

زیارت و گردشگری؛ از ابهام مفهومی تا آشفتگی سیاستگذاری

مساله اصلی نبود درک توانمندی زیارتی به عنوان یک سیاستگذاری اقتصادی و فرهنگی است. اصولاً اگر برنامه‌ها و اولویت‌های مذهبی سیاستگذاری‌های مربوط به حرم را کنار بگذاریم، چیز خاصی باقی نمی‌ماند.

در جامعه شیعی به دلایل تاریخی و الهیاتی، زیارت جایگاه خاصی دارد. به همین سبب در جغرافیای فرهنگی و مذهبی این مذهب، مراکز مقدس بسیاری هستند که منبع عظیمی برای آیین‌های زیارتی هستند. این موضوع با توجه به محوریت امام در الهایت شیعی و اهمیت امامزاده‌ها در باورهای شیعیان، سبب شده بارگاه یا مقبره و بقعه به یکی از مهمترین کانون‌های نمادین این مذهب تبدیل شود. هرچند علی‌رغم استقرار مرزهای ملی در قلمرو تمدن اسلامی، این مراکز اصلی بارگاه‌های ائمه شیعی در چندین کشور (عربستان، عراق و ایران) پراکنده شده‌اند، اما در مجموع به واسطه مفهوم امامزاده، شاهد گسترش الگوی مرقد امام در اشکال محلی‌تر و خردتری به نام امامزاده در سراسر قلمرو شیعی نه تنها در این سه کشور، بلکه در تمام کشورهای شیعه‌نشین هستیم. در قلمروهای اهل سنت نیز بارگاه اولیاءالله مراکز اصلی زیارتی هستند که عموماً در دل سنت صوفیانه تعریف می‌شوند. این مساله در ایران امروز اهمیتی بسیار کلیدی دارد. محوریت زیارت در فرهنگ شیعی و اهمیت بارگاه‌های ائمه و امامزادگان در این فرهنگ، انبوه عظیمی از سفرهای زیارتی را ایجاد کرده که متأسفانه آمار دقیقی از آن در ایران در دسترس نیست.

در ایران امروز، بیش از ۸۱۰۰ مقبره داریم، که این آمار در کنار مراکز مقدس (مانند قدمگاه‌ها، درخت‌های مقدس، آغادارها و ...) سبب شده مراکز مقدس در حدود ۲۵ الی ۳۰ هزار کانون در سرتاسر ایران باشند. هرچند همه این مراکز و کانون‌ها مورد تایید علمای دین نیست، اما به واسطه باورهای مردم، همیشه محل رجوع بوده و محمل اصلی کنش‌ها و آیین‌های زیارتی مردم بوده‌اند. برخی از این مراکز و کانون‌ها، اعتباری در حد روستای پیرامون خودشان دارند و برخی نیز به کانونی وسیع و فراملی بدل شده‌اند. در بیشتر این موارد، آیین‌های زیارت به کنش‌های خرد در محدوده زمانی یک روز یا بخشی از یک روز بدل می‌شوند، اما در موارد اندکی مانند مشهد، قم، شیراز و چند مرکز اصلی دیگر، این آیین‌های زیارتی به یک فرآیند چند روزه و گاه برای برخی مومنان بیش از یک ماه و چندبار در سال بدل می‌شود.

در نوع دوم آیین‌های زیارت، که لزوم جابجایی زائر برای زمانی بیش از یک روز وجود دارد، مفهوم زیارت با مفهوم گردشگری پیوند می‌خورد. گردشگری در تعریفی عام، سفری با انگیزه لذت (مادی یا غیرمادی) یا تجارت به مکانی دیگر است که حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر کمتر از یکسال باشد. این تعریف حداقلی از گردشگری مبنای صنعت گردشگری در جهان جدید است که سالانه ۱,۳ میلیارد نفر را در خود دارد و به سومین صنعت بزرگ جهان امروز بدل شده است. اما آنچه ذیل زیارت در قالب مفهوم گردشگری قرار می‌گیرد، نوعی گردشگری مذهبی یا زیارتی است که در جهان، در حدود بیش از سیصد میلیون نفر را سالانه در برمی‌گیرد. گردشگری مذهبی نوعی از گردشگری است که به‌طور فردی یا گروهی، برای زیارت، تبلیغ، همراهی رهبر دینی و... انجام می‌شود. البته در جامعه شیعی مهمترین مصداق آن همان زیارت است.

