

آغاز گردشگری فرهنگی

مصطفی عباس زادگان

ظهور موضوعات نو در گردشگری فرهنگی های صرفاً فرهنگی فاصله گرفت و تنوع یافت. از این رو گشت و گذار در طبیعت، روستاها و تفرجگاه های اطراف شهر ها و فعالیت های واقعی و اساسی از انگیزه های شناخت و فعالیت

جدول یک: تقسیم بندی انواع گردشگری فرهنگی و مقاصد آن

موضوع سفر	نوع گردشگری	مقاصد گردشگری و نمونه گشت های برگزار شده
مذهبی	زیارت از اماکن مذهبی، سفر های خیر خواهانه و انسان دوستی، دیدار از صومعه ها و دیرها	سفر به اماکن مقدس زیارتی نظیر مشهد، قم، شیراز یا بقعه ها و سایر امازاده ها
تاریخی	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه	بازدید از آثار تخت جمشید، جفازنبیل و بناهای تاریخی اصفهان و ...
یادبود ها و یادمان ها	گشت های سیاحتی چند روزه و یک روزه به مناطق جنگی، گورستان سربازان و افراد سر سناس و دیدار از بناهای یادبود	سفر به مناطق جنگی نظیر "کاروان های نور" که همه ساله از مناطق جنگی غرب و جنوب غربی ایران دیدن می کنند.
مردم شناسی و نسب شناسی	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه، اقامت در مقصد گردشگری	سفر به روستاهایی نظیر ایبانه، ماسوله، میمند - سفر به میان عشایر
شناخت آثار هنری	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه، گشت هایی با اهداف آموزشی	گشت های سیاحتی چند روزه و یک روزه از مساجد اصفهان، کاخ سعد آباد، برگزاری دوره آموزشی موسیقی، مجسمه سازی و ...
شناخت آثار صنایع دستی	گشت هایی با اهداف آموزشی	بازدید از کارگاههای قالی بافی، معرق و ...
آشنایی با تولیدات فنی و صنعتی	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه با موضوعی مشخص به اماکن صنعتی	بازدید از مراکز صنعتی و شرکت های بزرگ تولیدی نظیر تور بازدید از ایران خودرو و ...
بوستان ها و باغ ها	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه، توام با اقامت در مقصد	سفر های مطالعاتی: بازدید از کارخانه خودرو سازی فرانسه - جشنواره باغ های ایرانی
جشنواره ها و نمایشگاهها	اقامت	جشنواره کودک و سلامتی، نمایشگاه تولیدات صنایع دستی استانی
غذا و آشپزی	گشت های سیاحتی یک روزه یا چند روزه و اقامت در مقصد، آموزش آشپزی در مزرعه	سفر چند یا یک روزه برای چشیدن طعم غذاهای محلی - آموزش طبخ غذا های محلی در مناطق مختلف
خرید	اقامت در مراکز شهری	شرکت در حراجی آثار هنری، اشیاء دست دوم - خرید بدون پرداخت عوارض گمرکی، خرید کالاهای لوکس: جشنواره تابستانی کیش و قشم و ...
زبان آموزی	اقامت در مراکز آموزشی یا در بین خانواده ها	سفر به انگلستان و آلمان برای فراگیری زبان انگلیسی و آلمانی
آموزش های فرهنگی	سفر به میان افرادی که دارای پیوند های فرهنگی با جامعه میزبان هستند	برگزاری دوره آموزشی علمی، شناخت میراث فرهنگی و سفرهای مطالعاتی

سفرهای زیارتی را می توان شکل اولیه گردشگری فرهنگی در آغاز پیدایش گردشگری دانست. به عبارتی در قرون وسطی و پس از آن در عصر جدید، کلیسا بزرگ ترین و مهم ترین بخش فعال فرهنگی در جامعه به شمار می رفت که به عنوان بنگاه های ارائه دهنده سفر اقدام به سازماندهی سفر می کرد و به این ترتیب میلیون ها نفر به سوی مراکز زیارتی راهی می شدند که نام برخی از آنها امروزه همانند Camino کلیسای Saint-Jacques de Compstelle به صورت افسانه در یادها باقی مانده است.

