



متولیان زیارت و دو قطبی نگرش‌ها

لوازم رونق صنایع فرهنگی در گفت‌وگو با مهندس عقیل ملکی فر، آینده‌پژوه

آینده اقتصاد زیارت از دو منظر اکتشافی و هنجاری

نسبت به آینده اقتصاد زیارت از دو منظر می‌شود نگاه کرد؛ یک منظر اکتشافی است و دیگری منظر هنجاری. منظر اکتشافی با طرح این سوال قابل بررسی است که اگر اوضاع و شرایط به همین شکل باشد، در آینده چه اتفاقی برای فرآیندی مثل زیارت خواهد افتاد؟ به طور معمول ما دیده‌ایم که هر ساله به متقاضیان زیارت افزوده می‌شود. چیزی که می‌تواند این روند را کند نماید، این است که عوامل مخد در این روند مثل گران کردن بنزین و هزینه سفر به وجود آید. در این مورد باید گفت خدمات فرهنگی زمانی رونق می‌گیرد که حداقل نیازهای اولیه فرد برطرف شده باشد. کسی که نیازهای اولیه‌اش برطرف نشده باشد، به دنبال بحث‌های فرهنگی نمی‌رود. درست است که فرد قصد دارد به زیارت امام رضا (ع) برود ولی گران بودن هزینه‌های سفر در نیت او بوجه بندی سفرش تاثیر می‌گذارد. بعد هنجاری قضیه نیز این است که بدانیم مطلوب ما چیست و چگونه می‌توان به آن رسید؟ وجه مطلوب آن است که شهر مشهد، به یک جهان شهر معنوی تبدیل شود. از آن جا که این شهر، به عنوان یکی از معدود کلان شهرهای مذهبی دنیا مطرح است، کافی نیست که انتظار داشته باشیم در چند سال آینده، مشهد در حد کلان شهر مذهبی باقی بماند، بلکه باید به نقطه‌ای برسیم که این شهر، به جهان شهر معنوی تبدیل شود. یعنی سر نخ رویدادهای معنوی و مذهبی جهان در مشهد باشد؛ لازمه این کار آن است که مشهد از بهترین تسهیلات بین‌المللی در جهت زیارت برخوردار باشد. به صورتی که زائران و مسافران از سرتاسر جهان به راحتی بتوانند به این شهر بیایند.

دو قطبی نگرش‌ها در متولیان زیارت
در مشهد نسبت به موضوع زیارت، یک

نگاه دو قطبی وجود دارد و علت آن هم به مسئولان و متولیان زیارت برمی‌گردد که زیارت را با دید گردشگری مذهبی می‌بینند. باید بین گردشگری مذهبی و زیارت، ارتباطی همه‌جانبه وجود داشته باشد، چون اگر ما به گردشگری مذهبی پرداختیم، آن گاه به دنبال ماندگاری زائر در مشهد هستیم ولی اگر به زیارت توجه کردیم، به ماندگاری زائر در حرم باید بیشتر توجه کنیم. اکنون هر دوی این موارد کمرنگ شده است. هم اکنون ۲ نوع نگرش به سمت شهر مشهد وجود دارد. یکی نگرش کسانی است که با عنوان گردشگری مذهبی به مشهد می‌نگرند و دیگر کسانی که توقع تعالی فرهنگی و محتوایی و اثر بخشی زیارت دارند. در میانه این دعوا مهم این است که در این جا زیارت معنوی برای افراد بطور شایسته و حداکثر ظرفیت ممکن تحقق پیدا کند و در کنار آن، ابعاد اقتصادی و تجاری خود را نیز داشته باشد؛ یعنی زائر هم در حرم بماند و هم در شهر باشد. مشکل مدیران ما این است که نمی‌دانند چگونه این دورا با هم جمع کنند.

