

Explaining the Role of Color in the Design and Implementation of Events in Tourism Destinations

Sajad Ferdowsi*, Sayeh Davoodi Ilkhechi

Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, P. O.Box: 1417964743, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12-02-2025

Accepted: 05-04-2025

Available online: 05-05-2026

Print ISSN: 2251-7278

Online ISSN: 2383-2223

DOI: 10.30509/jscw.2025.167469.1220

Keywords:

Color

Event

Tourist

Event tourism

Tourism destinations

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of explaining the role of color in the design and implementation of events in tourism destinations. Considering the purpose of the research and answering the research question of what the role of color is in the design and implementation of events, the dominant approach of the research is descriptive-analytical. The required data and information were collected through archival sources and by referring to relevant journals and books. The findings showed that color not only acts as a tool for separating and organizing spaces but also has a significant impact on navigation, social interactions, the creation of lasting experiences, and giving identity to events. Additionally, the connection between color and local culture and traditions can strengthen the authenticity of the event and increase participant interaction. In digital environments, choosing the right colors can affect user attraction and optimize blended experiences. Furthermore, color in event marquees can influence purchasing behavior and increase purchase intent by creating a sense of urgency or visual value. Using warm colors in public spaces to create a sense of intimacy and invitation, and using cooler colors in formal settings to increase focus and a sense of professionalism can help improve the overall event experience. Overall, the findings of this study suggest that strategic color selection across all dimensions of an event can create a cohesive and memorable experience for attendees and contribute to the overall success of the event.



Corresponding author: * sajad.ferdowsi@ut.ac.ir



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



تبیین نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها در مقصدهای گردشگری

سجاد فردوسی^{۱*}، سایه داودی ایلخچی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران، صندوق پستی: ۱۴۱۷۹۶۴۷۴۳

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران، صندوق پستی: ۱۴۱۷۹۶۴۷۴۳

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶

در دسترس به صورت الکترونیکی: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶

شاپا چاپی: ۲۲۵۱-۷۲۷۸

شاپا الکترونیکی: ۲۳۸۳-۲۲۲۳

DOI: 10.30509/jscw.2025.167469.1220

واژه‌های کلیدی:

رنگ

رویداد

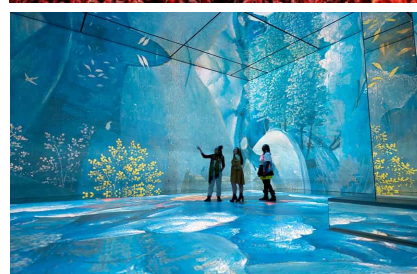
گردشگر

رویداد گردشگری

مقصدهای گردشگری

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها در مقصدهای گردشگری نگاشته شد. با توجه به هدف تحقیق و پاسخ‌گویی به سوال تحقیق مبنی بر چیستی نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها، رویکرد حاکم بر تحقیق توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق منابع آرشیوی و با مراجعه به مجلات و کتب مرتبط گردآوری شده است. یافته‌ها نشان داد که رنگ نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تفکیک و سازماندهی فضاها عمل می‌کند، بلکه بر مسیریابی، تعاملات اجتماعی، ایجاد تجربه‌های ماندگار و هویت‌بخشی به رویدادها تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین، ارتباط رنگ با فرهنگ و سنت‌های محلی می‌تواند به تقویت اصالت رویداد و افزایش تعامل شرکت‌کنندگان منجر شود. در محیط‌های دیجیتال، انتخاب رنگ‌های مناسب می‌تواند بر جذب کاربران و بهینه‌سازی تجربه‌های ترکیبی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، رنگ در بازارچه‌های رویداد می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار داده و از طریق ایجاد احساس فوریت یا ارزش‌گذاری دیداری، تمایل به خرید را افزایش دهد. بهره‌گیری از رنگ‌های گرم در فضاهای عمومی برای ایجاد حس صمیمیت و دعوت‌کنندگی و به‌کارگیری رنگ‌های سردتر در محیط‌های رسمی برای افزایش تمرکز و حس حرفه‌ای بودن، می‌تواند به بهبود تجربه کلی رویداد کمک کند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب راهبردی رنگ در تمامی ابعاد یک رویداد می‌تواند تجربه‌ای منسجم و به‌یادماندنی برای شرکت‌کنندگان ایجاد کرده و به موفقیت کلی رویداد کمک کند.



۱- مقدمه

در انتقال مؤثر هویت برند و ارزش‌های خود از طریق ابزارهای دیداری محدود می‌کند (۷). این چالش بر ضرورت بررسی جامع نقش رنگ در گردشگری رویداد تأکید دارد و لزوم توجه به بهترین شیوه‌ها، ملاحظات فرهنگی و پیامدهای روان‌شناختی را پررنگ می‌سازد. در مجموع، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بر لزوم بررسی و تبیین نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها در مقصدهای گردشگری متمرکز است. با پرداختن به شکاف‌های موجود در درک تأثیر رنگ بر تجربیات شرکت‌کنندگان، اهمیت فرهنگی و اثربخشی بازاریابی، این پژوهش در پی ارائه بینش‌هایی ارزشمند است که می‌تواند به کاربرد راهبردی رنگ در گردشگری رویداد کمک کند. این بررسی برای طراحی و برگزاری رویدادهایی جذاب‌تر، هم‌خوان با فرهنگ محلی و موفق‌تر که با نیازها و ترجیحات مخاطبان متنوع سازگار باشد، ضروری است.

۲- دیدگاه‌ها و مفاهیم نظری

۲-۱- رنگ و گردشگری

رابطه رنگ و گردشگری یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات گردشگری است. رنگ‌ها می‌توانند احساسات، ادراکات و رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند و در شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک مقصد نقش به‌سزایی داشته باشند (۸). به‌عنوان مثال، میزان اشباع رنگ در تصاویر سفر می‌تواند بر جذابیت دیداری مقصد و نیت خرید گردشگران تأثیرگذار باشد (۹). مطالعات نشان داده‌اند که مقصدهایی که از رنگ‌های طبیعی و هماهنگ با محیط‌زیست بهره می‌برند، جذابیت بیشتری برای گردشگران دارند و می‌توانند تجربه‌ای غنی‌تر ارائه دهند (۱۰، ۱۱). یکی از جنبه‌های مهم در ارتباط میان رنگ و گردشگری، تأثیر آن بر هویت مکان و ارزش ادراک‌شده توسط گردشگران است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هویت مکان از طریق رنگ‌های خاصی که با فرهنگ محلی هم‌خوانی دارند، تقویت می‌شود و این امر می‌تواند منجر به افزایش تمایل گردشگران برای بازدید و تعامل بیشتر با مقصد شود (۱۲، ۱۳). در برخی موارد، شهرها و مقصدهای گردشگری از طریق استفاده از برندسازی رنگی توانسته‌اند به جذب گردشگران بین‌المللی کمک کنند. برای مثال، شهر مدان از طریق برندسازی مدان رنگارنگ^۱ توانسته است گردشگران بیشتری را جذب کند (۱۴). استفاده از رنگ‌ها در برندسازی گردشگری نه تنها بر ادراک دیداری بلکه بر احساسات گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان داده‌اند که رنگ‌های روشن و شاد می‌توانند احساسات مثبتی را در گردشگران برانگیزند و تجربه بهتری ایجاد کنند (۱۵، ۱۶). در عین حال، رنگ‌های ملایم و طبیعی نیز می‌توانند حس آرامش را به گردشگران منتقل کرده و تمایل آن‌ها به تعامل با محیط را افزایش دهند (۱۷، ۱۸). علاوه بر این، رنگ‌ها در تبلیغات گردشگری و تصاویر

نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها در مقصدهای گردشگری، موضوعی چندوجهی و پیچیده است که نیازمند بررسی عمیق و جامع است. رنگ صرفاً به عنوان یک عنصر زیبایی‌شناختی مطرح نیست، بلکه تأثیرات قابل توجهی بر ادراکات انسانی، واکنش‌های عاطفی و رفتارهای مخاطبان در حوزه‌های مختلف، از جمله گردشگری رویداد، دارد. با وجود آگاهی از اهمیت رنگ در افزایش جذابیت دیداری و هم‌نوایی عاطفی رویدادها، شکاف‌های قابل توجهی در درک چگونگی تأثیر انتخاب‌های رنگی بر تجربه کلی شرکت‌کنندگان و اثربخشی راهبردهای بازاریابی رویدادها وجود دارد. این شکاف‌ها به‌ویژه در حوزه گردشگری رویداد مشهود است، جایی که تلفیق عناصر فرهنگی محلی و خلق تجربیات فراگیر از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رنگ‌ها قادر به برانگیختن احساسات و تداعی‌های خاصی هستند که می‌توان از آن‌ها به‌صورت راهبردی در طراحی رویدادها برای افزایش تعامل و رضایت شرکت‌کنندگان استفاده کرد (۲، ۱). با این حال، کاربرد نظریه‌های رنگ در گردشگری رویداد اغلب ناهماهنگ بوده و فاقد رویکردی استاندارد است، که این امر منجر به از دست رفتن فرصت‌ها برای بهینه‌سازی تجربیات رویداد می‌شود. به عنوان مثال، اگرچه مطالعات تأثیر برخی رنگ‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و فرایندهای تصمیم‌گیری را تأیید کرده‌اند، اما این یافته‌ها به‌ندرت در برنامه‌ریزی رویدادها به کار گرفته می‌شوند (۴، ۳). این ناهماهنگی، پرسش‌هایی را درباره اثربخشی روش‌های فعلی استفاده از رنگ به عنوان ابزاری برای بهبود تجربیات رویداد و راهبردهای بازاریابی مطرح می‌کند.

