شنبه ۳۱ مرداد ۱۴۰۵ شماره ۲۷۴۲
www.TOURISMpaper.ir
تنها روزنامه مکتوب گردشگری جهان
توریسم
مسافر
۷

پاریس جشن بیکران

«همینگوی» برای یکی از دوستانش نوشته است: «اگر بخت یارت بوده باشد تا در جوانی در پاریس زندگی کنی، باقی عمرت را هرجا که بگذرانی با تو خواهد بود؛ چون پاریس، جشنی بیکران است». «ارنست همینگوی» در سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۲۶، زمانی‌که نویسنده‌ای ناشناس بود، همراه با همسرش به پاریس سفر کرد و آنجا برای مدتی زندگی کرد. او در کتاب« پاریس جشن بیکران»، خاطرات خود از آن سال‌ها درباره این شهر محبوب در دنیا را با زبانی لطیف و نثری گیرا روایت می‌کند: «وقتی به پاریس برگشتیم هوا صاف و سرد و دلنشین بود. شهر با زمستان اخت شده بود و در زغال‌فروشی خیابان ما هیزم خوب می‌فروختند و بیرون بسیاری از کافه‌های خوب، آتشدان گذاشته بودند تا وقتی روی صندلی‌های بیرون می‌نشینی گرم شوی... در خیابان نور زمستانی بسیار زیبا بود. دیگر چشمت به دیدن درختان عریان در زمینه آسمان خو گرفته بود و در باغ لوگزامبورگ و در باد تند و تیزش روی سنگفرش‌های تازه باران‌خورده قدم برمی‌داشتی».

گزارش

سوپرمارکت، مقصد جدید گردشگری در جهان

براساس مطلب منتشرشده در بی‌بی‌سی، این روزها راهروهای ساندویچ تخم‌مرغ در یک سوپرمارکت توکیو یا راهروی لبنیات یونانی در یک هایپر، به‌صورت آشکار به یکی از محبوب‌ترین تجربیات سفر گردشگران تبدیل شده‌اند. فرهنگی نو که احتمالا از گرانی موادغذایی ناشی از چند جنگ در جهان و احساس جهان‌وطنی مردم شکل گرفته است.

استفاده از خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های محلی موجود در سوپرمارکت‌ها که اصولا براساس سلیقه و ذائقه محلی کشورها بهینه شده از دیگر عوامل ورود گردشگران به سوپرمارکت‌هاست. کار به جایی رسیده که صنایع نیز متوجه محبوبیت سوپرمارکت‌ها شده‌اند و برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهان نام خود را به‌عنوان مقصد گردشگری ثبت کرده‌اند. «گزارش روندهای ۲۰۲۶ هیلتون» نشان داد که ۷۷ درصد مسافران از بازدید خواربارفروشی یا سوپرمارکت‌های خارج از کشور لذت می‌برند. اخیرا موسسه **Condé Nast Traveller** نیز گردشگری مواد غذایی را یکی از بزرگ‌ترین روندهای سفر ۲۰۲۶ خوانده است. صنایع نیز متوجه این موضوع شده‌اند. در اوایل سال جاری میلادی «کی- سوپرمارکت»، یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای موادغذایی فنلاند رسما شعب خود را به‌عنوان جاذبه گردشگری در وب‌سایت تحلیلی- توریستی «تریب ادوایزر» ثبت و فهرست کرد.

جدا از گشت‌وگذارهای سنتی، رفتن به یک فروشگاه موادغذایی محلی همچنان شگفت‌انگیز و درعین حال تجربه‌ای نو برای سفر است. هیچ چیز در طبقه‌ها برای افراد خارج از کشور مشخص نشده یا مهر تائید هیأت گردشگری را ندارد.