در قرن ۱۹ گروهی از جوانان انگلیسی که از طبقات مرفه جامعه بودند با انگیزه شناخت و دیدن قاره اروپا که امری اجتناب ناپذیر برای تکمیل آموزش علمی آنها بود برای «گردش Tour» دور اروپا راهی سفر شدند که بی شک آن چه که آنها در این سفر انجام دادند باعث می شود که امروزه ما آن را «گردشگری فرهنگی» بنامیم. جالب این که واژه گردشگری Tourism نیز از همین واژه «گردش Tour» گرفته شده است. آن چه که در آغاز سده بیستم به عنوان گردشگری رونق پیدا کرد، با همان انگیزه های سفر بود که وجه معرف آن گشت های سیاحتی بر اساس معیارهای امروزی دسته بندی سفرها است. چراکه در این سفر توقف ها برای رفع خستگی سفر و لزوم و اهمیت برقراری تماس بین ساکنان محلی و جامعه بومی هر منطقه با مسافران جوان انگلیسی به طول می انجامید. اما از منظری دیگر در همان دوران، برخی از مسافران به هنگام فرصت اقامت در شهرهایی که دارای چشمه های آب طبیعی بودند در بسیاری از برنامه های نمایشی و فرهنگی محلی مشارکت می کردند.

ورزشی رونق یافت. در این میان نه تنها شکل ابتدایی گردشگری فرهنگی از بین نرفت بلکه با تنوع بخشیدن به موضوعات خود و تغییر در مقاصد سفر و نوع مشتریان خود درخششی نو یافت. در جدول یک موضوع های اصلی مطرح در گردشگری فرهنگی امروزی و نمونه هایی از انواع گردشگری آنها با ذکر مقاصد نمونه آورده شده است، هریک از این موضوعات سفر مشتریان خاص خود در تعداد متغیری را در برمی گیرد: رایج ترین آنها سفر با هدف شناخت آثار تاریخی و فرهنگی و کم رونق ترین آنها سفر برای شناخت آثار مربوط به صنایع دستی است.

از گردشگر وسواسی تا سازش پذیر

به طور کلی مشتریان گردشگری فرهنگی را می توان به سه دسته تقسیم کرد:

گروهی از مشتریان که انگیزه اصلی سفر آنها فقط شامل موضوع خاصی هستند و نسبت به آن «وسواس» دارند.

- گروهی از مشتریان که فرهنگ انگیزه اصلی سفر آنها است اما این علاقه مندی موضوعات فرهنگی را به طور عام در بر می گیرد. در مورد این دسته از مشتریان اصطلاح «پرخور Boulimique» فرهنگی را به کار می گیرند که تمایل به ملغمه ای از موضوعات فرهنگی دارند.

- گروه سوم شامل افرادی است که کنجکاو و سازش پذیر هستند و با موضوعات فرهنگی به طور تصادفی آشنا می شوند اما در مناطق گردشگری نظیر محوطه های تاریخی، فرهنگی و برنامه ها و نمایشگاه های فرهنگی حضور چشمگیری دارند.

می دانیم که تعداد مشتریان گروه اول بسیار ناچیز است و دل مشغولی فکری آنها فراتر از انگیزه های سفر است. آنها گاهی می توانند برای دیدن و تماشای حالت ناشناخته و جدیدی از آنچه که شور و عشق را در سر دارند از خیر گذراندن تعطیلات آرام بگذرند و تمام تلاش خود را به کار ببندند تا نیمی از جهان را ببمایند.

ریشه شناسی و خصلت های گردشگران فرهنگی «پرخور Boulimique»

اگر در صنعت گردشگری اماکن اقامتی و درآمد، عوامل تشریحی و تعیین کننده تقاضا را تشکیل می دهند، در گردشگری فرهنگی «سرمایه فرهنگی» یعنی «سطح آموزش و میراث فرهنگی خانواده» هاست که برای آن بهترین مشتریان را فراهم می آورد و این موضوع در تحلیل های جامعه شناسی نیز مورد تایید قرار گرفته است. به یقین این گروه از مشتریان نسبت به قیمت سفر بی تفاوت نیستند اما در بین افرادی که دارای دانش بالایی هستند صرف چنین هزینه هایی از اولویت بر خوردار است. تحقیق صورت گرفته توسط موسسه شغل و طبقه اجتماعی PCS/Profession categorie sociale در ۱۲ ماه منتهی به سال ۱۹۹۷ میلادی در بین فرانسویان بالای ۱۵ سال مشخص می سازد که فقط بناهایی مثل موزه ها و بناهای تاریخی هستند که به دفعات در طول یک سال مورد بازدید قرار گرفته اند.