از سوی دیگر، اهمیت فرهنگی رنگ‌ها در مناطق و جوامع مختلف متفاوت است، که این موضوع کاربرد رویکردی یکسان در طراحی رنگ برای رویدادها را با چالش مواجه می‌کند (۶، ۵). درک زمینه‌های فرهنگی محلی و تأثیرات روان‌شناختی رنگ‌ها می‌تواند به خلق تجربیات رویدادی معنادارتر و تأثیرگذارتر منجر شود. با این حال، پژوهش‌های تجربی که به‌صورت سامانمند به بررسی تعامل میان انتخاب‌های رنگی، هویت فرهنگی و نتایج گردشگری رویداد پرداخته باشند، بسیار محدود است. این کمبود، توانایی برنامه‌ریزان رویدادها را در ایجاد تجربیاتی که با انتظارات و ترجیحات مخاطبان متنوع هم‌خوانی داشته باشد، کاهش می‌دهد. افزون بر این، رقابت فزاینده در بخش گردشگری رویداد، نیازمند راهبردهای نوآورانه برای ایجاد تمایز و جذب مخاطبان است. رنگ به عنوان یکی از عناصر کلیدی در طراحی، می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی عمل کند. با این حال، نبود چارچوبی روشن برای انتخاب و اجرای طرح‌های رنگی در طراحی رویدادها، توانایی برگزارکنندگان را

^۱. Colorful Medan

بازدیدهای مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود. این موضوع به‌ویژه در مورد رویدادهای بزرگ مصداق دارد که اغلب توجه بین‌المللی را جلب کرده و می‌توانند تصویر یک مقصد را به‌طور قابل‌توجهی ارتقا دهند (۴۷). علاوه بر این، ادغام فرهنگ محلی و مشارکت جامعه در برنامه‌ریزی رویداد می‌تواند اصالت تجربه را افزایش داده و آن را برای گردشگران جذاب‌تر کند (۴۶).

در سال‌های اخیر، ظهور بازاریابی تجربی، نحوه طراحی و اجرای رویدادها را متحول کرده است. برگزارکنندگان رویدادها به‌طور فزاینده‌ای بر ایجاد تجربیات فراگیر تمرکز می‌کنند که در سطوح حسی و احساسی با شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند. این تحول بر اهمیت زیبایی‌شناسی، از جمله طراحی‌های رنگی، تأکید دارد که می‌تواند احساسات و تداعی‌های خاصی را برانگیخته و تجربه کلی شرکت‌کنندگان را بهبود بخشد (۴۹، ۴۸). استفاده راهبردی از رنگ در برندسازی و طراحی رویداد از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا می‌تواند بر ادراکات تأثیر گذاشته، یادآوری‌پذیری را افزایش داده و ارتباطات احساسی با مخاطبان ایجاد کند (۵۰).

۲-۳- رنگ به عنوان ابزار برندسازی رویداد

رنگ به عنوان یک عنصر کلیدی در برندسازی، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراکات و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در حوزه گردشگری رویداد، استفاده راهبردی از رنگ می‌تواند شناسایی و یادآوری برند را تقویت کرده و آن را به ابزاری ضروری برای برگزارکنندگان رویداد تبدیل کند (۵۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رنگ‌ها قادر به برانگیختن احساسات و تداعی‌های خاصی هستند که می‌توان از آن‌ها برای ایجاد جو مطلوب و بهبود تجربه کلی رویداد استفاده کرد (۵۲). به عنوان مثال، رنگ‌های گرم مانند قرمز و نارنجی می‌توانند حس هیجان و انرژی ایجاد کنند، در حالی که رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز می‌توانند احساس آرامش و راحتی را القا کنند (۵۱). اثربخشی رنگ در برندسازی توسط یافته‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده تأیید شده است. مطالعات نشان می‌دهند که رنگ می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر توجه و یادآوری حافظه داشته باشد. به عنوان مثال، لوگوها و مواد تبلیغاتی با رنگ‌های روشن احتمالاً بیشتر مورد توجه قرار گرفته و به خاطر سپرده می‌شوند، که این امر به افزایش دیده‌شدن برند کمک می‌کند (۵۴). این موضوع به‌ویژه در گردشگری رویداد حائز اهمیت است، جایی که رقابت برای جلب توجه بسیار شدید است و برندسازی مؤثر می‌تواند تفاوت قابل‌توجهی در جذب شرکت‌کنندگان ایجاد کند. هم‌خوانی میان موضوع رویداد و طرح رنگ آن می‌تواند انسجام کلی راهبردی برندسازی را تقویت کند. هنگامی که رنگ‌ها به‌طور هوشمندانه برای هم‌راستایی با اهداف رویداد و مخاطبان هدف انتخاب شوند، می‌توانند پیام

اینستاگرامی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند تعاملات کاربران را تحت تأثیر قرار دهند (۲۰، ۱۹).

تأثیر رنگ بر رفتار گردشگران نه‌تنها در تصاویر و تبلیغات (۲۳-۲۱) بلکه در تجربیات واقعی سفر نیز مشاهده می‌شود. برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران در انتخاب رستوران‌ها و مقصدهای غذایی به شدت تحت تأثیر رنگ‌های مرتبط با برندهای غذایی قرار دارند (۲۵، ۲۴). همچنین، تأثیر رنگ بر رفتار زیست‌محیطی گردشگران نیز بررسی شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که طراحی شهری با رنگ‌های مناسب می‌تواند رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران را بهبود بخشد و آن‌ها را به حفظ محیط‌زیست ترغیب کند (۲۷، ۲۶). در نهایت، رنگ‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در طراحی تجارب گردشگری، بازاریابی و مدیریت مقصدهای شناخته می‌شوند. استفاده از رنگ‌های مناسب در طراحی محیط‌های گردشگری، تبلیغات و برندسازی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در افزایش جذابیت مقصد و ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای گردشگران داشته باشد (۲۹، ۲۸). بنابراین، محققان بایستی به بررسی عمیق‌تر تأثیر رنگ در انواع مختلف گردشگری، از جمله گردشگری شهری (۳۴-۳۰)، ساحلی (۳۵)، طبیعت‌گردی (۳۷، ۳۶)، زمین‌گردشگری^۱ (۴۱-۳۸)، سلامت (۴۳، ۴۲) و رویداد بپردازند تا درک بهتری از نحوه استفاده از این عنصر در بهبود تجارب گردشگران حاصل شود (۴۵، ۴۴). در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رنگ در گردشگری رویداد پرداخته است تا از این طریق بتوان درک عمیقی از تأثیر عنصر رنگ بر موفقیت این گونه از گردشگری پیدا نمود.

۲-۲- گردشگری رویداد

گردشگری رویداد به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی صنعت گردشگری، به سفر افراد برای مشارکت در رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده اشاره دارد. این رویدادها شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از جمله جشنواره‌های فرهنگی، مسابقات ورزشی، کنفرانس‌ها، کنسرت‌ها و نمایشگاه‌ها می‌شوند. تأثیر گردشگری رویداد بر اقتصادهای محلی قابل توجه است، زیرا این رویدادها موجب تحریک هزینه‌کرد در بخش‌های مختلفی همچون هتل‌داری، حمل‌ونقل و خرده‌فروشی می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گردشگری رویداد نه تنها فعالیت‌های اقتصادی را تقویت می‌کند، بلکه موجب افزایش دیده‌شدن و جذابیت مقصدهای گردشگری نیز می‌شود و به راهبردهای بلندمدت برندسازی و بازاریابی کمک می‌کند (۴۷، ۴۶). موفقیت گردشگری رویداد به عوامل متعددی از جمله کیفیت رویداد، زیرساخت‌های مقصد و راهبردهای بازاریابی به‌کارگرفته‌شده وابسته است. یک رویداد موفق می‌تواند تأثیر ماندگاری بر شرکت‌کنندگان بگذارد و منجر به

² Geotourism

¹ Ecotourism

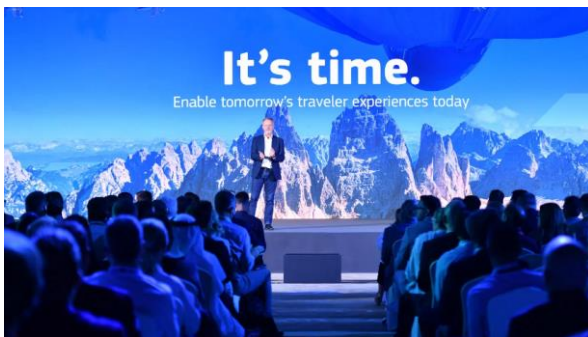
روان‌شناختی رنگ، برنامه‌ریزان رویداد می‌توانند فضاهایی طراحی کنند که پاسخ‌های احساسی مورد نظر را پرورش داده و تجربه کلی شرکت‌کنندگان را بهبود بخشند (۵۰). علاوه بر تأثیرات احساسی و فرهنگی، رنگ می‌تواند برای نمادین کردن ارزش‌ها و هویت‌های فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین رنگ می‌تواند اهداف عملی در طراحی رویداد داشته باشد. به عنوان مثال، از رنگ‌ها می‌توان برای راهنمایی شرکت‌کنندگان در فضاهای رویداد استفاده کرد تا آن‌ها بتوانند به راحتی مسیر خود را پیدا کرده و بخش‌ها یا فعالیت‌های خاصی را شناسایی کنند (۵۰). این کاربرد عملی رنگ سازمان‌دهی کلی رویداد را بهبود بخشیده و تجربه‌ای روان‌تر برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌آورد.

شکل ۲ استفاده از رنگ‌ها را در کنفرانس بین‌المللی هواپیمایی در اسپانیا نشان می‌دهد. رنگ‌های به کار رفته در این رویداد، مانند آبی و سفید، به طور راهبردی انتخاب شده‌اند تا حس اعتماد، آرامش و حرفه‌ای بودن را القا کنند. آبی، که به طور جهانی با اعتماد و ثبات مرتبط است، برای یک رویداد بین‌المللی که در آن مشارکت‌کنندگان از فرهنگ‌ها و پیشینه‌های مختلف گرد هم می‌آیند، بسیار مناسب است (۵۸).



شکل ۱: رویداد روز پادشاه در هلند (۵۳).

Figure 1: King's day event in Netherlands (53).



شکل ۲: کنفرانس بین‌المللی هواپیمایی در اسپانیا (۵۸).
Figure 2: International Airline Conference in Spain (58).

مورد نظر را تقویت کرده و تجربه‌ای فراگیرتر برای شرکت‌کنندگان ایجاد کنند (۵۵). به عنوان مثال، یک جشنواره موسیقی ممکن است از رنگ‌های پرچم‌وجوش برای القای حس سرگرمی و هیجان استفاده کند، در حالی که یک کنفرانس شرکتی ممکن است از رنگ‌های ملایم‌تر برای بازتاب حرفه‌ای بودن و ظرافت بهره‌گیرد (۵۰). علاوه بر این، رنگ می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان اغلب رنگ‌های خاصی را با ویژگی‌هایی مانند اعتماد، کیفیت و ارزش مرتبط می‌دانند (۵۱). با استفاده راهبردی از رنگ در برندسازی رویداد، برگزارکنندگان می‌توانند ادراکات شرکت‌کنندگان را شکل داده و تداعی‌های مثبت با رویداد و حامیان آن ایجاد کنند (۵۵). این موضوع به‌ویژه در زمینه اسپانسرشیپ اهمیت است، جایی که هماهنگی رنگ‌های برند با رنگ‌های رویداد می‌تواند اعتبار حامیان و نگرش مصرف‌کنندگان به برند را تقویت کند (۵۶).

شکل ۱ استفاده از رنگ‌ها را در برندسازی رویداد روز پادشاه در هلند نشان می‌دهد. رنگ‌های پرچم‌وجوش و گرم مانند نارنجی که در این رویداد به وفور دیده می‌شود، به طور راهبردی برای القای حس شادی، انرژی و وطن‌پرستی انتخاب شده‌اند. نارنجی، رنگ ملی هلند، به طور مستقیم با هویت ملی و فرهنگی این کشور مرتبط است و به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند تا با رویداد ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند. استفاده از این رنگ‌ها نه تنها توجه شرکت‌کنندگان را جلب می‌کند، بلکه باعث می‌شود رویداد به راحتی در خاطر بماند. این رویکرد نشان‌دهنده هم‌خوانی دقیق بین موضوع رویداد و طرح رنگ آن است که انسجام کلی راهبردی برندسازی را تقویت می‌کند. به علاوه، این رنگ‌ها حس هیجان و مشارکت جمعی را افزایش می‌دهند که برای یک رویداد عمومی مانند روز پادشاه بسیار حیاتی است (۵۶).

۲-۴- رنگ به عنوان زبان جهانی ارتباطات و مفاهیم

رنگ به عنوان یک زبان جهانی، قادر به عبور از موانع فرهنگی و زبانی است و می‌تواند مفاهیم و احساسات را به طور مؤثر منتقل کند. در حوزه گردشگری رویداد، استفاده از رنگ می‌تواند پیام‌ها را به طور مؤثر انتقال داده و احساساتی را برانگیزد که با مخاطبان متنوع هم‌خوانی داشته باشد (۵۷). به عنوان مثال، برخی رنگ‌ها به طور جهانی با احساسات خاصی مرتبط هستند؛ قرمز اغلب نشان‌دهنده شور و هیجان است، در حالی که آبی معمولاً با آرامش و اعتماد همراه است (۵۰). این توانایی ذاتی رنگ برای برقراری ارتباط می‌تواند توسط برگزارکنندگان رویداد برای ایجاد تجربه‌ای جذاب‌تر و معنادارتر برای شرکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد. مطالعات نشان می‌دهند که رنگ‌ها می‌توانند بر خلق‌وخو، رفتار و حتی واکنش‌های فیزیولوژیکی تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، قرارگیری در معرض برخی رنگ‌ها می‌تواند بر ضربان قلب و سطح استرس تأثیر گذارد، که بر اهمیت انتخاب رنگ در محیط‌های رویداد تأکید می‌کند (۵۴). با درک تأثیرات



شکل ۳: جشنواره هولی در هند (۶۳).

Figure 3: Holi Festival in India (63).

جشنواره هولی، که به عنوان جشنواره رنگها نیز شناخته می‌شود، نمونه‌ای بارز از تأثیر رنگ بر تجربه حسی و احساسی شرکت‌کنندگان است. در این رویداد، رنگ‌های زنده و پرچرب و جوش مانند قرمز، زرد، سبز و آبی به‌طور گسترده استفاده می‌شوند تا حس شادی، هیجان و وحدت را القا کنند. این رنگها نه تنها به ایجاد فضایی پرانرژی و شاد کمک می‌کنند، بلکه به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهند تا به‌طور کامل در تجربه رویداد غوطه‌ور شوند. استفاده از رنگ‌های گرم و پرتکاپو در جشنواره هولی، که با احساسات گرما و هیجان مرتبط هستند، به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند تا لحظات به یادماندنی را تجربه کنند. این رنگها همچنین به تقویت ارتباطات احساسی میان شرکت‌کنندگان و رویداد کمک می‌کنند، که به نوبه خود رضایت و تعامل آن‌ها را افزایش می‌دهد. جشنواره هولی نمونه‌ای عالی از این است که چگونه رنگها می‌توانند به‌طور راهبردی برای ایجاد تجربه‌ای غنی و معنادار استفاده شوند (۶۷).

۲-۶- رنگ در تبلیغات و بازار یابی: جلب توجه و ایجاد کنجکاوی

در حوزه گردشگری رویداد، رنگ به عنوان ابزاری قدرتمند در راهبردهای تبلیغات و بازار یابی عمل می‌کند. استفاده راهبردی از رنگ در مواد تبلیغاتی می‌تواند توجه را جلب کرده و کنجکاوی شرکت‌کنندگان بالقوه را برانگیزد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رنگها می‌توانند ادراکات هویت برند را تحت تأثیر قرار داده و احساسات خاصی را برانگیزند که به پیام مورد نظر رویداد هماهنگ است (۶۹، ۶۸). به عنوان مثال، رنگ‌های زنده ممکن است برای القای هیجان و انرژی استفاده شوند، در حالی که رنگ‌های نرم‌تر ممکن است برای برانگیختن احساسات آرامش و راحتی به کار روند. کارآیی رنگ در بازار یابی توسط شواهد تجربی تأیید شده است. مطالعات نشان می‌دهند که رنگ می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده و فرایندهای تصمیم‌گیری داشته باشد. یک مطالعه نشان داد که رنگ می‌تواند

این رنگها نه تنها به انتقال پیام‌های کلیدی رویداد کمک می‌کنند، بلکه احساسات مثبت و اطمینان را در شرکت‌کنندگان برمی‌انگیزند. استفاده از رنگ‌های هماهنگ و متعادل در طراحی فضای رویداد، مانند آنچه در این عکس مشاهده می‌شود، به بهبود تجربه کلی شرکت‌کنندگان کمک می‌کند. این رویکرد نشان‌دهنده درک عمیق از تأثیرات روان‌شناختی رنگ است که می‌تواند خلق‌وخو و رفتار شرکت‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. به‌علاوه، رنگها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای راهنمایی شرکت‌کنندگان در فضاهای رویداد استفاده شوند، که سازمان‌دهی و جریان رویداد را بهبود می‌بخشد (۵۷).

