید و خلوص است. ازسوی دیگر، رنگ سیاه در غرب معمولاً نماد مرگ، عزاداری و گاهی اوقات قدرت و رسمیت است. این نمادگرایی در مقایسه با برخی فرهنگ‌های شرقی که رنگ سیاه را نماد شر یا بدبینی می‌دانند، متفاوت است (Heller, 2009).

نمادگرایی رنگ‌ها در فرهنگ آفریقایی؛ در فرهنگ آفریقایی، رنگ‌ها اغلب با عناصر طبیعی و معنوی مرتبط هستند. به‌عنوان مثال، رنگ سبز در بسیاری از کشورهای آفریقایی نماد طبیعت، رشد و



تصویر ۵. جشن هولی در هند. مأخذ: www.india.com.



تصویر ۴. رنگ آبی در تبلیغات جزایر مالدیو. مأخذ: www.alibaba.ir.



تصویر ۶. شیوه‌های مختلف برای تقویت تجربه گردشگران. مأخذ: نگارندگان.

مانند آبی و سبز آرامش و سکون را به ارمغان می‌آورند (Hidayetoglu et al., 2012; Au et al., 2024). استفاده هوشمندانه از این رنگ‌ها در طراحی فضاهای گردشگری می‌تواند تجربه‌ای منحصربه‌فرد و دلپذیر برای گردشگران ایجاد کند.

تقویت حس مکان؛ رنگ‌ها می‌توانند به تقویت حس مکان کمک کنند. برای مثال، استفاده از رنگ‌های طبیعی مانند سبز و آبی در مناطق طبیعی مانند پارک‌های ملی یا مناطق کوهستانی می‌تواند حس آرامش و ارتباط با طبیعت را در گردشگران تقویت کند (Küller et al., 2009). از سوی دیگر، در مناطق شهری و تاریخی، استفاده از رنگ‌هایی که با معماری و فرهنگ منطقه هماهنگ هستند، می‌تواند حس اصالت و هویت تاریخی را به گردشگران منتقل کند (Lee, 2023).

استفاده در بازاریابی گردشگری؛ رنگ‌ها در بازاریابی گردشگری نیز نقش کلیدی دارند. لوگوها، وبسایت‌ها و تبلیغات مقاصد گردشگری باید با دقت انتخاب شوند تا پیام درستی را به مخاطبان منتقل کنند. برای مثال، استفاده از رنگ سبز در تبلیغات اکوتوریسم، پایداری و طبیعت را نشان می‌دهد، در حالی که رنگ طلایی در تبلیغات تورهایی لوکس، تجمل و کیفیت بالا را القا می‌کند (Lin et al., 2023).

در نهایت ایجاد نقاط کانونی؛ رنگ‌های روشن و گرم می‌توانند به عنوان نقاط کانونی در طراحی منظر گردشگری استفاده شوند. این رنگ‌ها توجه گردشگران را به خود جلب کرده و می‌توانند

مانند سبز و آبی، استرس را کاهش می‌دهند و برای فضاهای طبیعی مانند پارک‌های ملی یا مناطق کوهستانی مناسب هستند (Küller et al., 2009). از طرفی، رنگ‌های پرانرژی مانند قرمز و نارنجی، اشتها و فعالیت را افزایش می‌دهند و در رستوران‌ها یا مراکز خرید گردشگری کاربرد دارند. طراحی داخلی هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌های گردشگری نیز با استفاده هوشمندانه از رنگ‌ها می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد.

رنگ در بازاریابی گردشگری؛ در بازاریابی گردشگری، رنگ‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد برند و جذب مخاطبان هدف استفاده می‌شوند. لوگوها، وبسایت‌ها و تبلیغات مقاصد گردشگری باید با دقت انتخاب شوند تا پیام درستی را به مخاطبان منتقل کنند. برای مثال، استفاده از رنگ سبز در تبلیغات اکوتوریسم، پایداری و طبیعت را نشان می‌دهد، در حالی که رنگ طلایی در تبلیغات تورهایی لوکس، تجمل و کیفیت بالا را القا می‌کند (Bastenegar, 2015).