جدول دو ابعاد مختلف فعالیت های فرهنگی که در صنعت گردشگری می توان سراغ گرفت، نشان می دهد.

بررسی جدول دو نشان می دهد که بازدید از موزه ها و بناهای تاریخی به عنوان فعالیت فرهنگی آکادمیک توسط کسانی انجام می گیرد که از سطح سواد بالایی برخوردارند و از طبقات بالای جامعه محسوب می شوند. همچنین مجموع فعالیت فرهنگی این دسته از افراد در هردو زمینه اگر حداقل آن یعنی سالی یک بار را هم در نظر بگیریم، به نسبت سایرین از حد ۵۰ درصد فعالیت بقیه فراتر می رود. لذا مشاهده می شود که عامل دارا بودن مدرک در تعیین نوع فعالیت ها نقش بسیار مهمی دارد.

تداوم و تکرار در انجام فعالیت های فرهنگی در نزد افراد باسواد امری بارز و آشکار است. وضعیت فعالیت های فرهنگی انجام گرفته به تعداد دفعات ۵ بار یا بالاتر در افرادی که دارای مشاغلی میانی و یا مهم هستند، و نیز کسانی که دارای مدارک دیپلم یا بالاتر دانشگاهی هستند بیشتر از ۳ و ۴ بار است.

به همان صورت از جدول فوق چنین بر می آید که فعالیت های فرهنگی نامرتب در نزد افرادی با مدارک علمی پایین تر، بازنشستگان یا زنان خانه دار نیز وجود دارد. اما چیزی موید مسلم بودن زمینه گردشگری در همه آنها نیست.

۵ درصد مشتریان گردشگری فرهنگی افرادی هستند که مسولین فرهنگی آنها را «مشتریان پر پا قرص» و «خستگی ناپذیر» خود می نامند. تقاضای آنها در خصوص محتوای فرهنگی، صحت و اصالت و غنای موضوعات فرهنگی، سختگیرانه، ضروری و منطقی است.

این دسته از گردشگران سفر را ادامه همان فعالیت های فرهنگی متنوع و همیشگی خود می دانند. تاکتیک و استراتژی سفر آنها بسیار دقیق و موشکافانه تنظیم شده است که باید به انگیزه آنها در دانستن منابع اطلاع رسانی و لزوم برخورداری از روند منطقی پاسخگو باشد: آنها می خواهند به شناخت خود از موضوع فرهنگی که قبل از سفر نسبت به آن تسلط و اشراف کافی و محکمی پیدا کرده اند عمق ببخشند، اماکن و نمایشگاه های فرهنگی را که با دقت بسیار انتخاب کرده اند خوب بشناسند، ارائه دهندگان سفر و نوع سفر را به گونه ای انتخاب می کنند که پاسخگوی سطح توقع آنها باشند (به عنوان مثال همراهی یک راهنمای با سواد و سخنران در طول سفر

با مسافران و یا دخالت آنها در تعیین عناصر تشکیل دهنده برنامه های فرهنگی سفر را می توان نام برد). از نگاه آنها سفر به مانند انجام یک مراسم آیینی است: آیین دانایی، زیباشناسی، پیشکش دادن و نذری دادن که زحمت مالی و مادی سفر را تشکیل می دهد، صمیمیت و برقراری ارتباط نزدیک با مفهوم مقدس و مقدس یافته یعنی فرهنگ.

از این رو این دسته از گردشگران را می توان به نوعی همانند زیارت کنندگان اماکن مقدس و مذهبی شمرد که برای ورود به روند سفر از انجام هیچ تلاشی فرو گذاری نمی کنند: تلاش برای آماده ساختن مقدمات، مطالعه و به یاد سپردن اطلاعات مربوطه، پیاده روی برای رسیدن به یک محل صعب العبور و یا به زبان ساده خود را لایق آن کردن. آنها را می توان «قطب شریف و نجیب» در گردشگری فرهنگی دانست که در نقطه مقابل قطب بی توجه و بی دقت قرار دارند که توضیحات آن در زیر خواهد آمد. این گردشگران شریف فرهنگ را عنصری بی جایگزین و استثنایی می دانند، عنصری ممتاز که بدون تعدیل و تغییر به مصرف می رسد.