۲-۵- تأثیر رنگ بر تجربه حسی و احساسی شرکت‌کنندگان

رنگ نقش اساسی در شکل‌دهی تجربیات حسی و احساسی شرکت‌کنندگان در رویدادها ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رنگها می‌توانند پاسخ‌های احساسی خاصی را برانگیخته و تأثیر قابل توجهی بر تجربه کلی و رضایت شرکت‌کنندگان داشته باشند. به عنوان مثال، رنگ‌های گرم مانند قرمز و زرد اغلب با احساسات گرما و هیجان مرتبط هستند، در حالی که رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز می‌توانند احساس آرامش و سکون را القا کنند (۶۰، ۵۹). این پاسخ‌های احساسی به رنگ توسط مطالعاتی تأیید شده‌اند که نشان می‌دهند محیط حسی، از جمله رنگ، به‌طور مستقیم بر حالت‌های احساسی گردشگران و رفتارهای بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (۶۲، ۶۱). یکپارچگی رنگ در طراحی رویداد می‌تواند تجربه غوطه‌وری شرکت‌کنندگان را بهبود بخشد. هنگامی که شرکت‌کنندگان در محیطی احاطه شده‌اند که از یک طرح رنگ هماهنگ با موضوع رویداد پیروی می‌کند، این می‌تواند حس تعامل و ارتباط احساسی بیشتری با رویداد ایجاد کند. این موضوع به‌ویژه در رویدادهای فرهنگی و یادبودها مشهود است، جایی که استفاده از رنگ می‌تواند ارتباطات احساسی میان بازدیدکنندگان و مکان را تقویت کند (۶۵، ۶۴).

تجربه احساسی زمانی که رنگها به‌طور راهبردی برای برجسته‌کردن عناصر خاص رویداد استفاده شوند، تقویت می‌شود و توجه شرکت‌کنندگان را جلب کرده و لحظات به یادماندنی ایجاد می‌کند (۶۶). علاوه بر این، تأثیر روان‌شناختی رنگ به ارزش درک‌شده تجربه نیز گسترش می‌یابد. مطالعات نشان داده‌اند که تجربیات حسی، از جمله آن‌هایی که تحت تأثیر رنگ هستند، به‌طور قابل توجهی به ارزش‌های عملکردی و احساسی که توسط شرکت‌کنندگان درک می‌شود، کمک می‌کنند (۶۷، ۵۹). این یافته‌ها نشان می‌دهند که برگزارکنندگان رویداد باید به دقت انتخاب رنگها را نه تنها از نظر جذابیت ظاهری، بلکه از نظر توانایی آن‌ها در بهبود تعامل احساسی و رضایت شرکت‌کنندگان، مد نظر قرار دهند.

شکل ۳ استفاده از رنگها را در جشنواره هولی در هند نشان می‌دهد.

استراحت به کار رود (۷۶، ۷۵). این نه تنها در مسیریابی کمک می‌کند، بلکه به انسجام زیبایی‌شناسی کلی رویداد نیز می‌افزاید. سازمان‌دهی فضاها از طریق رنگ می‌تواند بر تعاملات اجتماعی شرکت‌کنندگان تأثیر بگذارد. تحقیقات نشان می‌دهند که رنگ‌های خاص می‌توانند جوی دلپذیر ایجاد کنند که تعاملات اجتماعی و ارتباطات را تشویق می‌کند (۷۷، ۷۳). به‌عنوان مثال، رنگ‌های گرم در مناطق عمومی می‌توانند احساس گرما و فراگیری ایجاد کنند، در حالی که رنگ‌های سردتر در محیط‌های رسمی‌تر می‌توانند تمرکز و حرفه‌ای بودن را تقویت کنند. این کاربرد هوشمندانه رنگ می‌تواند بعد اجتماعی رویداد را ارتقا دهد و منجر به تعاملات معنادارتر میان شرکت‌کنندگان شود. همچنین استفاده از رنگ برای سازمان‌دهی فضاها می‌تواند جریان کلی رویداد را بهبود بخشد. با ایجاد نشانه‌های دیداری که شرکت‌کنندگان را در فضاهای مختلف هدایت می‌کنند، برگزارکنندگان رویداد می‌توانند کارآیی تجربه را ارتقا داده و اطمینان حاصل کنند که شرکت‌کنندگان به راحتی به فعالیت‌ها و امکانات مختلف دسترسی پیدا می‌کنند (۸۰، ۷۹). این نه تنها رضایت شرکت‌کنندگان را افزایش می‌دهد بلکه به موفقیت کلی رویداد کمک می‌کند، زیرا با کاهش سردرگمی و حداقل کردن تعاملات، تجربه بهینه‌تری فراهم می‌شود. شکل ۵ استفاده از رنگ‌ها را در غرفه‌های نمایشگاهی نشان می‌دهد. در این تصویر، رنگ‌ها به‌عنوان ابزاری برای تفکیک و سازمان‌دهی فضاها به کار رفته‌اند. هر غرفه با استفاده از طرح‌های رنگی متمایز، هویت و هدف خاص خود را نشان می‌دهد. این رویکرد نه تنها به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند تا به راحتی بین مناطق مختلف نمایشگاه تفکیک قائل شوند، بلکه تجربه کلی آن‌ها را نیز ارتقا می‌دهد. استفاده از رنگ‌های گرم در برخی غرفه‌ها می‌تواند حس گرما و فراگیری ایجاد کند، در حالی که رنگ‌های سردتر در غرفه‌های دیگر ممکن است تمرکز و حرفه‌ای بودن را تقویت کنند (۷۹).



شکل ۴: نمایشگاه تعاملی و چندحسی در لندن، انگلیس (۷۲).
Figure 4: Interactive and multisensory exhibition in London, England (72).

شناخته شدن برند را تا ۸۰ درصد افزایش دهد، که اهمیت آن را در ایجاد کمپین‌های بازاریابی به‌یادماندنی نشان می‌دهد (۷۱، ۷۰). این موضوع به‌ویژه در فضای رقابتی گردشگری رویداد حائز اهمیت است، جایی که جلب توجه شرکت‌کنندگان بالقوه بسیار حیاتی است. با استفاده از رنگ‌هایی که با مخاطب هدف هم‌خوانی دارند، بازاریابان رویداد می‌توانند حس فوریت و هیجان ایجاد کرده و افراد را ترغیب به مشارکت نمایند. همچنین استفاده از رنگ در مواد بازاریابی می‌تواند جنبه داستان‌گویی رویداد را تقویت کند. رنگ‌ها می‌توانند برای انتقال روایت‌هایی که با مخاطب هم‌خوانی دارند استفاده شوند و ارتباط احساسی عمیق‌تری ایجاد کنند و کنجکاوی در مورد رویداد را افزایش دهند (۷۴، ۷۳). به‌عنوان مثال، یک جشنواره که فرهنگ محلی را ترویج می‌دهد ممکن است از رنگ‌های خاکی برای نمایش اصالت و سنت استفاده کند، در حالی که یک کنفرانس مدرن فناوری ممکن است از رنگ‌های جسورانه و آینده‌نگر برای نمایان ساختن نوآوری و پیشرفت بهره‌گیرد. این هم‌راستایی رنگ با موضوع و پیام رویداد می‌تواند به طور قابل توجهی کارآیی تلاش‌های بازاریابی را افزایش دهد (۷۴).

شکل ۴ به‌طور نمادین استفاده از رنگ‌ها را در نمایشگاه تعاملی و چندحسی در لندن نشان می‌دهد. در این رویداد، رنگ‌ها به‌طور راهبردی برای جلب توجه و ایجاد کنجکاوی در شرکت‌کنندگان استفاده شده‌اند. نمایشگاه‌های تعاملی و چندحسی اغلب از رنگ‌های زنده و متنوع برای تحریک حواس مختلف و ایجاد تجربه‌ای جذاب و به‌یادماندنی استفاده می‌کنند. رنگ‌های پرانرژی مانند قرمز، نارنجی و زرد ممکن است برای القای هیجان و تحرک به کار روند، در حالی که رنگ‌های آرامش‌بخش مانند آبی و سبز می‌توانند حس تعامل و تمرکز را افزایش دهند. استفاده از رنگ در این نمایشگاه نه تنها به جلب توجه بازدیدکنندگان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک محیط چندحسی غنی نیز کمک می‌کند که تجربه‌ای عمیق‌تر و معنادارتر را فراهم می‌آورد. این رویکرد نشان‌دهنده درک عمیق از تأثیرات روان‌شناختی رنگ است که می‌تواند رفتار و احساسات شرکت‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. به‌علاوه، رنگ‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای داستان‌گویی و انتقال پیام‌های کلیدی رویداد استفاده شوند، که ارتباط احساسی عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد می‌کند.