در عصر موزه‌های زمانبندی شده و عکس از مکان‌های مختلف که سریعا وایرال می‌شوند، گشت‌وگذار در لاین‌های فروشگاه‌های محلی موادغذایی به طرز عجیبی بی‌برنامگی به‌نظر می‌رسد. بناهای تاریخی فاش می‌کنند که یک

سوپرمارکت‌ها شده‌اند و برخی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهان نام خود را به‌عنوان مقصد گردشگری ثبت کرده‌اند. «گزارش روندهای ۲۰۲۶ هیلتون» نشان داد که ۷۷ درصد مسافران از بازدید خواربارفروشی یا سوپرمارکت‌های خارج از کشور لذت می‌برند. اخیرا موسسه **Condé Nast Traveller** نیز گردشگری مواد غذایی را یکی از بزرگ‌ترین روندهای سفر ۲۰۲۶ خوانده است. صنایع نیز متوجه این موضوع شده‌اند. در اوایل سال جاری میلادی «کی- سوپرمارکت»، یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای موادغذایی فنلاند رسما شعب خود را به‌عنوان جاذبه گردشگری در کشور چگونه گذشته‌اش را به یاد می‌آورد اما یک سوپرمارکت نشان می‌دهد که یک کشور چگونه امروزش را زندگی می‌کند. شما به‌سرعت درمی‌یابید مردم آن منطقه برای صبحانه چه می‌خورند و آن کشور چند نوع ماهی کنسرو را قابل قبول و ارائه به مشتری می‌داند. مطمئنا فرد بومی که در کنار شما در صف ایستاده، برای گشت‌وگذار آنجا نیست و احتمالا موادغذایی برای شام و ناهار را می‌خرد. برای چند دقیقه نیز گردشگران در کنار مردم محلی در یک فضای مشترک قرار می‌گیرند و همان روال را دنبال می‌کنند. اما چرا موادغذایی در یک فروشگاه خارجی خوشمزه‌تر به‌نظر می‌رسد؟ یک توضیح علمی در این‌باره که چرا خوراکی‌های فروشگاه‌های خارجی خوشمزه‌تر به‌نظر می‌رسد وجود دارد. چارلز اسپنس، روانشناس تجربی آکسفورد در پاسخ به اینکه چرا موادغذایی سوپرمارکتی دیگر کشورها در ذهن انسان کیفیتی تقریبا افسانه‌ای می‌یابد، به نسخه «کم‌زرق و برق» از پدیده «پارادوکس رز پروانس» اشاره کرد. در این پدیده مزه نوشیدنی که شما در تعطیلات تابستانی می‌چشید یا می‌نوشید هرگز شبیه مزه همان نوشیدنی در یک شب سرد زمستانی و بارانی در خانه خودتان نخواهد بود. در راهروهای سوپرمارکت‌های خارجی نیز این پدیده صادق است. از طرفی برای گشت‌وگذار در یک سوپرمارکت به بودجه هنگفتی هم نیاز نیست. کیت نایتینگل، روانشناس حوزه مصرف‌کنندگان کالا و بنیانگذار «هیومنایزینگ برند» معتقد است که روند سوپرمارکت‌ها نشان‌دهنده روند تغییرات گسترده‌تری از خواست‌های گردشگران و مسافران است. یعنی براساس نیاز و خواست گردشگران برنامه‌ریزی می‌شود. نایتینگل می‌گوید: ما به شکل فزاینده به‌دنبال لحظاتی هستیم که اصیل، مشارکتی و در دسترس باشد و می‌خواهیم به‌جای ارزیابی مقصد، خود را بخشی از آن بدانیم. یک سوپرمارکت خارجی دقیقا همین را ارائه می‌دهد. چیدمان و روال آن تقریبا برای همگان قابل درک است. ما می‌دانیم چگونه یک سبد برداریم، در راهروها بگردیم و به صف بپیوندیم. در شهر و کشور خودمان، سوپرمارکت‌ها جایی هستند که با سرعت وارد و از آن خارج می‌شویم، اما در خارج از کشور آنها ما را بیشتر جذب می‌کنند. ما روی میوه‌هایی که قبلا هرگز ندیده‌ایم مکث می‌کنیم. سعی می‌کنیم با دقت متوجه رنگ‌ها و تصاویر شویم. یا متوجه می‌شویم چندین دقیقه به قفسه‌های جلبک‌های دریایی خیره مانده‌ایم. این نکته را نمی‌توان نادیده گرفت که یک سوپرمارکت فقط به‌عنوان بخشی از زندگی عادی عمل می‌کند، وقتی تعداد گردشگران از مردم محلی بیشتر شود، آنجا دیگر یک فروشگاه معمولی نیست.