اما در دورانی که سبک های زندگی کاملاً به هم خورده است همان فرد می تواند از یک مدل کاملاً فرهنگی به مدلی سرگرم کننده در نوسان باشد. به طور کلی هرچه سفر انتخابی آنها به مقاصد دورتر باشد و هزینه بیشتری پرداخت کنند تقاضای آنها برای بازدیدهای دقیق با موشکافی بیشتری مطالبه می شود و یا حداقل

این که توقع دارند در مقصد، بازدید از هیچ یک از اماکن دیدنی و مظاهر فرهنگی با ارزش را از دست ندهند.

سماجت و سرسختی این گردشگران در برخی از اماکن باعث می شود که مسئولین محوطه ها و اماکن نسبت به این تقاضا دچار برداشت اشتباه شده و آن را درک نکنند و حتی گاهی از دیدن آنها که «می خواهند به هر قیمتی بازدید کنند»، متنفّر می شوند. به یقین چنین رفتاری در برخی اماکن و محوطه ها که با تعداد بیش از حدی از بازدیدکنندگان روبرو هستند و حجم بازدیدها حفاظت از محل را مورد تهدید قرار می دهد دوچندان می شود. اما به نظر می رسد رد کردن این بازدیدکنندگان _گردشگران نمی تواند راهکار مناسبی باشد چراکه چنین بازدیدکنندگانی عموماً رفتار محترمانه ای از خود نشان می دهند و تلاش دارند که به جای تصرف، محل بیشتر از آن کسب دانش کنند و بفهمند. وانگهی نمی توان منافع مالی بسیار عظیمی را که این مشتریان با خود به همراه می آورند نادیده گرفت: مشتریانی سیری ناپذیر که هیچ وقت از دوباره دیدن محوطه ها دلزده نمی شوند و همیشه آماده هستند که در برنامه های گردشگری، محوطه های جدیدی را بگنجانند.

ترسیم چهره گردشگران فرهنگی نامنظم

گردشگری فرهنگی به غیر از مشتریان خاص خود، مردمی را که همیشه برای گذراندن تعطیلات به سفر می روند، دارای روحیات متنوع و سازش پذیری با شرایط دارند، کنجکاوند و

جدول دو: فعالیتهای فرهنگی جامعه فرانسویان بالای ۱۵ سال و نسبت آن با سطح آموزشی و شغل آنها * عدد ها به درصد است.

دفعات بازدید از بناهای تاریخی و فرهنگی	دفعات بازدید از موزه				۱۲ ماه منتهی به سال ۱۹۹۷			
	۵ بار و بیشتر	۳ یا ۴ بار	۱ یا ۲ بار	هیچ وقت	۵ بار و بیشتر	۳ یا ۴ بار	۱ یا ۲ بار	هیچ وقت
شغل و طبقه اجتماعی (PCS)								
۲	۵	۱۹	۷۵	۱	۳	۱۶	۸۰	کشاورز
۷	۵	۱۷	۷۱	۲	۱۰	۲۱	۶۷	هنرمند، تاجر، رئیس شرکت
۱۸	۱۹	۲۵	۴۳	۱۷	۱۴	۳۳	۳۵	مدیر، مشاغل روشنفکری سطح بالا
۱۱	۷	۲۶	۵۶	۶	۹	۲۸	۵۷	مشاغل میانه
۲	۶	۲۸	۷۳	۲	۶	۲۶	۶۶	کارمند
۳	۴	۱۴	۷۹	۳	۲	۱۷	۷۷	کارگرماهر
۱	۶	۱۵	۷۸	۱	۲	۱۹	۷۸	کارگر غیر ماهر
۶	۵	۱۳	۷۶	۴	۵	۱۶	۷۵	بازنشسته
۹	۳	۱۴	۷۴	۶	۵	۱۹	۷۰	سایرین و غیر شاغلین
سطح سواد								
۱	۱	۵	۹۲	۲	۴	۱۶	۷۹	بی سواد یا تحصیلات ابتدایی
۷	۷	۲۲	۶۴	۵	۸	۲۷	۶۰	تحصیلات سیکل اول
۴	۵	۱۹	۷۲	۲	۴	۲۲	۷۳	آموزش فنی و حرفه ای
۹	۱۱	۲۲	۵۷	۹	۷	۳۲	۵۲	دیپلم یا معادل آن
۲۱	۱۵	۲۸	۳۶	۱۹	۱۷	۳۱	۳۳	تحصیلات عالی