در بیان تعاریف هر بخش شایان ذکر است، تعریفی که فیزیک از رنگ ارائه می‌کند با تعریفی که هنر از رنگ دارد، متفاوت است و تعریفی که هنر از رنگ دارد، متفاوت است و تعریفی که روان‌شناسی ارائه می‌کند، متفاوت از هر دوی آن‌ها است (Ghavami, 2018).

تجزیه و تحلیل

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، مبانی نظری و پیشینه سؤالات پژوهش بررسی شدند.

سؤال اول. چگونه می‌توان از رنگ به عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت تجربه گردشگران بهره برد؟

رنگ به عنوان یک ابزار استراتژیک در گردشگری می‌تواند به شیوه‌های مختلفی برای تقویت تجربه گردشگران استفاده شود. در تصویر ۶ چند روش کلیدی ارائه می‌شود.

در ایجاد هویت بصری منحصربه‌فرد، رنگ‌ها می‌توانند به عنوان بخشی از هویت بصری یک مقصد گردشگری عمل کنند. برای مثال، استفاده از رنگ‌های خاصی که با فرهنگ و تاریخ منطقه مرتبط هستند، می‌تواند به گردشگران حس تعلق و ارتباط با مکان را القا کند. به عنوان مثال، رنگ فیروزه‌ای در کاشی‌کاری‌های مساجد تاریخی ایران، نمادی از هویت فرهنگی

است. استفاده از گونه‌های درختی و گیاهانی که با تغییر فصل، رنگشان تغییر می‌کند، می‌تواند جذابیت بصری را افزایش دهد و تجربه‌ای پویا در طول سال ایجاد کند. این رویکرد می‌تواند به بازیابی تمرکز و بهبود رضایت‌مندی کلی منجر شود (Luo et al., 2023).

یکی از عوامل مهم دیگر در طراحی منظر رنگی مقاصد هماهنگی با محیط طبیعی و فرهنگی است. تناسب فرهنگی منظر رنگی، باید بازتاب‌دهنده محیط فرهنگی و طبیعی مقصد باشد. این امر شامل در نظر گرفتن معماری محلی، اهمیت تاریخی و چشم‌اندازهای طبیعی برای خلق یک طراحی هماهنگ و مرتبط با بافت است (Chang, 2014; Bai, 2012). همین‌طور در طراحی باید عوامل بوم‌شناختی را نیز مدنظر قرار دهد تا اطمینان حاصل شود که منظره ایجاد شده پایدار است و به محیط طبیعی احترام می‌گذارد (Li et al., 2011).

سؤال سوم. چه تفاوت‌هایی میان تأثیرات رنگ بر مناظر طبیعی و مناظر فرهنگی وجود دارد؟

می‌توان گفت که تأثیرات رنگ بر مناظر طبیعی و مناظر فرهنگی می‌تواند متفاوت باشد. این تفاوت‌ها عمدتاً به دلیل تفاوت در ماهیت این دو نوع منظر و اهداف طراحی آنها است.

در مناظر طبیعی، رنگ‌ها معمولاً به صورت ارگانیک و طبیعی وجود دارند و کمتر تحت تأثیر طراحی انسانی قرار می‌گیرند. رنگ‌های طبیعی مانند سبز (جنگل‌ها و مراتع)، آبی (آسمان و دریا) و قهوه‌ای (زمین و صخره‌ها) غالب هستند. این رنگ‌ها معمولاً حس آرامش، سکون و ارتباط با طبیعت را در گردشگران ایجاد می‌کنند (Küller et al., 2009). در مناظر طبیعی، رنگ‌ها بیشتر به عنوان عناصر زیبایی‌شناختی عمل می‌کنند و کمتر نمادین هستند.