لوازم توسعه و رونق صنایع فرهنگی

مسئله دیگر توسعه و رونق بخشی به صنایع فرهنگی و سوغات فرهنگی برای زائر در مشهد است. سیاستگذاری در این مسیر به ۲ شکل امکان پذیر است. یک رویکرد این است که نهادهای دولتی فرهنگی با صرف هزینه‌ای، مطالعه‌ای انجام دهند تا چند

بسته متنوع سوغات از جنس کالاهای فرهنگی، طراحی و شناسایی شود. چون بخش خصوصی سرمایه و ریسک این کار را ندارد. بعد از تولید و راه اندازی اولیه این محصولات، دولت می‌تواند آن را به سمت بخش خصوصی هدایت کند تا در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند. اگر می‌خواهیم این کار واقعا در مشهد انجام بگیرد، باید برای کسانی که این کار را انجام دهد، امتیازات خاصی در نظر گرفته شود. رویکرد دیگر آن است که مثلا دولت برنامه‌ای را تنظیم کند که ظرف مدت ۵ سال، مشهد از لحاظ سوغات زائر به خود کفایی برسد و با این هدف گذاری از سرمایه‌گذاران برای تولید کالاهای فرهنگی با مشخصات خاص حمایت کند.

سیاست گذاری در کدام سطوح؟

برنامه‌ریزی و سیاست گذاری در این حوزه، مشارکت تمام دستگاه‌ها و نهادهای را هم در سطح ملی و هم در سطح استانی، می‌طلبد. هم اکنون در سطح ملی، شورای عالی فرهنگی خودش را متولی سیاست گذاری در این زمینه‌ها می‌داند. سیاستگذاری زیارت می‌تواند در سطح ملی انجام شود، برای این کار، به یک سیاست و سند ملی توسعه زیارت نیاز داریم که این بعد باید در سطوح استانی اجرا شود. از طرفی برای نگارش و مدیریت این سند، به یک شورای عالی زیارت نیاز است و لازم است که معادل این شورای عالی را در سطح استانی نیز داشته باشیم. در

دولت برنامه‌ای را تنظیم کند که ظرف مدت ۵ سال، مشهد از لحاظ سوغات زائر به خود کفایی برسد و با این هدف گذاری از سرمایه‌گذاران برای تولید کالاهای فرهنگی با مشخصات خاص حمایت کند.

کافی نیست که انتظار داشته باشیم در چند سال آینده، مشهد در حد کلان شهر مذهبی باقی بماند، بلکه باید به نقطه‌ای برسیم که این شهر، به جهان شهر معنوی تبدیل شود. یعنی سر نخ رویدادهای معنوی و مذهبی جهان در مشهد باشد

شورای عالی استانی، حتماً نمایندگانی از بخش خصوصی باید حضور داشته باشند. طبیعتاً این برنامه‌ها باید درباره مسائل ریز و درشت حوزه زیارت باید‌ها و نباید‌هایی ارائه کند. بطور مثال باید‌ها و نباید‌های حوزه تبلیغات در شهر مشهد باید در این برنامه دیده شود.

زیارت موتور توسعه فرهنگی و اقتصادی

مهندسان بزرگ حوزه توسعه، اعتقاد دارند توسعه فرهنگی زیربنای هر نوع توسعه‌ای است. بنابراین در شرایطی که زیارت، موتور توسعه فرهنگی و حتی اقتصادی باشد بهتر است سیستم‌های رسمی، آن را پشتیبانی کنند؛ یعنی بخش خصوصی آن کار را انجام دهد ولی از حمایت دولت برخوردار باشد.

ساکنان فرهنگی در شهر فرهنگی

شهر فرهنگی و خلاق، شهر فرهیختگان است، یعنی از لحاظ سکونت، بیشتر ساکنان این شهر را باید طبقه فرهنگ دوست و طبقه خلاق تشکیل دهند. در دنیا این شهرها برای جذب این قشر از جامعه با هم رقابت دارند. برای جذب این انسان‌ها، باید شهر زیبا شود. در مورد مشهد برای این که امر زیارت، تحت الشعاع موضوع زیباسازی قرار نگیرد، شاید لازم نباشد مراکز تفریحی عجیب و بزرگی درست کنیم، بلکه می‌توانیم شهر را از لحاظ طبیعی و معماری زیبا کنیم؛ یعنی کاری کنیم که وقتی فرد در مشهد قدم می‌زند، از زیبایی‌های بصری آن بهره‌مند شود و اقامت در مشهد برای او دلچسب باشد. اما متأسفانه شهر مشهد این زیبایی‌ها را ندارد. ما باید فرد را به یک تجربه معنوی دعوت و فضایی را مهیا کنیم تا هنگامی که زائر به مشهد می‌آید، در برخورد با کاسب و راننده و سایر اقشار این شهر، طعم یک فضای طیبیه را احساس کند.