اهل کسب تجربه، به عنوان مشتریان گذری و اتفاقی به سمت خود جذب می کنند: گردشگرانی که تعطیلات خود را در کنار دریا به آب تنی می گذرانند، کوه پیمایی و یا تفریحات ورزشی می کنند و یا حتی دست از کار می کشند و استراحت می کنند، می خواهند که وقت خود را با یک یا چندین برنامه فرهنگی پر کنند و یا به آن غنا ببخشند. در این صورت ضمن اینکه نباید دچار اشتباه شد، این گردشگران به صورت اتفاقی به این فعالیت های فرهنگی نمی پردازند. به عبارتی آنها از بین برنامه های متنوع و مختلفی که در محل گذراندن تعطیلات خود ارائه می شود، به انتخاب می پردازند: دوچرخه سواری، صرف نوشیدنی در یک محل مفرح، یک بعد از ظهر عالی در کنار دریا یا یک برنامه فرهنگی. چنین انتخابی تنها بر اساس میل و روحیه فرد، شرایط آب و هوایی و یا پیشنهادهای دوستان صورت می گیرد.

این انتخاب با در نظر گرفتن تمامی جوانب برنامه فرهنگی از قبیل برخورداری از جذابیت خاص، هزینه دسترسی و سهولت دسترسی برنامه پیشنهادی صورت می گیرد: این گردشگر در برابر حجم انبوهی از برنامه های عرضه شده تفریحی که رقابتی نیز هستند قرار دارد. آنها بی آنکه نسبت به موضوعات فرهنگی خاصی ایده ای داشته باشند دارای فکری باز، مستقل هستند و به هیجان و برنامه های حسی بیشتر از جمع کردن اطلاعات حساس هستند. بنابراین گردشگرانی که به طور تصادفی مشتریان برنامه های فرهنگی می شوند در رویارویی با چنین برنامه های فرهنگی به همان گونه که با پیشنهادات تفریحی برخورد می کنند عمل می کنند و هیچ اولویت بندی در ذهن ندارند اما گزینش برنامه فرهنگی با دقت و با همان قوانین ارزیابی که به آن عادت دارند صورت می گیرد.

با این همه شرایط اوقات فراغت در حین گذراندن تعطیلات می تواند نقش انکار ناپذیری در تسریع انتخاب و انجام یک برنامه فرهنگی داشته باشد: در اختیار داشتن وقت کافی، برخورداری از انعطاف کافی در مدیریت هزینه پیش بینی نشده و نزدیکی محل برنامه فرد را برای درهم شکستن برخی موانع در زندگی روزمره برای پرداختن به یک برنامه فرهنگی پیش بینی نشده مستعد می سازد. این موانع را می توان چنین بر شمرد: دوری از خانواده، کارهای اداری دست و پا گیر برخی موسسه های فرهنگی، نخبه گرایی، فقدان توان و لیافت فرهنگی کافی... و به این ترتیب انجام یک برنامه خود باعث افزایش تقاضا می شود. لذا، بدون شک گردشگری راهی دموکراتیک و شریف برای رسیدن به فرهنگ است.

این مخاطبان به یقین تحت تاثیر رویدادهای روز و افکار رایج در بین عامه مردم هستند (همانند بازدید عامه مردم از خانه های قدیمی کاشان که به دلیل برگزاری مراسم گلاب گیری است). چنین مخاطبی دمدمی مزاج است که مثل بچه ای شرور عمل می کند. او پیش از آنکه به دنبال کسب دانش و اطلاعات باشد، کنجکاو برای انجام

بخش هایی از تاریخ که در حال فیلم برداری است و شما را می تواند در تلافی خاطره و تاریخ کشور سهیم سازد.

لذا مشاهده می کنیم که چگونه در شرایطی که افراد در حال گذراندن تعطیلات خود هستند بی آنکه بخواهند و یا هدف خاص فرهنگی را دنبال کنند و یا پیش فرضی داشته باشند، علایق متنوع خود را نشان می دهند و تنها بر اساس جذابیت برنامه ها، خصوصیات و روحیات خود و تمایلات شخصی و بودجه در اختیارشان برنامه های فرهنگی را می پذیرند یا رد می کنند.