در مناظر فرهنگی، رنگ‌ها اغلب نمادین و معنادار هستند. این رنگ‌ها می‌توانند بازتاب‌دهنده فرهنگ، تاریخ و هویت یک منطقه باشند. برای مثال، رنگ فیروزه‌ای در کاشی‌کاری‌های مساجد تاریخی ایران، نمادی از هویت فرهنگی و مذهبی است (Pearce, 2005). در مناظر فرهنگی، رنگ‌ها نه تنها به عنوان عناصر زیبایی‌شناختی، بلکه به عنوان نمادهای فرهنگی نیز عمل می‌کنند و می‌توانند تجربه گردشگران را عمیق‌تر و معنادارتر کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رنگ به عنوان یک ابزار استراتژیک چندوجهی می‌تواند تجربه گردشگران را در ابعاد روان‌شناختی، فرهنگی و فضایی تقویت کند. اولاً، از دیدگاه روان‌شناختی، رنگ‌های گرم (مانند قرمز و نارنجی) موجب افزایش سطح هیجان و انرژی می‌شوند، در حالی که رنگ‌های

به عنوان عناصر جذاب در فضاهای گردشگری عمل کنند. برای مثال، استفاده از گل‌های رنگارنگ در ورودی‌های پارک‌ها یا هتل‌ها می‌تواند حس شادی و نشاط را در گردشگران ایجاد کند (Hang & Xueying, 2022; Luo et al., 2023; He et al., 2024).

سؤال دوم. چه عواملی باید در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری در نظر گرفته شوند؟

در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری، عوامل متعددی باید در نظر گرفته شوند تا تجربه گردشگران بهینه شود. برخی از این عوامل در تصویر ۷ عبارتند از:

- ایجاد عامل تعادل و هماهنگی در طراحی منظر رنگی از دو وجه قابل بررسی است:

۱. رنگ‌های بصری و مفهومی: منظر رنگی باید بین رنگ‌های بصری و مفهومی تعادل برقرار کند تا محیطی منسجم و جذاب خلق شود. رنگ بصری به رنگ‌های واقعی که دیده می‌شوند اشاره دارد، در حالی که رنگ مفهومی مرتبط با تداعی‌های فرهنگی و احساسی مرتبط با آن رنگ‌ها است (Bai, 2012).

۲. هماهنگی رنگ‌ها: هماهنگی مؤثر رنگ‌ها، جذابیت زیبایی‌شناختی و درک احساسی منظر را افزایش می‌دهد. به عنوان مثال، هماهنگی رنگ‌ها به طور چشمگیری بر احساساتی مانند زیبایی و سرزندگی تأثیر می‌گذارد (Qi et al., 2024).

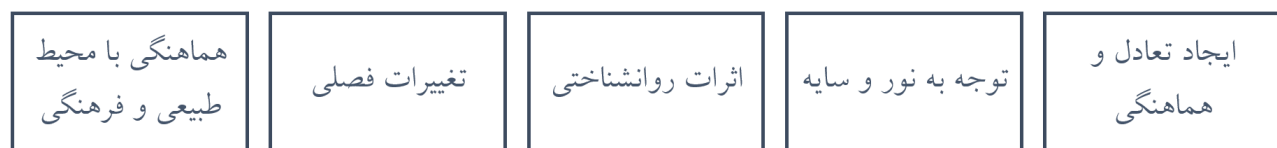
- توجه به نور و سایه قابلیت دید و شرایط مشاهده یک منظر را پررنگ‌تر می‌کند. طراحی باید بهترین فاصله‌های مشاهده و جهت‌گیری‌ها را در نظر بگیرد تا اطمینان حاصل شود رنگ‌ها تحت شرایط نوری مختلف قابل رؤیت هستند. این موضوع شامل توجه به نور طبیعی و سایه‌هایی است که ممکن است بر ادراک رنگ تأثیر بگذارند (Li et al., 2011).