۲-۷- رنگ به عنوان ابزار تفکیک و سازماندهی فضاها

رنگ همچنین به‌عنوان ابزاری عملی برای جداسازی و سازمان‌دهی فضاها در مکان‌های رویداد عمل می‌کند. استفاده راهبردی از رنگ می‌تواند به تفکیک مناطق مختلف کمک کرده و شرکت‌کنندگان را در طول رویداد راهنمایی کند و تجربه کلی آن‌ها را ارتقا دهد. به‌عنوان مثال، استفاده از طرح‌های رنگی متمایز می‌تواند برای تفکیک بین مناطق مختلف مانند مناطق ثبت‌نام، فضاهای نمایشگاه و مناطق

و راحتی ایجاد کنند و به این ترتیب جو کلی رویداد را شکل دهند (۸۲) و (۸۱). استفاده راهبردی از رنگ در برندسازی و دکوراسیون رویداد می‌تواند تأثیر ماندگاری بر شرکت‌کنندگان بگذارد. به‌عنوان مثال، رویدادهایی که از یک پالت رنگی منسجم در عناصر مختلف مانند علائم، مواد تبلیغاتی و دکوراسیون مکان استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری دارند که در ذهن شرکت‌کنندگان باقی بمانند. این هماهنگی نه تنها هویت برند را تقویت می‌کند بلکه جذابیت زیبایی‌شناسی کلی رویداد را افزایش می‌دهد و آن را از نظر دیداری جذاب‌تر می‌کند (۸۴)، (۸۳). تعامل رنگ با نورپردازی و طراحی فضایی این اثر را بیشتر تقویت می‌کند، زیرا رنگ‌های مختلف می‌توانند برداشت‌ها از فضا و جو را تغییر دهند و به ایجاد تجربه‌ای غوطه‌ور کمک کنند (۸۴). همچنین رنگ می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای روایت‌گری در گردشگری رویداد عمل کند. با گنجاندن رنگ‌هایی که بازتاب‌دهنده موضوع یا اهمیت فرهنگی رویداد هستند، برگزارکنندگان می‌توانند داستانی بسازند که با شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار کند. به‌عنوان مثال، استفاده از رنگ‌هایی که با سنت‌های محلی یا رویدادهای تاریخی مرتبط هستند می‌تواند ارتباط عمیق‌تری بین رویداد و زمینه فرهنگی آن ایجاد کند و به این ترتیب تجربه بازدیدکنندگان را غنی‌تر کند (۸۵، ۸۴). این ارتباط نه تنها به یادآوری کمک می‌کند بلکه حس تعلق و مشارکت میان شرکت‌کنندگان را تقویت می‌کند و آن‌ها را ترغیب می‌کند تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، که به این ترتیب دامنه و تأثیر رویداد را گسترش می‌دهد (۸۳).

شکل ۶ استفاده از رنگ‌ها را در کلیسای ملی واشنگتن نشان می‌دهد.



شکل ۵: رنگ در غرفه‌های نمایشگاهی (۷۸).
Figure 5: Color in Exhibition Stands (78).

این کاربرد هوشمندانه از رنگ‌ها به سازمان‌دهی فضاها کمک نموده و تعاملات اجتماعی و ارتباطات میان شرکت‌کنندگان را تشویق می‌کند. به‌عنوان مثال، غرفه‌هایی که از رنگ‌های پرنانگیز استفاده می‌کنند، ممکن است توجه بیشتری جلب کرده و تعاملات بیشتری را برانگیزند (۷۹).

۲-۸- رنگ به عنوان عامل ماندگاری و ایجاد تجربه خاطره‌انگیز
رنگ نقش اساسی در ایجاد حس پایداری و ساخت تجربیات به‌یادماندنی در گردشگری رویداد دارد. تأثیر روان‌شناختی رنگ عمیق است؛ رنگ‌ها می‌توانند احساسات را برانگیزند، برداشت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و حافظه را تقویت کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که رنگ‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر نحوه درک تجربیات افراد داشته باشند و آن‌ها را واضح‌تر و به‌یادماندنی‌تر کنند. به‌عنوان مثال، رنگ‌های پر جنب‌وجوش می‌توانند هیجان و اشتیاق را برانگیزند، در حالی که رنگ‌های نرم‌تر ممکن است احساس آرامش



شکل ۶: کلیسای ملی واشنگتن، آمریکا (۸۶).
Figure 6: Washington National Cathedral, United States of America (86).

که جشن‌های محلی یا سنت‌ها را گرامی می‌دارند، اغلب از رنگ‌هایی استفاده می‌کنند که نماد آن روایت‌های فرهنگی هستند. به‌عنوان مثال، یک جشن برداشت ممکن است رنگ‌های خاکی و سبزه‌های پر جنب‌وجوشی داشته باشد که ریشه‌های کشاورزی جامعه را نشان می‌دهد. این نه تنها احترام به آداب محلی را نشان می‌دهد بلکه به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا از اهمیت این رنگ‌ها در منظر فرهنگی آگاه شوند و درک بهتری از مقصد پیدا کنند (۸۵، ۸۴). همچنین استفاده از رنگ در گردشگری رویداد می‌تواند به‌عنوان پلی میان گذشته و حال عمل کند. با استفاده از طرح‌های رنگی و موتیف‌های سنتی، برگزارکنندگان رویداد می‌توانند حس پیوستگی و ارتباط با شیوه‌های تاریخی ایجاد کنند و به شرکت‌کنندگان این امکان را بدهند که یک سنت زنده را تجربه کنند. این رویکرد نه تنها تجربه رویداد را غنی‌تر می‌کند بلکه به حفظ فرهنگ نیز کمک می‌کند، زیرا اهمیت نگهداری از آداب محلی در برابر جهانی‌سازی را مورد توجه قرار می‌دهد (۸۷، ۸۵).

شکل ۷ استفاده از رنگ‌ها را در جشنواره آتی-آتی‌ان در فیلیپین نشان می‌دهد. در این جشنواره، رنگ‌ها به‌طور عمیق با فرهنگ و سنت‌های محلی فیلیپین در ارتباط هستند. رنگ‌های زنده و پر جنب‌وجوش مانند قرمز، زرد و آبی که در لباس‌ها، تزیینات و محیط جشنواره به‌کار رفته‌اند، نماد شادی، رونق و وحدت هستند. این رنگ‌ها نه تنها به ایجاد فضایی پرنرژی و شاد کمک می‌کنند، بلکه بازتاب‌دهنده‌ی هویت فرهنگی و تاریخی جامعه هستند. استفاده از رنگ‌های محلی در این جشنواره، اصالت فرهنگی را تقویت کرده و به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد که درک عمیق‌تری از میراث و سنت‌های فیلیپین پیدا کنند (۸۷).

در این تصویر، رنگ‌ها به‌عنوان عاملی برای ایجاد حس ماندگاری و تجربه خاطره‌انگیز به‌کار رفته‌اند. کلیساها و مکان‌های مذهبی اغلب از رنگ‌های خاصی استفاده می‌کنند تا احساسات عمیق و معنوی را برانگیزند (۸۳).

رنگ‌های غنی و عمیق مانند طلایی، آبی و بنفش ممکن است برای القای حس تقدس، آرامش و عظمت استفاده شوند. استفاده راهبردی از رنگ در دکوراسیون و طراحی فضایی کلیسا نه تنها به ایجاد جوی معنوی کمک می‌کند، بلکه تجربه بازدیدکنندگان را نیز به‌یادماندنی‌تر می‌سازد. این رنگ‌ها می‌توانند احساسات را برانگیخته و برداشت‌های مثبتی را در ذهن بازدیدکنندگان ایجاد کنند، که به تقویت حافظه و یادآوری رویداد کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، رنگ‌های پر جنب‌وجوش و غنی ممکن است هیجان و اشتیاق را برانگیزند، در حالی که رنگ‌های نرم‌تر و آرامش‌بخش می‌توانند حس آرامش و راحتی ایجاد کنند (۸۳).

۹-۲- رنگ و ارتباط با فرهنگ و سنت‌های محلی

ادغام رنگ در گردشگری رویداد تنها یک انتخاب زیبایی‌شناختی نیست؛ بلکه به‌طور عمیق با فرهنگ و سنت‌های محلی در ارتباط است. رنگ‌ها اغلب معانی و تداعی‌های خاصی دارند که در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است، بنابراین کاربرد دقیق و اندیشیده شده آن‌ها در طراحی رویدادها ضروری است. به‌عنوان مثال، در بسیاری از فرهنگ‌ها، رنگ‌های خاصی نماد رونق، شادی یا عزاداری هستند و استفاده از آن‌ها در رویدادها می‌تواند واکنش‌های احساسی قوی از شرکت‌کنندگان برانگیزد (۸۷، ۸۵). گنجاندن رنگ‌های محلی در طراحی رویداد می‌تواند اصالت فرهنگی را تقویت کرده و به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد که درک عمیق‌تری از میراث مقصد پیدا کنند. رویدادهایی



شکل ۷: جشنواره آتی-آتی‌ان در فیلیپین (۸۸).
Figure 7: Ati-Atihan Festival in Philippines (88).

شناختی را کاهش می‌دهد. این اصل برای بازاریابان رویدادها که قصد دارند توجه شرکت‌کنندگان بالقوه را جلب کنند و آن‌ها را به شرکت در رویدادها ترغیب کنند، بسیار حیاتی است. با انتخاب دقیق رنگ‌هایی که با اهداف رویداد و مخاطبان هدف هماهنگ هستند، بازاریابان می‌توانند تلاش‌های دیجیتال خود را بهینه کرده و تعامل کلی را افزایش دهند (۸۲، ۸۳).