حال می توان موضوع جاذبه فرهنگ (ممتاز و ویژه بودن برنامه) و دافعه آن (پسچیدگی و گنگ بودن برنامه) را برای گردش گرانی که در حال گذراندن تعطیلات خود هستند مطرح کرد. فرهنگ برای غالب مردم بالاخص افرادی که دارای دانش فرهنگی کمتری هستند (که دلیل آن می تواند فقدان آموزش های مناسب اولیه یا نبود تداوم در آموزش باشد) دارای وجه رمزآلود و رازگونه است. اما این وجه فرهنگ با هر بار ادغام برنامه های فرهنگی در زمان گذراندن تعطیلات به نسبت قبل کاهش می یابد: گردش یک روزه، رفتن به یک باشگاه تفریحی، شناسن دوچرخه سواری داشتن، یا پیاده روی، شناخت امکانات و قابلیت های مقصد (هویت امروزی و دیروزی)، برنامه های بازی، نشان دادن یک موضوع روز. به غیر از این کاتالیزورها آنچه که در تمامی سطوح اهمیت دارد حفظ سرمایه فرهنگی اولیه است که می توان بر اساس آن تمایل افراد را به هنگام گذراندن تعطیلات برای مصرف برنامه فرهنگی ارزیابی کرد. به یقین چنین بررسی بین مشتریان پر و پا قرص فرهنگ و سایر مشتریان تصادفی آن برای بسیاری از فعالان حرفه ای عرصه فرهنگ و گردشگری قابل استفاده است. بین این دو دسته می توان افرادی را شناسایی کرد که ضمن تعلق به هر دو گروه به دلیل جهش فکری دارای هر دو گرایش با درجات مختلف هستند. 

فعالیت های تفریحی است. طبقه متوسط با رد هرگونه برداشت سنتی که می خواهد به بازدیدها و فعالیت های فرهنگی جنبه ادیبانه، گزینشی، زیباشناسی و یادمانی بدهد بر آن است که بیشتر بازدید بصری، هیجانی، تاریخی با حال و هوای بازدیدهای مدرسه ای انجام دهد. بازدیدی که در آن با کسب آگاهی از گذشته تاریخی که تا آن زمان هیچ رضایتی از آن نداشته است، هویت خود را باز یابد. در این میان مشاهده می کنیم که امروزه گردشگری فرهنگی رسالت اجتماعی خود را از دست داده است.

ای. مورین یکی از کارشناسان گردشگری فرانسه بر این باور است که امروزه فرهنگ در گذر از معبر خطرناکی بین گرایش روشنفکری از یک سو و هیجانی و احساسی از سوی دیگر گرفتار شده است. جو و عملکرد این گروه از گردشگران تصادفی فرهنگی موبد این نگاه مورین است.

منطق این دسته از گردشگران تنها آن دسته از فعالیت های فرهنگی را می پذیرد که حداکثر در شعاع ۵۰ کیلومتری یا ۳۰ دقیقه فاصله زمانی محل اصلی گذران تعطیلات آنها قرار دارد و در این زمینه تمامی انواع برنامه های فرهنگی عرضه شده از قبیل بازدید از کلیسا، کاخ، موزه، نمایش و هنر را در بر می گیرد.

رایج ترین سوال اعصاب خردکنی که این گردشگران به هنگام مراجعه به دفاتر اطلاع رسانی گردشگری می پرسند این است: « چیزی واسه دیدن هست؟ اینجا که می گین چی کار می شه کرد؟» بسیاری از کارکنان دفاتر اطلاع رسانی گردشگری برای پاسخ به این سوال بر بخش زیبا و مهم آثار فرهنگی تاکید دارند و آنها را ترغیب به دیدن آنها می کنند بعضی از این موضوعات فرهنگی در اولویت های گردشگری آنها قرار می گیرد مثل شناخت شیوه زندگی انسان ها در ادوار پیشین، تماشای فیلم های مربوط به قرن ۱۹ و ۲۰، شناخت

**تازه ترین
خبرها و تحلیل های
صنعت حمل و نقل را
به زودی
در ایمیل خود دریافت
می کنید**



www.iran-transportation.com
info@iran-transportation.com

هنگام پرواز

مجموعه تورهای داخلی و خارجی صدور بلیط ارزان به کلیه خطوط هواپیمایی داخلی و خارجی مجری اختصاصی تورهای کیش

نشانی: خیابان مطهری، بعد از میرعماد، شماره ۱۹۱، طبقه همکف
تلفن: ۸۸۵۴۵۷۴۴
نمبر: ۸۸۷۵۹۵۸۹

TOUR & TRAVEL AGENCY

سستی نت

آژانس هواپیمایی و مسافرتی

تورهای خارجی

تورهای داخلی

www.sati-co.com

تلفن: ۸۸۵۱۲۷۵
فکس: ۸۸۷۲۰۷۲۷
پست الکترونیکی: info@sati-co.com