- اثرات روان‌شناختی نیز از دو وجه ادراک احساسی و نیت رفتاری بر طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری تأثیرگذار است.

۱. ادراک احساسی: رنگ‌ها تأثیر عمیقی بر واکنش‌های احساسی گردشگران دارند. به عنوان مثال، رنگ‌های گرم مانند قرمز و زرد با احساسات مثبت و تمایل به ماندن طولانی‌تر مرتبط هستند (Luo et al., 2023). علاوه بر این، پیچیدگی و هماهنگی رنگ‌ها می‌توانند بر احساساتی مانند امنیت، ثروت و کسالت تأثیرگذار باشند (Qi et al., 2024).

۲. نیت رفتاری: واکنش‌های احساسی گردشگران نسبت به رنگ‌ها می‌توانند به طور مستقیم بر رفتار و تصمیمات آنان مانند تمایل به بازدید مجدد یا توصیه مقصد به دیگران اثر گذارند (Bai, 2012).

- تغییرات فصلی و تنوع رنگی در فصول از جمله موارد طراحی منظر



تصویر ۷. عوامل لازم در طراحی منظر رنگی مقاصد گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

می‌توانند تجربه گردشگران را در سطحی معنادار و خاطره‌ساز غنی سازند (Heller, 2009; Bastenegar, 2016).

این پژوهش با به‌کارگیری روش توصیفی-تحلیلی، چارچوبی نظری و عملی برای بهره‌گیری هدفمند از رنگ در طراحی منظر گردشگری ارائه داد. از منظر نظری، نشان داده شد که رنگ ضمن تأثیرات روان‌شناختی مستقیم، از طریق نمادگرایی فرهنگی نیز می‌تواند به‌عنوان «زبان بصری» در تقویت هویت مقصد عمل کند. در بُعد عملی، معیارهایی همچون تنوع و تعادل رنگ‌ها، ایجاد نقاط کانونی، طراحی متناسب با فصول و هماهنگی با معماری محلی به‌عنوان راهنمایی‌های کاربردی برای طراحان و سیاست‌گذاران گردشگری قابل استفاده است.

این مقاله نیز مشمول محدودیت‌هایی است. چراکه این مطالعه مبتنی بر مرور سیستماتیک منابع است و نیاز به مطالعات میدانی برای سنجش واکنش واقعی گردشگران به ترکیب‌های رنگی مختلف احساس می‌شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، با استفاده از آزمون‌های تجربی و پرسش‌نامه‌های ساختاریافته، تأثیرات عینی و ملموس رنگ بر رضایت و رفتار گردشگران در مقاصد گوناگون مورد اندازه‌گیری قرار گیرد. این پژوهش می‌تواند مبنایی برای توسعه طراحی‌های مبتنی بر رنگ و ارتقای تجربه گردشگری در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی را فراهم آورد.

تقدیر و تشکر

با سپاس و قدردانی از دکتر محمد میره‌ای که در راهنمایی عنوان مقاله به نویسندگان کمک کردند.

عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافعی برای ایشان وجود نداشته است.

سرد (مانند آبی و سبز) حس آرامش و تمرکز را در گردشگران تقویت می‌کنند؛ این نتایج با یافته‌های (Elliot & Maier, 2014) همخوانی دارد که تأثیرات عاطفی رنگ را بر ادراک انسان به‌وضوح نشان داده‌اند. ثانیاً، در ابعاد فرهنگی، رنگ‌ها به‌عنوان نشانه‌هایی نمادین عمل می‌کنند؛ برای مثال، فیروزه‌ای در معماری ایرانی هویتی مذهبی و تاریخی می‌سازد که ارتباط عمیقی میان گردشگر و مقصد برقرار می‌کند (Pearce, 2005). سوم و مهم‌ترین موضوع، کاربرد رنگ در بازاریابی و ایجاد نقاط کانونی-فضایی، ابزارهایی کارآمد برای جلب توجه و تقویت حس مکان هستند؛ استفاده از گل‌های رنگارنگ در ورودی‌ها یا ترکیب‌های کنتراست بالا می‌تواند تجربه فضایی را هدفمند و خاطره‌انگیز سازد (Hidayetoglu et al., 2012; Bastenegar, 2015) بنابراین باید یافته‌ها را در ادامه به این صورت بیان داشت که:

۱. استراتژی‌های بهره‌گیری از رنگ: انتخاب پالت‌های رنگی منطبق با اهداف احساسی و عملکردی محیط (مثلاً پالت‌های گرم برای فضاهای تفریحی و پالت‌های سرد برای فضاهای طبیعت‌محور) می‌تواند هم‌افزایی مطلوبی بین همه‌جانبه‌سازی تجربه گردشگر و هویت‌بخشی فرهنگی ایجاد کند (Basouli, 2019; Li et al., 2023; Larsen, 2024).

۲. عوامل مؤثر در طراحی منظر رنگی: هماهنگی با بافت فرهنگی و طبیعی مقصد، توجه به تغییرات فصلی و تعادل رنگ‌ها در مقیاس‌های فضایی (کمرنگ/پررنگ) و نیز توجه به نور و سایه از جمله اصول کلیدی در خلق منظری جذاب و پایدار است (Küller et al., 2009; Urry & Larsen, 2011; Bastenegar, 2015; Zhang et al., 2024).

۳. تفاوت تأثیرات رنگ در مناظر طبیعی و فرهنگی: در مناظر طبیعی، رنگ‌ها عمدتاً تابع الگوهای ارگانیک محیط است و بیشتر نقش آرامش‌بخش و بازتابی از طبیعت را ایفا می‌کنند؛ اما در مناظر فرهنگی، رنگ‌ها حامل معانی نمادین و تاریخی‌اند که

پی‌نوشت‌ها

۲. PIRISMA: preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses.

۱. ELC: European landscape convention.

فهرست منابع

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2012). Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data (municipalities). *Strategic Management Thought*, 5(2), 151–198. <https://sid.ir/paper/129816/en>
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135–156. <https://doi.org/10.1177/002202217300400201>
- Alavi Moghaddam, M., & Poorshahram, S. (2010). An application of Max Lusher's theory of colour psychology in Forogh Farrokhzad's poetry. *Textual Criticism of Persian Literature*, 2(2), 83–94. https://rpil.ui.ac.ir/article_19259.html?lang=en
- Arya, N., & Jaiswal, N. (2021). Festival of colours 'Holi': A study on awareness, consumer behaviour and eco-friendly practices among people. In *Conference Proceedings of Dalmia Lions College of Commerce and Economics* (pp. 1–10). Dalmia Lions College of Commerce and Economics. <https://dalmialionscollege.ac.in/wp-content/uploads/73.pdf>
- Asante, M. K. (2007). *The history of Africa: The quest for eternal harmony*. Routledge. https://books.google.com/books/about/The_History_of_Africa.html?id=ssQodjYZgDsC
- Au, W. C. W., Pearl, M. C., & Fiona, C. H. I. (2024). Nudging with colors to promote electric vehicle rentals. *Annals of Tourism Research*, 109(13), 103843. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103843>
- Azeemi, S. T. Y., & Raza, M. (2005). A critical analysis of chromotherapy and its scientific evolution. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2(4), 481–488. <https://doi.org/10.1093/ecam/neh137>
- Bachi, L., Carvalho Ribeiro, S., Hermes, J., & Saadi, A. (2020). Cultural ecosystem services (CES) in landscapes with a tourist vocation: Mapping and modeling the physical landscape components that bring benefits to people in