۲-۱۱- تأثیر رنگ بر تصمیم‌گیری خرید در بازارچه‌های رویداد

تأثیر رنگ بر تصمیمات خرید در بازارهای رویداد، یک پدیده مستند شده است که تأثیرات قابل توجهی برای گردشگری رویداد دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که رنگ می‌تواند بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول، تصویر برند و در نهایت، رفتار خرید تأثیر بگذارد. برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان بیشتر به خرید محصولاتی تمایل دارند که در بسته‌بندی رنگ‌هایی جذاب یا رنگ‌هایی که احساسات مثبت را برمی‌انگیزند، قرار دارند (۹۰، ۸۲). این موضوع به‌ویژه در زمینه گردشگری رویداد مهم است، جایی که کالاهای تبلیغاتی، بلیط‌ها و مواد تبلیغاتی اغلب برای جذب شرکت‌کنندگان بالقوه طراحی می‌شوند. تأثیر روان‌شناختی رنگ به ارزش درک شده از تجربیات رویداد نیز گسترش می‌یابد. رویدادهایی که از ترکیب رنگی جذاب در برندسازی و مواد تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند، می‌توانند کیفیت درک شده از تجربه را افزایش دهند و باعث افزایش تمایل به پرداخت از سوی مصرف‌کنندگان شوند (۹۰). به‌عنوان مثال، جشنواره‌ای که از رنگ‌های روشن و شاد در مواد تبلیغاتی خود استفاده می‌کند، ممکن است به‌عنوان رویدادی لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر درک شود و در نتیجه بر تصمیمات خرید شرکت‌کنندگان تأثیر بگذارد. همچنین استفاده استراتژیک از رنگ در محیط‌های رویداد می‌تواند احساس فوریت یا انحصار ایجاد کند که تأثیر بیشتری بر رفتار خرید می‌گذارد.

به‌عنوان مثال، رنگ‌های خاصی ممکن است نماد رونق و شادی باشند، که در جشنواره‌هایی مانند آتی-آتیپهان برای ایجاد حس جشن و مشارکت جمعی استفاده می‌شوند. این رویکرد نه تنها احترام به آداب محلی را نشان می‌دهد، بلکه به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا از اهمیت این رنگ‌ها در منظر فرهنگی آگاه شوند (۸۷).

۲-۱۰- استفاده از رنگ در فضاهای تعاملی و دیجیتال

در چشم‌انداز کنونی گردشگری رویداد، استفاده از رنگ فراتر از فضاهای فیزیکی به محیط‌های تعاملی و دیجیتال گسترش یافته است. نمایش دیجیتال رویدادها، از جمله وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مجازی، به شدت به رنگ وابسته است تا پیام‌ها را منتقل کرده و احساسات را برانگیزد. تحقیقات نشان می‌دهند که انتخاب‌های رنگ در بازاریابی دیجیتال می‌تواند به طور قابل توجهی بر تعامل کاربران و ادراکات آن‌ها از هویت برند تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، رنگ‌های گرم مانند قرمز و نارنجی می‌توانند احساس فوریت ایجاد کرده و عمل فوری را تحریک کنند، در حالی که رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز می‌توانند اعتماد و آرامش را ایجاد کنند (۸۲، ۸۳).

ادغام رنگ در فضاهای تعاملی، مانند تجربه‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، می‌تواند غوطه‌وری و تعامل کاربران را افزایش دهد. با استفاده از رنگ‌های پر جنب و جوش که با موضوع رویداد هماهنگ هستند، برگزارکنندگان می‌توانند تجربه دیجیتال جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تری برای شرکت‌کنندگان ایجاد کنند. این موضوع به‌ویژه در رویدادهای ترکیبی که در آن عناصر فیزیکی و دیجیتال به هم می‌پیوندند، اهمیت دارد و نیازمند یک راهبرد رنگی همگن است که در هر دو پلتفرم تأثیرگذار باشد (۸۹). همچنین اثرات روان‌شناختی رنگ در فضاهای دیجیتال می‌تواند بر رفتار و تصمیم‌گیری کاربران تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که کاربران بیشتر تمایل دارند با محتوای استفاده‌کننده از یک طرح رنگی هماهنگ تعامل داشته باشند، زیرا این امر جذابیت دیداری را افزایش می‌دهد و بار



شکل ۸: ترین مارکت در بانکوک، تایلند (۹۱)

Figure 8: Train Market in Bangkok, Thailand (91).

رویداد می‌تواند تجربه‌ای منسجم و به‌یادماندنی برای شرکت‌کنندگان ایجاد کرده و به موفقیت کلی رویداد کمک کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه می‌شود که برگزارکنندگان رویدادها از رنگ به‌عنوان ابزاری هدفمند برای هدایت شرکت‌کنندگان، بهبود مسیریابی و افزایش تعاملات اجتماعی استفاده کنند. بهره‌گیری از رنگ‌های گرم در فضاهای عمومی برای ایجاد حس صمیمیت و دعوت‌کنندگی و به‌کارگیری رنگ‌های سردتر در محیط‌های رسمی برای افزایش تمرکز و حس حرفه‌ای بودن، می‌تواند به بهبود تجربه کلی رویداد کمک کند. همچنین، هماهنگی رنگ‌ها در برندسازی، دکوراسیون و تبلیغات رویداد، ضمن ایجاد یک هویت دیداری منسجم، باعث افزایش ماندگاری رویداد در ذهن شرکت‌کنندگان خواهد شد. در رویدادهای دیجیتال و ترکیبی، به‌کارگیری رنگ‌های جذاب و هماهنگ در طراحی وبسایت‌ها، پلتفرم‌های مجازی و تبلیغات آنلاین، می‌تواند به افزایش تعامل کاربران و ارتقای تجربه آن‌ها منجر شود. در نهایت، برای بهره‌گیری مؤثر از تأثیر رنگ بر تصمیم‌گیری خرید، توصیه می‌شود که در بازارچه‌های رویدادی از رنگ‌های پرنرژی و تحریک‌کننده برای جلب توجه و ایجاد احساس فوریت استفاده شود. رعایت این ملاحظات می‌تواند به افزایش جذابیت، تعامل و موفقیت رویدادهای گردشگری کمک کند و تأثیرات مثبتی بر تجربه شرکت‌کنندگان و دستاوردهای اقتصادی رویدادها داشته باشد.

لازم به ذکر است این پژوهش با وجود ارائه بینش‌های ارزشمند در مورد نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادهای گردشگری، دارای محدودیت‌هایی است. اولاً، یافته‌های این پژوهش عمدتاً بر اساس مطالعات موجود و تحلیل‌های نظری استوار است و ممکن است نیاز به تحقیقات تجربی بیشتری برای تأیید نتایج در زمینه‌های مختلف فرهنگی و جغرافیایی داشته باشد. ثانیاً، تأثیرات روان‌شناختی رنگ‌ها ممکن است تحت تأثیر تفاوت‌های فردی و فرهنگی قرار گیرد که این موضوع در پژوهش حاضر به طور کامل بررسی نشده است. محدودیت‌های مذکور می‌توانند به عنوان پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی، مدنظر پژوهشگران قرار گیرد.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

برای مثال، استفاده از رنگ‌های قرمز یا نارنجی در مواد تبلیغاتی می‌تواند احساس فوریت ایجاد کرده و از شرکت‌کنندگان بالقوه بخواهد که تصمیمات خرید سریع بگیرند. این تاکتیک به‌ویژه در پیشنهادات محدود یا فروش بلیط‌های زود هنگام مؤثر است که تأثیر روان‌شناختی رنگ می‌تواند باعث اقدام فوری شود (۸۲، ۹۰).

شکل ۸ استفاده از رنگ‌ها را در ترین مارکت بانکوک نشان می‌دهد. در این بازارچه، رنگ‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری خرید و جذب مشتریان به‌کار رفته‌اند. رنگ‌های زنده و جذاب مانند قرمز، نارنجی و زرد که در غرفه‌ها و محصولات دیده می‌شوند، حس هیجان و فوریت را القا می‌کنند و توجه خریداران را به خود جلب می‌کنند. این رنگ‌ها نه تنها به افزایش جذابیت دیداری محصولات کمک می‌کنند، بلکه احساسات مثبت و اشتیاق به خرید را نیز برمی‌انگیزند. استفاده راهبردی از رنگ در ترین مارکت بانکوک، به‌ویژه در بسته‌بندی محصولات و طراحی غرفه‌ها، به افزایش کیفیت درک شده از محصولات و تجربه خرید کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، رنگ‌های روشن و شاد ممکن است به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت و جذابیت محصولات در نظر گرفته شوند، که این امر بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، استفاده از رنگ‌هایی که حس فوریت یا انحصار را القا می‌کنند، مانند قرمز و نارنجی، می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید سریع‌تر کند (۹۰).