علمی

جادوی رنگ‌ها در ماندگاری رویدادهای گردشگری

در تحقیق جدیدی که توسط محققان ایرانی انجام شده، نقش رنگ در شکل‌دهی به فضای رویدادهای گردشگری و اثر آن بر تجربه مخاطبان، تعاملات اجتماعی، هویت بصری و کیفیت حضور افراد در این‌گونه برنامه‌ها بررسی شده است. رنگ در نگاه نخست شاید فقط یک عنصر تزئینی به‌نظر برسد، اما در عمل نقشی بسیار فراتر از زیباسازی دارد. انسان‌ها به رنگ‌ها واکنش نشان می‌دهند، از آن‌ها معنا می‌گیرند و حتی در بسیاری از موقعیت‌ها، تصمیم‌ها و احساساتشان تحت تأثیر همین نشانه‌های دیداری شکل می‌گیرد. در رویدادهای گردشگری که معمولا با حضور گروه‌های متنوعی از مردم، فضاهای گوناگون و تجربه‌های چندلایه همراه هستند، رنگ می‌تواند به یکی از ابزارهای مهم طراحی تبدیل شود. استفاده درست از رنگ نه‌تنها به جذاب‌تر شدن محیط کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مسیر حرکت افراد را روشن‌تر کند، حس و حال فضا را بسازد و ارتباط افراد با محیط را تقویت کند. به همین دلیل، بررسی علمی نقش رنگ در این حوزه، موضوعی مهم و کاربردی به‌شمار می‌آید. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم رویدادهای گردشگری فقط محل برگزاری یک برنامه ساده نیستند، بلکه بخشی از تجربه سفر، تصویر مقصد و حتی هویت فرهنگی یک منطقه را به نمایش می‌گذارند. در چنین شرایطی، انتخاب رنگ دیگر یک تصمیم سلیقه‌ای صرف نیست، بلکه می‌تواند به موفقیت یا ضعف یک رویداد گره بخورد. از سوی دیگر، هر رنگ در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند معنا و بار احساسی متفاوتی داشته باشد. همین موضوع باعث می‌شود استفاده یکسان از رنگ‌ها در همه رویدادها، همیشه نتیجه مطلوبی نداشته باشد. با وجود این اهمیت، هنوز شناخت منسجم و استانداردی درباره چگونگی به‌کارگیری رنگ در برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای گردشگری وجود ندارد و این کمبود، ضرورت انجام چنین تحقیقی را بیشتر نشان می‌دهد. در پژوهشی که با همین موضوعیت انجام شده است، سجاد فردوسی، استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری دانشکده گردشگری دانشگاه تهران، به همراه یک همکار دانشگاهی به بررسی نقش رنگ در طراحی و اجرای رویدادها در مقصدهای گردشگری پرداخته‌اند و تلاش کرده‌اند به زبانی علمی اما کاربردی، روشن کنند که رنگ چگونه می‌تواند در شکل‌گیری تجربه شرکت‌کنندگان، هویت رویداد و اثربخشی آن نقش داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رنگ فقط برای زیباتر کردن فضا به کار نمی‌رود، بلکه می‌تواند به تفکیک و سازماندهی بخش‌های مختلف یک رویداد کمک کند. این موضوع برای رویدادهای گردشگری اهمیت زیادی دارد، زیرا شرکت‌کنندگان معمولا در فضاهای متنوعی رفت‌وآمد می‌کنند و هرچه محیط برای آن‌ها قابل‌فهم‌تر باشد، تجربه بهتری خواهند داشت. همچنین نتایج نشان داد رنگ می‌تواند بر مسیریابی، یعنی پیداکردن مسیر و تشخیص بخش‌های مختلف، اثر بگذارد و از این راه حضور افراد در رویداد را ساده‌تر و خوشایندتر کند. نتایج همچنین حاکی از آن بود که رنگ بر تعاملات اجتماعی، ماندگاری تجربه و هویت‌بخشی به رویدادها تأثیر چشمگیری دارد. بر اساس این پژوهش، پیوند رنگ با فرهنگ و سنت‌های محلی می‌تواند اصالت رویداد را تقویت کند و باعث شود شرکت‌کنندگان ارتباط عمیق‌تری با آن برقرار کنند. در محیط‌های دیجیتال و رویدادهای ترکیبی نیز انتخاب رنگ مناسب می‌تواند به جذب بهتر کاربران کمک کند. افزون بر این، در بازارچه‌های رویدادی، رنگ می‌تواند بر رفتار خرید اثر بگذارد و از طریق ایجاد حس فوریت یا برجسته کردن ارزش بصری کالاها، تمایل افراد به خرید را بیشتر کند.