- a mountain tourist destination in southeastern Brazil. *Tourism Management*, 77(3), 104017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104017>
- Bai, K. (2012). The research on american tourists about their cognition of color image of urban destination. *Acta Geographica Sinica*, 67(4), 557-573. <https://doi.org/10.11821/xb201204011>
 - Bai, Y. (2010). Comparison of red in Chinese and English. *Hawaii Pacific University TESOL Working Paper Series*, 8(1, 2), 33-38. <http://www.hpu.edu/index.cfm?contentID=8064&siteID=1>
 - Basouli, M. (2018). Landscaping perspective in the public bathhouses, its elements and its functions. *MANZAR, the Scientific Journal of Landscape*, 14(45), 34-43. <https://doi.org/10.22034/manzar.2018.80489>
 - Basouli, M. (2024). Reconstruction of old buildings based on landscape narratives. *Tourism of Culture*, 4(15), 3. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.189318>
 - Basouli, M., Derakhsh, S., & Asadi, M. M. (2022). Coffee house: A historical attraction in the landscape of urban tourism in Iran. *MANZAR, the Scientific Journal of Landscape*, 14(58), 20-29. <https://doi.org/10.22034/manzar.2021.271096.2112>
 - Bastenegar, M. (2015). The color of Persian landscape: The position of color in Iran's tourism brand. *MANZAR, the Scientific Journal of Landscape*, 6(29), 58-65. https://www.manzar-sj.com/article_10067.html
 - Bastenegar, M. (2016). Color symbolism in creative tourism brand of Iranian cities. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4(11), 21-28. https://www.jaco-sj.com/article_40825.html?lang=en
 - Bell, S. (1999). *Landscape: Pattern, perception and process*. Routledge. <https://books.google.com/books/about/Landscape.html?id=BJBdwt5iIQC>
 - Cairo, A. (2012). *The functional art: An introduction to information graphics and visualization*. New Riders.
 - Chang, B. (2014). Tourism factors interaction analysis – Using towns with cultural heritage as examples. In J. Park, Y. Pan, C. S. Kim, & Y. Yang (Eds.), *Future information technology* (Vol. 309, pp. 865-872). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55038-6_108
 - Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
 - Dzokoto, V., & Okazaki, S. (2006). Happiness in the eye and the heart: Somatic referencing in West African emotion lexica. *Journal of Black Psychology*, 32(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/0095798406286799>
 - Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
 - Ender, E., Akdeniz, N. S., & Zencirkiran, M. (2016). Colors and landscape. *Journal of Agriculture Faculty of Uludag University*, 30, 669-676. https://www.researchgate.net/publication/337890335_Colors_and_Landscape_Journal_of_Agriculture_Faculty_of_Uludag_University-Ziraat_Fakultesi_DergisiUludag_Universitesi
 - Gage, J. (1999). *Color and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction*. Univ of California Press. https://books.google.com/books/about/Color_and_Culture.html?id=oq_GtjmoTNgC
 - Ghavami, S. F. (2018). *Psychological analysis of color in tourism apps UI Design in Iran* [Unpublished master thesis]. Science & Art University.
 - Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 463-496. <https://www.jstor.org/stable/223453>
 - Goudarzi, Y. (2022). Landscape and perception of visual and audio scene. *Journal of Urban Development and Architecture - Environment Identity (JUDA-EI)*, 4(13), e198466. <https://doi.org/10.22034/jupa-ei.2024.426785.1130>