۳- نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با هدف بررسی نقش و تأثیر رنگ در طراحی و اجرای رویدادهای گردشگری نگاشته شد. یافته‌ها نشان دادند که رنگ نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تفکیک و سازماندهی فضاها عمل می‌کند، بلکه بر مسیریابی، تعاملات اجتماعی، ایجاد تجربه‌های ماندگار و هویت‌بخشی به رویدادها تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین، ارتباط رنگ با فرهنگ و سنت‌های محلی می‌تواند به تقویت اصالت رویداد و افزایش تعامل شرکت‌کنندگان منجر شود. در محیط‌های دیجیتال، انتخاب رنگ‌های مناسب می‌تواند بر جذب کاربران و بهینه‌سازی تجربه‌های ترکیبی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، رنگ در بازارچه‌های رویداد می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار داده و از طریق ایجاد احساس فوریت یا ارزش‌گذاری دیداری، تمایل به خرید را افزایش دهد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب راهبردی رنگ در تمامی ابعاد یک

۴- مراجع

1. Elliot A, Maier M. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annu Rev*

Psychol. 2014;65(1):95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

2. Rasyidu D. Color analysis of warak ngendhog in semarang dugderan tradition. *Artic.* 2023;5(2):487-498. <https://doi.org/10.34010/artic.v5i2.9876>
3. Xu X. The influences of gradient color on the weight perception and stability perception: a preliminary study. *i-Perception.* 2023;14(4). <https://doi.org/10.1177/20416695231197797>
4. Yu L, Westland S, Li Z, Pan Q, Shin M, Won S. The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Res Appl.* 2017;43(2):258-267. <https://doi.org/10.1002/col.22180>
5. Kmita A. Decorative patterns and sets of colors inspired by folk and applied arts of upper silesia, a popularization of visual cultural heritage of the region. *Color Res Appl.* 2018;43(6):942-950. <https://doi.org/10.1002/col.22273>
6. Shudra M, and Osadcha A. Color as a way of expressing national identity in modern ukrainian design. *Грааль Науки.* 2023(26):588-590. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.04.2023.106>
7. Berridge G. Event pitching: the role of design and creativity. *Int J Hosp Manag.* 2010;29(2):208-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.016>
8. Zhang K, Hou Y, Li G. Color and naturalness: how color saturation shapes tourists' perception and purchase intention. *Int J Tour Res.* 2024;26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2717>
9. Lin L. The effect of color saturation of travel pictures on consumer appeal. *Sustainability.* 2023;15(19):14503. <https://doi.org/10.3390/su151914503>
10. Xu C. Research on the tourism decision-making mechanism: a case study of american outbound tourism. *Inform Sci Int J Emerg Transdisc.* 2021;24:129-147. <https://doi.org/10.28945/4878>
11. Qian J. Perceived value, place identity, and behavioral intention: an investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability.* 2024;16(4):1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
12. Ramkissoon H, Uysal M, Brown K. Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *J Hosp Mark Manag.* 2011;20(5):575-595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
13. Nguyen H, Nguyen Y. Do perceptions of destination social responsibility contribute to environmentally responsible behavior? a case study in phu quoc, vietnam. *Sustainability.* 2023;15(22):15803. <https://doi.org/10.3390/su152215803>
14. Zulmaini S. Implementasi digital marketing dan city branding "colorful medan" dalam menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara. *JBA.* 2022;1(1):29-38. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9152>
15. Tasci A, Guillet B, Gartner W. Judging the book by the cover: consumer preferences of hospitality industry uniforms for destination brands. *Tour Rev.* 2014;69(2):89-110. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2013-0054>
16. He Y, Li X, Zhong K. Small changes make a big difference: the impact of visual symbol color lightness on destination image. *J Travel Res.* 2023;63(4):1013-1028. <https://doi.org/10.1177/00472875231170218>
17. Yu C. and Egger R. Color and engagement in touristic instagram pictures: a machine learning approach. *Ann Tour Res.* 2021;89:103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
18. Jang H. The effect of color in airbnb listings on guest ratings. *Adv Hosp Tour Res.* 2021;9(2):467-483. <https://doi.org/10.30519/ahr.819112>
19. Yoon H. and Yoo S. Finding tourism niche on image-based social media: integrating computational methods. *J Vacat Mark.* 2023;30(4):874-889. <https://doi.org/10.1177/13567667231180994>
20. Yu C, Xie S, Wen J. Coloring the destination: the role of color psychology on instagram. *Tour Manag.* 2020;80:104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>
21. Lv, Luo, Xu, Sun, Lu Hu. Dark tourism spectrum: Visual expression of dark experience. *Tour Manag.* 2022;93:104580. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104580>
22. Oliveira. What color is the Northeast? An analysis of the visual language (images and colors) of tourism advertisements. *Appl Tour.* 2023;7(4):15-25. <https://doi.org/10.14210/at.v7i4.18886>
23. Xu Z, Zheng X. Roadmap of moving urban colour toward cultural sustainability in China. *Color Res Appl.* 2020;46(1):222-239. <https://doi.org/10.1002/col.22578>
24. Kiciak A, Staśkiewicz W, Kuczka N, Bielaszka A, Tudrej M, Kowalski O, et al. Exploring culinary tourism and female consumer preferences for selected national cuisines in poland: a sensory and preference analysis of food products from four countries. *Foods.* 2024;14(1):73. <https://doi.org/10.3390/foods14010073>
25. Özbay G, Çakır M. The role of brand image in gastronomic destinations: an analysis on turkey and malaysia website. *Int J Contemp Tour Res.* 2022;6(1):40-53. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1064603>
26. Zhong D, Gou W, Zhou X, Han C, Che J. Environmental cognition and peer attitudes: influencing tourists' waste-sorting behavior in rural tourism destinations. *Int J Tour Res.* 2024;26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2703>
27. Tang H, Yong M, Ren J. Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – empirical analysis of the cac-moa integration model. *Front Psychol.* 2022;13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060404>
28. Milman A, Tasci A. Modeling brand color emotions, perceived brand creativity, perceived value, and brand loyalty in the context of theme parks. *Consum Behav Tour Hosp.* 2022;17(4):353-381. <https://doi.org/10.1108/cbth-01-2022-0006>
29. Ingrassia M, Bellia C, Giurdanella C, Columba P, Chironi S. Digital influencers, food and tourism—a new model of open innovation for businesses in the ho.re.ca. sector. *J Open Innov Technol Mark Complex.* 2022;8(1):50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
30. Ferdowsi S, Shokri Firozjah P. The importance of color in urban space. *J Stud Color World.* 2014;4(3):61-72. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22517278.1393.4.3.6.9> [In Persian].
31. Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N., Mododi Arkhudi, M. Analysis on index of remaining carrying capacity of host community to tourism development (case study: shahroud city). *J Appl Res Geogr Sci.* 2018;18(49):93-110. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22287736.1397.18.49.14.7> [In Persian].
32. Jalali, M, Gandomkar A, Ferdowsi S. Analyze and explain the effects of tourism on the quality of life (case study: shahr-e-babak in kerman). *J Space Geogr Plan.* 2017;6(20):161-174 [In Persian].
33. Mododi Arkhudi M, Ferdowsi S. Evaluating behavior pattern of supply and demand in tourism based on the changes of the capitalist system (case: karaj city and