پیشخوان

تسهیلات اقتصادی ویژه زائران در مشهد

سیدعلی مدنی‌زاده وزیر امور اقتصادی و دارایی از تصویب بسته‌ای از اقدامات برای تسهیل خدمات مالی به گردشگران خارجی، به‌ویژه زائران خبر داد.

وی با بیان اینکه هدف اصلی کارگروه زیارت، توسعه گردشگری زیارت به‌ویژه برای زائران خارجی است، اظهار کرد: تمرکز این جلسه بر رفع موانع حضور زائران کشورهای مسلمان و شیعه، به‌خصوص از عراق، در ایران بود و چند مصوبه مهم در این زمینه به تصویب رسید.

وزیر اقتصاد درباره مهم‌ترین مصوبه این کارگروه گفت: در مرحله نخست، طرح «زائرکارت» اجرا خواهد شد و اگر این طرح با موفقیت پیش برود، در گام بعدی «سفرکارت» برای همه گردشگران خارجی که وارد ایران می‌شوند، عملیاتی می‌شود.

مدنی‌زاده توضیح داد: بر اساس این طرح، گردشگران می‌توانند در مرز یا سایر مبادی تعیین‌شده، ارز خود را تحویل دهند و در ازای آن یک کارت بانکی دریافت کنند تا پرداخت‌های خود را در داخل کشور به‌صورت آسان انجام دهند.

وی افزود: همچنین پیش‌بینی شده است که همزمان سیم‌کارت نیز در اختیار گردشگران قرار گیرد تا علاوه‌بر دسترسی به اینترنت، امکان استفاده از کیف پول الکترونیکی نیز برای آن‌ها فراهم شود و فرآیند احراز هویت نیز از همان ابتدا انجام گردد.

دانستنی‌ها

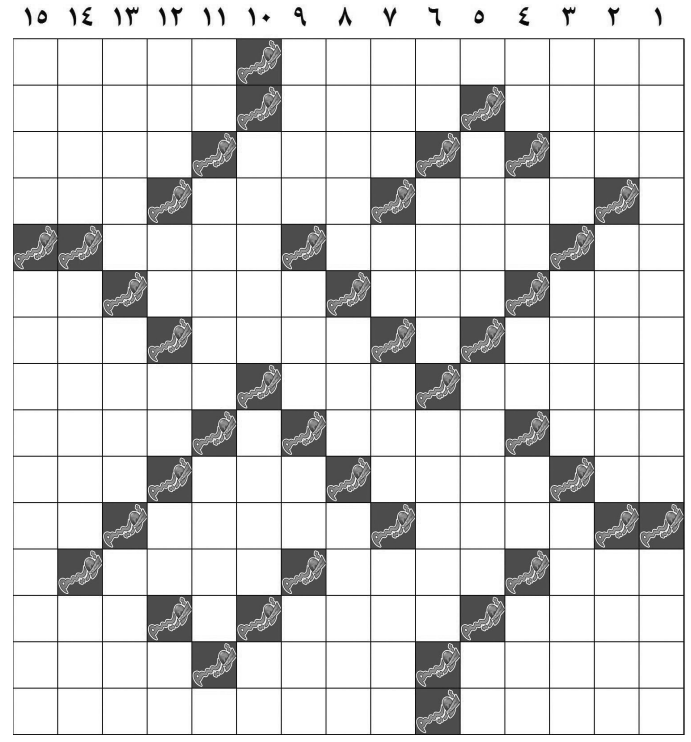
راز سرمایه‌گذاری هنگفت ایرلاین‌ها روی کابین هواپیما