 - Griber, Y. A. (2023). The influence of color on recognition memory for cultural landscapes. *Russian Psychological Journal*, 20(3), 157-172. <https://doi.org/10.21702/rpj.2023.3.8>
 - Griber, Y. A. (2024). Man and color: The coloristics of the cultural landscape. *Celovek*, 35(6), 108-123. <https://doi.org/10.31857/S0236200724060078>
 - Hang, Z., & Xueying, Z. (2022). Color design research analysis of hotel public space for user interaction experience. In *Proceedings of the World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Science* (pp. 1-8). Avestia Publishing. <https://doi.org/10.11159/mhici22.107>
 - He, Y., Li, X., & Zhong, K. (2024). Small changes make a big difference: The impact of visual symbol color lightness on destination image. *Journal of Travel Research*, 63(4), 1013-1028. <https://doi.org/10.1177/00472875231170218>
 - Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramyd.
 - Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K., & Akalin, A. (2012). The effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of space. *Journal of Environmental Psychology*, 32(1), 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.09.001>
 - Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
 - Jaglarz, A. (2023). Perception of color in architecture and urban space. *Buildings*, 13(8), 2000. <https://doi.org/10.3390/buildings13082000>
 - Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
 - Küller, R., Mikellides, B., & Janssens, J. (2009). Color, arousal, and performance—A comparison of three experiments. *Color Research and Application*, 34(2), 141-152. <https://doi.org/10.1002/col.20476>
 - Larsen, J. (2024). The tourist gaze 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0. In C. M. Hall (Ed.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 246-258). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119753797.ch18>
 - Lavrenova, O. (2023). Color semantics of the cultural landscape. *Arts*, 12(3), 111. <https://doi.org/10.3390/arts12030111>
 - Lee, A. H. (2020). What does colour tell about tourist experiences? *Tourism Geographies*, 25(1), 136-157. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1852594>
 - Li, H., Browning, M. H. E. M., Rigolon, A., Larson, L. R., Taff, D., Labib, S. M., Benfield, J., Yuan, S., McAnirlin, O., Hatami, N., & Kahn, P. H., Jr. (2023). Beyond "bluespace" and "greenspace": A narrative review of possible health benefits from exposure to other natural landscapes. *Science of the Total Environment*, 856(Part 2), 159292. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.159292>
 - Li, R. J., Lu, Z., & Li, J. F. (2011). The calculation method of landscape perception sensitivity on sightseeing route in ecotourism destinations: A case study of Qixiagu scenic region in Wu'an National Geopark. *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 66(2), 244-256. <https://www.geog.com.cn/EN/10.11821/xb201102010>
 - Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
 - Lin, L., Chen, Y., Zhu, H., & You, J. (2023). The effect of color saturation of travel pictures on consumer appeal. *Sustainability*, 15(19), 14503. <https://doi.org/10.3390/su151914503>
 - Liu, W.-Y., Tsao, C., & Lin, C.-C. (2023). Tourists' preference for colors of forest landscapes and its implications for forest landscape planning policies. *Forest Policy and Economics*, 147(9-10), 102887. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102887>
 - Luo, Y., He, J., Long, Y., Xu, L., Zhang, L., Tang, Z., Li, C., & Xiong, X. (2023). The relationship between the color landscape characteristics of autumn

