



آ علی یعقوبی

اقتصاد در اتمسفر زیارت

توسعه اقتصادی، تضاد فرهنگی

شاید بتوان اقتصاد زیارت را پیچیده‌ترین و حساس‌ترین بخش توسعه زیارت دانست. جایی که دیگر تئوری‌پردازی‌ها و مفهوم‌شناسی‌های پنهان در کتابها و پژوهش‌ها پا به عرصه عمل می‌گذارند و یکبارگی در مقام تعین و اجرا با انبوهی از موانع و تعارضات محیطی و سوالات جدید پاسخ داده نشده مواجه می‌شوند. تعارضاتی از جنس رویارویی مفاهیم مقدس و تعاریف دینی با روشهای توسعه غربی در خلاء تجارب کافی برای مدل سازی‌های اسلامی. تضادهایی که در بسیاری از ویرتین‌های جمهوری اسلامی به چشم می‌خورد و در مشهد نیز بیشتر.

«مسئولیت» مشهد

در آرایش نظام اقتصادی شهر مشهد دو سوال مهم وجود دارد که بدون درک درست زمینه این سوالات و پاسخ روشن به آنها هر اقدامی می‌تواند یک خطر بالقوه و در برخی موارد حتی بالفعل تلقی شود و تا زمانی که تکلیف مشهد با این سوالات، روشن نشود پایتخت معنوی، هر روز بیشتر از معنویت فاصله خواهد گرفت. مسئله اول آن است که ستون‌های اقتصادی مشهد باید بر چه پایه‌ای بنا شود. آیا مشهد قرار است شهری توریستی باشد؟ یا اینکه به عنوان شهری تجاری شناخته شود و یا آنکه بودجه مشهد به صنعتی‌تر شدن آن معطوف گردد و از آن قطبی صنعتی بسازد؟

اگر بگوییم که مشهد به عنوان یک شهر زیارتی بی نظیر باید اقتصادش بر پایه زنجیره زیارت برنامه‌ریزی شود و زمینه‌های دیگر اقتصادی زمانی توفیق بیشتری میابند که در خدمت این مزیت نسبی بزرگ باشند سخن گزافی نگفته‌ایم. قبول هر کدام از رویکردهای پیش گفته برای مشهد به معنای نفی دیگری نیست. اما مهم آن است که مشخص شود ماموریت و نقش اصلی مشهد چیست و چه باید باشد؟ باید مشخص کرد که مزیت اصلی کدام است و فرعی کدام و پایه کدام است و پیرو کدام؟ اما در مشهد هر بخش راه خود را می‌رود.

اولویت‌هایی که شناخته‌ایم!

آیا سازمان صنعت، معدن و تجارت که به دنبال توسعه کارخانه‌جات و شهرکهای صنعتی است تاکنون به این موضوع فکر

کرده است که در پایتخت معنوی چپیس و پفک و صنایع شکمی! اولویت دارند یا به فرض صنعت چاپ و نشر؟ معاون اخیراً مستعفی! رئیس جمهور و رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی، یک استاد باستان‌شناس بازنشسته را بر مسند مدیریت این سازمان در استانی منصوب می‌کند که سالانه ۲۰ میلیون زائر در آن درحال رفت و آمدند. آیا تشخیص اینکه مدیریت و تخصص گردشگری برای این استان اولویت بالاتری دارد کار دشواری است! ضمن احترام به این مدیر شریف و عزیز و همه‌توانائی‌هایش این اتفاق و نظایر آن یک معنا بیشتر ندارد، اینکه مشهد و اولویت‌هایش درست فهمیده نمی‌شود.