بعضی هواپیماهای مسافربری تا ۴۵ سال در خدمت می‌مانند؛ اما ایرلاین‌ها بانوسازی کابین کاری می‌کنند که مسافر هرگز متوجه عمر واقعی هواپیما نشود. هواپیماهای مسافربری می‌توانند دهه‌ها در ناوگان شرکت‌های هواپیمایی باقی بمانند و همچنان با ایمنی مناسب در مسیرهای تجاری پرواز کنند؛ اما ایرلاین‌ها تلاش زیادی می‌کنند تا مسافران متوجه سن واقعی هواپیمایی که سوار آن شده‌اند، نشوند. این کار فقط به تعمیر و نگهداری فنی محدود نمی‌شود و نوسازی کامل کابین، از صندلی‌ها و دیواره‌های داخلی گرفته تا سیستم سرگرمی و امکانات رفاهی، بخش مهمی از آن است. برای نمونه، شرکت هواپیمایی یونایتدایرلاینز تعدادی بوئینگ ۷۶۷ دارد که به تازه‌ترین امکانات کابین این شرکت مجهز شده‌اند، درحالی‌که چهار فروند از این هواپیماها نخستین پروازهای خود را در سال ۱۹۹۱ انجام داده‌اند. به این ترتیب، مسافر ممکن است وارد کابینی کاملا مدرن شود، بدون اینکه بداند بدنه هواپیما چند دهه است که در آسمان پرواز می‌کند. ناتانیل پیپر، مدیر ارشد بازرگانی آمریکن ایرلاینز، درباره دوام بالای هواپیماها می‌گوید ساختار آن‌ها به‌شکل شگفت‌انگیزی بادوام است و مسافران معمولا نمی‌دانند بدنه هواپیمایی که با آن پرواز می‌کنند، چه زمانی ساخته شده است. در واقع، چیزی که مسافر می‌بیند و تجربه می‌کند بیشتر به وضعیت کابین مربوط می‌شود تا سن واقعی بدنه. بوئینگ ۷۶۷ که نخستین‌بار در سال ۱۹۸۲ معرفی شد، یکی از هواپیماهای قابل‌اعتماد و بادوام صنعت هوانوردی به‌شمار می‌رود. این هواپیما برخلاف بوئینگ ۷۳۷ مکس که پس از دو سانحه مرگبار با انتقاد و بی‌اعتمادی مسافران مواجه شد، سابقه طولانی‌تری در پروازهای تجاری دارد و همچنان در ناوگان برخی ایرلاین‌ها فعالیت می‌کند. بااین‌حال، سن بالای هواپیما به معنای بی‌نیازی از نظارت و نگهداری نیست. در اواخر ژوئیه، اداره هوانوردی فدرال آمریکا اعلام کرد صندلی‌های صدها فروند بوئینگ ۷۳۷ مکس ثبت‌شده در ایالات متحده ممکن است به‌دلیل احتمال نصب صندلی نادرست نیاز به بازرسی داشته باشند و درصورت لزوم تعمیر شوند. در کنار هواپیماها، فرودگاه‌ها نیز در حال تغییر هستند. یکی از پروژه‌های بزرگ اخیر، بازسازی فرودگاه بین‌المللی واشنگتن دالز با هزینه‌ای حدود ۲۲/۵ میلیارد دلار است؛ پروژه‌ای که در چارچوب برنامه دولت دونالد ترامپ برای تغییر چهره زیرساخت‌های واشنگتن دی‌سی دنبال می‌شود. برای یک شرکت هواپیمایی، خرید هواپیمای کاملا جدید تنها راه ایجاد تجربه‌ای تازه برای مسافران نیست.