plant communities and public aesthetics in urban parks in Changsha, China. *Sustainability*, 15(4), 3119. <https://doi.org/10.3390/su15043119>

- Mahan, A., Hoseinzadeh, Z., Lavasani, M. S., Ehsani Oskooee, S. F., Golshahi Porshokoh, S., Rohanian, R., Gholami Ghadi, K., Mansour Kiyae, K., & Rezaee, M. (2022). Forgetting the landscape, modern phenomena, with an emphasis on examining the historical landscape of the cities of Semnan and Damghan. *Tourism of Culture*, 3(9), 39–46. <https://doi.org/10.22034/toc.2022.350901.1087>
- Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response: An interdisciplinary understanding of color and its use as a beneficial element in the design of the architectural environment*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books/about/Color_Environment_and_Human_Response.html?id=fAsm_3cXISAC
- Manav, B. (2017). Color-emotion associations, designing color schemes for urban environment-architectural settings. *Color Research & Application*, 42(5), 631–640. <https://doi.org/10.1002/col.22123>
- Meerwein, G., Rodeck, B., & Mahnke, F. H. (2007). *Color-communication in architectural space*. de Gruyter.
- Mirzaei Arjanaki, Z., Torabi Farsani, N., Darouei, P., & Rastghalam, M. (2023). Impact analysis of the color performance in the landscape for the development of rural tourism. *Journal of Visual and Applied Arts*, 16(42), 77–96. <https://www.sid.ir/paper/1430482/en>
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Research and Application*, 36(3), 229–234. <https://doi.org/10.1002/col.20597>
- Pan, Z. (2024). Semiotic landscapes in Bangkok's Chinatown as a tourist destination. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2446073>
- Pastoreau, M. (2018). *Le roi tué par un cochon*. Points.
- Pearce, D. G. (2005). *Tourism today: A geographical analysis*. Pearson Education.
- Qi, Z., Li, J., & He, Z. (2024). The influence of urban streetscape color on tourists' emotional perception based on streetscape images. *Journal of Geographical Information Science*, 26(2), 514–529. <https://doi.org/10.12082/dqxkx.2024.230181>
- Qi, Z., Li, J., Yang, X., & He, Z. (2025). How the characteristics of street color affect visitor emotional experience. *Computational Urban Science*, 5(1), Article 7. <https://doi.org/10.1007/s43762-025-00167-z>
- Quercia, D., Aiello, L. M., & Schifanella, R. (2016). The emotional and chromatic layers of urban smells. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 10, No. 1, pp. 309–318). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14736>

- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing—A comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199–209. <https://doi.org/10.1177/0258042X1103600206>
- Sinulingga, S., Pardosi, J., Bangun, N., & Siahaan, H. (2020). Pembuatan film wisata sebagai media promosi pariwisata di Desa Rumah Galuh Kabupaten Langkat. *Journal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(2), 350–374. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2020.v06.i02.p06>
- Skowronek, E., Tucki, A., Huijbens, E., & Józwik, M. (2018). What is the tourist landscape? *Aspects and features of the concept*. *Acta Geographica Slovenica*, 58(2), 73–85. <https://doi.org/10.3986/AGS.3311>
- Stoykov, D. Z. (2024). Impact of the colour perception of graphic design on promoting tourist destinations of Southeast Europe. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15. <https://ijiemjournal.uns.ac.rs/index.php/jged/article/view/1364>
- Syahrial, S., & Anjarsari, H. (2023). The gastronomic branding strategies of Bugis-Makassar traditional treats in starred hotels. *SIGn Journal of Social Science*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.37276/sjss.v3i2.328>
- Thierry, G., Athanasopoulos, P., Wiggett, A., Dering, B., & Kuipers, J. R. (2009). Unconscious effects of language-specific terminology on preattentive color perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(11), 4567–4570. <https://doi.org/10.1073/pnas.0811155106>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/The_Tourist_Gaze_3_0.html?id=Q1BdBAAAQBAJ
- Wan, J., Zhou, Y., Li, Y., Su, Y., Cao, Y., Zhang, L., Ying, L., & Deng, W. (2020). Research on color space perceptions and restorative effects of blue space based on color psychology: Examination of the Yijie District of Dujiangyan City as an example. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3137. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093137>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89(2), 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2024). Color and naturalness: How color saturation shapes tourists' perception and purchase intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2717. <https://doi.org/10.1002/jtr.2717>
- Zhao, X. M., Lin, J. W., Lei, Y. X., Chen, Y., Shi, J. R., Wang, Z., & Hokao, K. (2017). Color research of rural tourism destination based on chromatographic analysis: a lowland case study of Hangzhou Meijiawu Village. *Lowland Technology International*, 19(2), 117–130. https://cot.unhas.ac.id/journals/index.php/ialt_lti/article/view/509

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

سیدباقری، فائزه و باصولی، مهدی. (۱۴۰۴). تحلیل نقش رنگ در ادراک منظر گردشگری. گردشگری فرهنگ، ۶(۲۲)، ۱۹-۶.

DOI: [10.22034/toc.2025.509056.1189](https://doi.org/10.22034/toc.2025.509056.1189)

URL: https://www.toc-sj.com/article_229619.html