- surrounding villages). *J Urban Stud.* 2020;9(36):85-100. <https://doi.org/10.34785/J011.2021.869> [In Persian].
34. Ziari K, Rezvani MR, Ferdowsi S. Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *J Environ Sci Technol.* 2019;21(5):123-135. <https://doi.org/10.22034/jest.2019.24501.3351> [In Persian].
 35. Sulistyarningsih T, Jainuri J, Salahudin S, Jovita H, Nurmandi A. Can combined marketing and planning-oriented of community-based social marketing (CBSM) project successfully transform the slum area to tourism village? A case study of the Jodipan colorful urban village, Malang, Indonesia. *J Nonprofit Public Sect Mark.* 2021;34(4):421-450. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1874590>.
 36. Ferdowsi, S. Site selection of ecotourism ecocamps for sustainable development of rural areas. *J Ecotour.* 2024;1-19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2024.2366928>.
 37. Mododi Arkhudi M, Ferdowsi S. Explaining the role of ecotourism for the development of rural communities (case: afin village). *J Geogr Res Desert Areas.* 2021;9(1):241-257. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2345332.1400.9.1.12.4> [In Persian].
 38. Ranjbar Motalegh F, Ferdowsi S. Evaluation of management interventions for geoheritage conservation in tourism destinations. *Geoheritage.* 17(2), 48. <https://doi.org/10.1007/s12371-025-01095-4>.
 39. Ferdowsi S. Management of geoheritage conservation and vulnerability in tourism destinations. *Tour Rev.* 2025a;80(2):601-623. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0189>.
 40. Ferdowsi S. Key actors of geoheritage conservation in tourism destinations. *geoheritage.* 2025b;17(1):8. <https://doi.org/10.1007/s12371-024-01047-4>.
 41. Ferdowsi S, Hosseinzadeh H, Tavana, M. The Function of color in the geoheritage of geotourism destinations. *J Stud Color World.* 2025c. doi: 10.30509/jscw.2025.167416.1212 [In Persian].
 42. Nemati, V, Babaei Y, Ferdowsi S, Aghandeh MA, Abbasgholizadeh N. Impact of the health tourism on promoting social well-being of the host community. *J Health.* 2021;12(2):208-221. <http://dx.doi.org/10.52547/j.health.12.2.208> [In Persian].
 43. Jakovljević, Jakulin and Papa. The role of colour sensing and digitalization on the life quality and health tourism. *PES.* 2019;1(2):713-720. doi:10.24874/pes01.02.072.
 44. Bandyopadhyay R. The unfortunate inner lives of scholars of color in leisure and tourism studies. *Int J Sociol Leis.* 2022;6(2):167-184. <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00124-8>.
 45. Jelinčić D, Dragija M. Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u kreiranju kulturno-turističkih doživljaja. *Acta Tur.* 2021;33(1):39-74. <https://doi.org/10.22598/at/2021.33.1.39>.
 46. Ginting J. Pengaruh branding colorful medandan event MICE terhadap minat berkunjung kembali ke kota medan. *Toba J Tour Hosp Destin.* 2022;1(3):111-116. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i3.696>.
 47. Frandsen K. Tour de France in a digital television paradigm. *Mediekultur J Media Commun Res.* 2023;39(75):032-052. <https://doi.org/10.7146/mk.v39i75.138616>.
 48. Khalid I, Qader A, Omar A. The evolution of experiential marketing: effects of brand experience among the millennial generation. *Int J Acad Res Bus Soc Sci.* 2013;3(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v3-i7/57>.
 49. Feiz D, Mustofa H. Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience. *J Islam Mark.* 2019;11(6):1443-1464. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0055>.
 50. Labrecque L. Color research in marketing: theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychol Mark.* 2020;37(7):855-863. <https://doi.org/10.1002/mar.21359>.
 51. Xiao C, Zhu H, Wang X, Wu L. Vividly warm: the color saturation of logos on brands' customer sensitivity judgment. *Color Res Appl.* 2021;46(6):1347-1359. <https://doi.org/10.1002/col.22682>.
 52. Ramdan A. Effect of influencer marketing and green marketing on brand awareness of traditional culinary SMEs in West Java. *J Ilmu Sos Hum.* 2023;12(3):453-462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>.
 53. King's day event in Netherlands [Internet]. ea-events; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://ea-events.com/>
 54. Breuer C, Rumpf C. The impact of color and animation on sports viewers' attention to televised sponsorship signage. *J Sport Manag.* 2015;29(2):170-183. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0280>.
 55. Maretta A, Purnamaningsih P, Kurniasari F. The effect of sponsor-event congruence on sponsor credibility, attitude toward the sponsor, and purchase intention: a study of implora brand. *J Econ Manag Trade.* 2023;29(7):1-10. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71100>.
 56. Toan N, Quang N, Dung V. Brand image transfer through event sponsorship: the case of habeco sponsorship for happy color run event. *J Adv Res Dynam Control Syst.* 2019;11(0009-SPECIAL ISSUE):266-274. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v11/20192566>.
 57. Grabber B. Somewhere over the rainbow. *J Fest Stud.* 2022;3(1):200-214. <https://doi.org/10.33823/jfs.2021.3.1.86>
 58. International Airline Conference in Spain [Internet]. beaworldfestival; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://beaworldfestival.com/>
 59. Wang J., Kim J., Kang S. Antecedents and consequences of brand experiences in a historical and cultural theme park. *Sustainability.* 2019;11(17):4810. <https://doi.org/10.3390/su11174810>.
 60. Stanovcic T, Manojlović M, Perovic D. The relationship between cultural tourist experience and recommendation intention: empirical evidence from Montenegro. *Sustainability.* 2021;13(23):13144. <https://doi.org/10.3390/su132313144>.
 61. Yunduk J, Kim S, Yu J. Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: the case of Korea. *Int J Environ Res Public Health.* 2019;17(1):122. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010122>.
 62. Lin W, Hou Y, Chen Z. Are rich and diverse emotions beneficial? the impact of emodiversity on tourists' experiences. *J Travel Res.* 2020;60(5):1085-1103. <https://doi.org/10.1177/0047287520919521>
 63. Holi Festival in India [Internet]. internationaltraveller; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://www.internationaltraveller.com/>.
 64. Dimitrovski D, Luković M, Senić V. Motives, obsession with death and behavioral intentions in dark tourism. *Teme.* 2019;455. <https://doi.org/10.22190/teme180119028d>.
 65. Christou P, Sharpley R, Farmaki A. Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event*

- Manag. 2018;22(2):255-269. <https://doi.org/10.3727/152599518x15173355843389>.
66. Vila-López N, Rodríguez-Molina M. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Ind Manag Data Syst.* 2013;113(5):712-731. <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>.
 67. Güzel Ö, Dortyol T. Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: a study of adam&eve hotel in Turkey. *J Mark Consum Behav Emerg Mark.* 2016;2(4):28-39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2>.
 68. Barnes S, Mattsson J, Sørensen F. Remembered experiences and revisit intentions: a longitudinal study of safari park visitors. *Tour Manag.* 2016;57:286-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>.
 69. Huseynov K, Pinto D, Herter M, Rita P. Rethinking emotions and destination experience: an extended model of goal-directed behavior. *J Hosp Tour Res.* 2020;44(7):1153-1177. <https://doi.org/10.1177/1096348020936334>.
 70. Heinonen J, Murto M. Emotional elements as part of the digital tourism experience. *Int Conf Tourism Res.* 2023;6(1):104-113. <https://doi.org/10.34190/ict.6.1.1193>.
 71. Suárez M, Yagüe M. Making sense from experience: how a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability.* 2021;13(11):5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>.
 72. Interactive and multisensory exhibition in London [Internet]. *getyourguide*; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://www.getyourguide.com/>.
 73. Agapito D, Mendes J, Valle P. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *J Dest Mark Manag.* 2013;2(2):62-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>.
 74. Giraldo L, Sestino A, Cedrola E. Emotional analysis in designing tourism experiences through neuromarketing methods: the role of uncontrollable variables and atmosphere: a preliminary study. *Int J Mark Stud.* 2022;14(1):114. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p114>.
 75. Chen H, Wang Y, Li N. Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: a case study. *Front Psychol.* 2022;13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
 76. Baek E, Choo H, Wei X, Yoon S. Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *Int J Retail Distrib Manag.* 2020;48(7):649-666. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2019-0294>.
 77. Li S, Scott N, Walters G. Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Curr Issues Tour.* 2014;18(9):805-827. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.975679>.
 78. Color in Exhibition Stands [Internet]. *ambien360*; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://www.ambien360.co.uk/>.
 79. Folgado-Fernández J, Duarte P, Mogollón J. Tourist's rational and emotional engagement across events: a multi-event integration view. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2021;33(7):2371-2390. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-1098>
 80. Meacci L, Liberatore G. A senses-based model for experiential tourism. *Tour Manag Stud.* 2018;14(4):7-14. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>.
 81. Sabri R, Amir T. Colors of mind determines colors of choice – Pakistani consumer behavior. *Sukkur Iba J Manag Bus.* 2023;10(1):53-78. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v10i1.1225>.
 82. Singh N., Srivastava S. Impact of colors on the psychology of marketing – a comprehensive overview. *Manag Labor Stud.* 2011;36(2):199-209. <https://doi.org/10.1177/0258042x1103600206>
 83. Alexander A, Kim D, Groves J. Individual and organizational characteristics influencing event planners' perceptions of information content and channel choice. *J Conv Event Tour.* 2012;13(1):16-38. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.651782>.
 84. Hung K, Peng N, Chen A. Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – the experiential value of cultural tourism destinations. *Tour Manag Perspect.* 2019;30:43-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.003>.
 85. Han H, Eom T, Al-Ansi A, Ryu H, Kim W. Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: an empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability.* 2019;11(10):2864. <https://doi.org/10.3390/su11102864>.
 86. Washington National Cathedral [Internet]. *pra*; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://pra.com/>.
 87. Cohen S, Prayag G, Moital M. Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Curr Issues Tour.* 2013;17(10):872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
 88. Ati-Atihan Festival in Philippines [Internet]. *asterra*; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://www.asterra.com.ph/>.
 89. Yunikawati N. Laviosing: virtual reality (VR) 360° videos as a marketing strategy promotion of village tourism. *E3S Web Conf.* 2023;444:03021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344403021>.
 90. Salamah N. Are colors influential in changing the attitudes and behaviors of customers in their purchase decision-making? *Int J Bus Manag.* 2023;18(6):27. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n6p27>.
 91. Train Market in Bangkok [Internet]. *sethlui*; 2025 [cited 2025 Feb 11]. Available from: <https://sethlui.com/>.

How to cite this article:

Ferdowsi S, Ilkhechi S D. Explaining the role of color in the design and implementation of events in tourism destinations. *J Stud Color World.* 2026;16(1):1-14. <https://doi.org/10.30509/jscw.2025.167469.1220> [In Persian].