سیلی بازار سوغات بر صورت تولید داخل

بازار خرید مشهد در دست صنف پوشاک است. ده‌ها پاساژ و مرکز تجاری بزرگ مملو از بوتیک و فروشگاه‌های پوشاک گواه این موضوع هستند. بر اساس آمار ارائه شده، در سید سوغات زائر، پوشاک رتبه اول را دارد و مدتی است گوی سبقت را از زعفران و زرشک و نبات ربوده است اما سازمان صنعت، معدن و «تجارت» بجای فعال سازی و رونق تولیدی‌های داخلی پوشاک، این بازار بزرگ را بدون هرگونه نگاه استراتژیک در اختیار کالاهای قاچاق یا بنجل چینی و تایلندی گذاشته است. چرا این بازار بزرگ به نفع تولید داخل تنظیم نشود؟ چرا مشهد با توجه به ظرفیت خاص خودش قطب پوشاک اسلامی نباشد؟ البته مصائب تولید، موضوعی نیست که از چشم نگارنده پوشیده مانده باشد، بحث بر سر نوع نگاه به مسائل و سیاستهاست. چون چنین است باید علامت تعجبی را آخر عبارت «استراتژی توسعه صنعتی» کوید. این سرگشتگی در سیاستگذاری‌ها از مشهد شهری صدپاره و بدون ماموریت و هویت ساخته است.

آیا توسعه مراکز تفریح و سرگرمی با زیارت منافاتی دارد؟

اگر اولویت خدمات با محوریت زیارت و گردشگری مذهبی را یکی از مهمترین پایه‌های توسعه اقتصادی شهر مشهد فرض کنیم مسئله دوم نسبت سیاست و عنصر تفریح و سرگرمی با زیارت است. آیا مراکز تفریح و سرگرمی با امر زیارت در تعارضند؟ هر چند سرخوشی غفلت‌آمیز

و به عبارتی «لهو و لعب» در آیات و روایات تقبیح شده است اما تحقیق در منابع اسلامی نشان می‌دهد سرگرمی «خالی از گناه» و «هدفمند» نه تنها قبیح نیست بلکه به آن توصیه شده است. حال سوال بعدی اینجاست که آیا توجه «ویژه» به توسعه مراکز تفریح و سرگرمی در یک شهر زیارتی آنهم مهمترین شهر زیارتی ایران چقدر ضرورت دارد؟ و اگر دارد آیا این مراکز، مجموعه‌هایی «هدفمند» و متناسب با شبکه و زنجیره مفهومی زیارت هستند؟ آیا از نظر کارکرد با هم در تعارضند؟ یا آنکه با هم سازگار و قابل جمعند؟ و یا اینکه می‌توانند در جهت تقویت یکدیگر حرکت کنند؟

کدام استراتژی را انتخاب کنیم؟

پاسخ به سه سوال اخیر سه نوع سیاستگذاری فرهنگی-اقتصادی را برای مشهد رقم می‌زند. به عقیده نگارنده اگر دعوای دیدگاه اول و دوم که ریشه در مبانی دینی دارد و در مصادیق و تعیین حدود جمع‌پذیری و جمع ناپذیری به چالش میرسد را به اهلیش واگذاریم نگاه سوم دیدگاهی ایجابی، بالنده و بدون مناقشه است که می‌تواند اصلی از اصول توسعه شهر مشهد و خطی از مهمترین خطوط چشم‌انداز آن بشمار آید. به این معنا که «اماکن تفریحی و سرگرمی متناسب با زیارت» و در جهت افزایش «معرفت زائر» طراحی و هدفمند شوند. این موضوع حرف عجیب و جدیدی نیست. در دنیا تجارب بسیاری وجود دارد که ثابت می‌کند می‌توان در عین انتقال مفاهیم، از فعالیت فرهنگی عواید قابل توجه اقتصادی نیز کسب کرد. پارکهای موضوعی و آموزشی، باغ موزه‌ها و... البته با ایده‌های جذاب و اجرای حرفه‌ای مانند «آکشاردام» در هند و «کیدز انیا» در مکزیک که به آنها در این ویژه نامه پرداخته شده است در دنیا کم نیستند. نمونه‌های غربی آن‌ها نیز مانند پارک‌های «دیزنی» که در خدمت سبک زندگی و فرهنگ غربی است مجموعه‌ای از جلوه‌های نمایشی، تجسمی، بازی و فروش لوازم التحریر و اسباب‌بازی‌های ساخته شده با محوریت المان اصلی پارک موضوعی، چشمان مخاطبان را از سراسر دنیا به خود خیره می‌کنند. متأسفانه طراحان داخلی و سرمایه‌گذارانی که چنین فکر و دغدغه‌های ندارند و مدیری هم برای آن‌ها چنین دغدغه‌سازی و خط مشی‌گذاری نکرده است، به ساده‌ترین کار روی می‌آورند. برج تجاری، هتل و اخیراً مجموعه‌های آبی!