بازسازی کابین می‌تواند بخش بزرگی از این تجربه را تغییر دهد، درحالی‌که خود هواپیما همچنان همان بدنه قدیمی را حفظ می‌کند. صندلی‌های جدید، فضای داخلی تازه، دیواره‌های بازطراحی‌شده، نورپردازی و سیستم‌های سرگرمی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند ظاهر و احساس کابین را با استانداردهای روز هماهنگ کنند. از نگاه مسافر، این تغییرات اهمیت زیادی دارد؛ زیرا بیشتر زمان سفر در همین فضای داخلی سپری می‌شود و تجربه او از هواپیما تا حد زیادی به همین بخش وابسته است. در نتیجه، یک هواپیمای چنددهه‌ای می‌تواند از نظر ظاهری تجربه‌ای نزدیک به هواپیماهای جدید ارائه دهد. این موضوع برای ایرلاین‌ها اهمیت اقتصادی نیز دارد، زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد عمر مفید هواپیماهای موجود را افزایش دهند و درعین‌حال تجربه مسافر را به‌روز نگه دارند. در نهایت، وقتی مسافری وارد یک هواپیمای قدیمی با کابینی کاملا نوسازی‌شده می‌شود، احتمالا نخستین چیزی که به ذهنش می‌رسد سن هواپیما نیست؛ بلکه تازگی و راحتی فضای داخلی است. این دقیقا همان چیزی است که ایرلاین‌ها از سرمایه‌گذاری روی کابین به‌دنبال آن هستند: هواپیما می‌تواند سال‌ها یا حتی دهه‌ها از عمرش گذشته باشد، اما تجربه مسافر همچنان تازه به‌نظر برسد.

جدول تخصصی گردشگری

شماره: ۱۷۳۹



افقی:

۱ - مرکز کره شمالی- مرکز اداری بولیوی
۲ - یکی از جزایر دیدنی خلیج فارس - گونه‌ای موسیقی بومی - سوغاتی خرمشهر
۳ - از بزرگ‌ترین نیروگاه‌های حرارتی استان مازندران - معروف - جرقه
۴- رستنی چتری بدون ریشه و برگ و گل- عصای سالمندان - تصدیق بی‌ادب
۵ - خودآرایی - شهری در استان چهارمحال و بختیاری و مرکز شهرستان کوهرنگ با آب‌وهوای سرد و کوهستانی - نهنگ
۶ - جاده - بدنام - نقش سیما تیرانداز در سریال ستایش - ارتباط محاوره‌ای از طریق اینترنت
۷ - نقطه توقف - روستایی در بوئین‌زهرا - شهر مقبره شیخ شهاب در استان آذربایجان شرقی
۸ - شهری در استان خوزستان - روستایی توریستی در هشجین استان اردبیل - نور قابل دید خورشید
۹ - آینده - مجلس قانون‌گذاری تایوان - اسباب ورزش
۱۰ - آبادی - شهر هزارماسوله- شهر صنعتی نزدیک تهران - کاسه بزرگ
۱۱ - روستایی فوق‌العاده زیبا از توابع بخش مرکزی شهرستان تنکابن - مازاد - کلمه اخطار و تنبیه
۱۲ - قرارگاه - شهری در استان کرمان با آثاری توریستی و دیدنی - مملکت
۱۳ - شهری در جنوب غربی آلمان - نسب‌شناس - مانند
۱۴ - قطعی برای کتاب - فیلم علیرضا داوودنژاد - روستایی در ۷۰ کیلومتری جنوب ساری
۱۵ - پر، سرشار - از آثار ملی ایران مربوط به دوره ساسانیان در استان فارس