نه حرف غنی هست نه عمل قوی!

اشکال اینجاست که از یک طرف ایده‌پردازان مناسباتی در اقتصاد فرهنگی انجام نشده است و حتی از نمونه‌های

خارجی موفق نیز کپی‌برداری درستی نمی‌شود! از سوی دیگر مدیریت شهری نیز طبیعتاً به دنبال کسب درآمدهای تضمینی و سهل الوصول است و در این میان صاحبان ایده‌های خوب فرصت، حمایت و سرمایه‌ای برای پیاده‌سازی ایده‌های خود نمی‌یابند.

رشته‌های گذشته، پنبه نشود

این روزها خبرهای خوبی نیز از سیاستگذاری در حوزه «مدیریت زیارت» بگوش نمی‌رسد. کاهش ۵۰ درصدی بودجه زیارت در لایحه بودجه ۹۳، و تقسیم ناعادلانه آن بین استانها، انتصابات استانی نامناسب در این حوزه، متوقف کردن طرح مطالعات توسعه کمی و کیفی زیارت در استانداری پس از آن همه هزینه و وقت و... نشان از این دارد که در دولت جدید مسئله توسعه زیرساخت‌های زیارت یا به تعبیر برخی گردشگری مذهبی در پایتخت معنوی به درستی و آنچنانکه باید درک نشده است. انتقال مفاهیم و ارزش‌های استراتژیک این حوزه و دغدغه‌سازی و حساس‌سازی اصلی آن در دولت جدید بر عهده نمایندگان مردم مشهد در مجلس شورای اسلامی و بعد از آن شورای شهر مشهد و البته رسانه‌هاست. اینطور به نظر می‌رسد که رشته‌های هر چند پراکنده‌ای که به همت و پیگیری نمایندگان و رسانه‌ها در دولت قبل شکل گرفته بود در حال پنبه شدن است و این هوشیاری، موقع‌شناسی و پیگیری مجدد نخبگان، رسانه‌ها و نمایندگان مردم را در بزنگاه جدید می‌طلبد.

تصمیم‌گیری‌های استان در اتمسفر زیارت

سخن آخر اینست که اگر می‌خواهیم مشهد امام رضاع به شهر آشوبی هزار رنگ تبدیل نشود باید باور کنیم که می‌شود از مشهد پول درآورد و به فرهنگ و هویتش خسارت نزن. باید قبول کنیم که مشهد ظرفیت نورانی بی‌نهایتش ارزش آن را دارد که همه نخبگان و هنرمندان و سرمایه‌گذاران و تصمیم‌گیران و مجریان یکبار برای همیشه بنشینند و این شهر را در کسوت و ماموریت زیارت بازطراحی و بازسازی کنند. لازم است کارگروه ملی زیارت دوباره فعال شود. شورای اداری استان ده‌ها جلسه برای این موضوع برگزار کند. صدها جلسه کارشناسی این شورا را پیش‌بینی کند تا تمام تصمیمات استان در اتمسفر زیارت نقش بندد. قطعاً این کار یک شبه به سامان نمی‌رسد و موانع بیشماری پیش روست. ممکن است نسلی برود و نسلی بیاید تا مشهد بزرگ در شان ولی نعمتش ساخته شود اما تاریخ سنگ بنای آن را به نام چه کسانی ثبت خواهد کرد؟