عمودی:

۱ - نام دیگر پل بیستون - آشیانه، پناهگاه
۲ - گاو یال‌دار تبت - نام «ایرانی» بازیگر خانم ایراندخت - استخوانی در مچ پا
۳ - کاغذفروش - وجود - مرکز آلمان
۴ - منقار مرغان - بازکن آذری - حرف فاصله‌انداز - انباشته - سنگ زیرین آسیا در کشاکش دهر
۵ - ظرف آزمایشگاهی - شهری زیبا حومه کاشان - یک خودمانی
۶ - پهلوان - از شهرستان‌های تازه‌تأسیس استان لرستان - شهر آغازگر کرونا!
۷ - کلام پرسش - سیب‌زمینی ندارد! - بعضی از آن کوه می‌سازند!- بخشی از اوستا
۸ - سرزمینی کوهستانی با مردمی مهربان و مهمان‌نواز در استان کرمانشاه - شهر امامزاده اظهر - لطف و احسان
۹ - پرتوی یونی مضر - شهر برج‌های خرقان - کچل - امر از بودن
۱۰ - پیوسته و پشت سرهم - شهر صنعتی - شکایت کردن و نالیدن
۱۱ - اثری از کشیفی بر روی پارچه یا جامه - تیم بابل - چشمه‌ای دیدنی حومه شیراز
۱۲ - درخت جنگلی - بی‌حس- تنیس بین‌المللی زنان - صدای تمسخر- کلمه تعجب و تحسین
۱۳- روستایی در شهرستان لردگان استان چهارمحال و بختیاری - قسمتی از خانه - ضد کساد
۱۴- در جعبه ابزار بجویید- عدد ماه تمام- روی هم چیدنی دیوار
۱۵ - جرأت - شهر و منطقه‌ای در خراسان رضوی که بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران در جهان محسوب می‌شود

حل جدول شماره ۱۷۳۸

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	ا	ت	ر	ک	■	ی	م	گ	ا	ن	■	پ	ر	ا	گ
۲	چ	ا	ل	د	ر	ا	ن	■	س	ی	و	س	ه	پ	ل
۳	ا	ک	■	■	چ	ر	■	م	ه	م	ا	ت	■	ا	ی
۴	ر	س	■	ب	ا	م	ب	و	■	ه	ل	■	ا	د	ن
۵	■	ت	و	ر	■	ا	و	س	ر	■	ا	ت	ر	ا	ق
۶	پ	ا	ر	ا	م	■	ا	ی	ا	ب	■	ا	د	ن	ا
۷	ا	ن	■	و	ی	ل	■	ر	ه	ا	ن	■	و	ا	ل
۸	ر	■	ا	و	م	ا	چ	■	ب	ه	ش	ه	■	ا	س
۹	ک	ا	■	و	■	ه	ر	ن	د	■	ر	ی	ا	■	س
۱۰	م	ک	ر	م	■	ی	و	ا	ن	■	ب	ن	د	ر	ی
۱۱	ل	ب	ا	د	ه	■	ب	ن	ا	م	■	و	ی	س	■
۱۲	ی	ا	د	■	م	ر	■	و	ر	س	ا	ی	■	ن	ه
۱۳	پ	ت	■	د	ز	د	ا	ب	■	ق	س	■	■	چ	ن
۱۴	م	ا	خ	و	ن	ی	ک	■	ق	ط	ب	ا	ب	ا	د
۱۵	و	ن	ی	ز	■	ف	د	ا	م	ی	■	چ	ی	ن	و

یایگاه خبری تحلیلی
توریسم آنلاین
www.TourismOnline.co
در جمع ۲۰ رسانه برتر کشور بر اساس رتبه بندی وزارت ارشاد
9in1
۹ سایت در یک سایت
سفری متفاوت به دنیای مجازی
فارسی/عربی/انگلیسی/فرانسوی/روسی