در ایران مساله زیارت و گردشگری یک مقوله مفهومی و سیاستگذارانه است که طبق معمول همانند بسیاری از مقولات کلیدی فرهنگی دیگر، در فضای مبهم و مغشوش، مورد سوء برداشت و گاه خلط مفهومی و در نهایت خلط سیاستگذاری شده است. این موضوع در جامعه ایران بیش از هم در حوزه شهر مشهد و سپس شهرهای قم و شیراز قابل طرح است. البته قطب اصلی زیارتی ایران، شهر مشهد

است، شهری که از یکسو به مهمترین و بزرگترین کانون مذهبی-زیارتی ایرانیان بدل شده و سالانه بیش از ۳۱ میلیون زائر را به این شهر می‌آورد (بنا بر آماری که معاون زیارت استانداری خراسان رضوی اعلام کرده‌اند، حدود ۳ میلیون نفر از این زائران خارجی هستند)؛ از سوی دیگر جریان‌های سیاسی و مذهبی سیاستگذار در شهر مشهد، همچنان بر سر نوع و نحوه تعریف این شهر در قالب دو مفهوم گردشگری و زیارت به توافق و اجماع نرسیده‌اند.

آنچه در دل نهادهای مذهبی متولی این شهر دیده می‌شود، تلاشی است برای بسط نوعی زیارت ناب مذهبی. در این گفتمان، زائر، انسانی است که تمام و کمال آمده تا فیض معنوی ببرد و خود را وقف آن مکان مقدس کند. در این نگاه، امور غیر مذهبی، مخل فیض معنوی بوده و سبب از بین رفتن آن می‌شود. این تعریف حداقل و بنیادگرایانه از زیارت، منجر به تقلیل‌گرایی افراطی ما از فهم سفرهای زیارتی و نادیده‌انگاری عمیق ابعاد غیر مذهبی این نوع سفرها می‌شود. زیارت همیشه سفری بوده که هم سیاحت است و هم زیارت.

مساله اصلی آنست که زیارت در تجربه عینی مردم (البته عموم مردم در جامعه امروز ایران)، یک سفر سیاحتی و مذهبی همزمان است. به سخن دیگر، به جز شمار اندکی که تنها ایامی را برای تزکیه و تهذیب نفس به مجاورت بارگاه امام می‌آیند، باقی مردم به زیارت می‌روند تا هم سفری معنوی داشته و هم در مسیر یا در مقصد نهایی، لذت سفر از طریق مراکز سیاحتی را هم داشته باشند. به سخن دیگر، در واقعیت امر، بیشتر مردم زیارت را همراه با سیاحت می‌دانند و تجربه می‌کنند. بر پایه تعریف هم، گردشگری مفهومی اعم از زیارت است و گردشگران زائر، نوع خاص و محدودی از گردشگران هستند. اما سیاستگذاری‌های نهادهای متولی، به گونه‌ای است که گویی ابعاد سیاحتی سبب کاهش فیض معنوی و بی‌تاثیری مواجهه با امر مقدس در بارگاه‌های شیعی خواهند شد.

در برداشت موجود سیاستگذاری آیینی و زیارتی شهر مشهد، یک پیش‌فرض نادرست و بدون سند و مدرک هست که زیارت و سیاحت در تضاد هم قرار دارند. بنابراین امور سیاحتی و رشد آنها به معنای افول امر معنوی و نوعی هتک حرمت از این شهر معنوی و مرقد مطهر آن است. به همین سبب متولیان امر به شدت مانع از آن هستند که وجوه تفریحی و سیاحتی شهری مانند مشهد برجسته شود. این وجوه چه در قالب کنسرت، چه در قالب برجسته‌سازی مراکز تفریحی و... نه تنها مطلوب نیستند بلکه بر هم زننده خلوص زیارتی آن شهر خواهند شد. حتی مبلغان مذهبی که وارد کاروان‌های زیارتی می‌شوند، در برخی موارد به زائران توصیه می‌کنند از این کنش‌های سیاحتی دست برداشته و خودشان را تنها معطوف به زیارت کنند. مساله زیارت بر پایه روایت رسمی نهادهای متولی شهرهای زیارتی، یک سیاستگذاری صرف دینی است. برای همین، هر گونه برداشت دیگری را نفی کرده و مانع از رشد آنها می‌شوند.

اما در شرایطی که سیاستگذاری رسمی سیاحت را نادیده گرفته و تاکید بر زیارت به شکل ناب دارد و از سوی دیگر کنشگران زائر، در واقع امر، سیاحت را در کنار و ذیل زیارت می‌خواهند، چه اتفاقی می‌افتد؟ اتفاق اصلی در واقع رخ داده است، شهر مشهد در خودش انبوهی از مراکز سیاحتی بزرگ را دارد، مجموعه‌ای از پارک‌ها، مراکز خرید، موزه‌ها و... در عمل بخش‌های خصوصی و نیمه‌دولتی این واقع‌بینی را داشته‌اند که زائران نیازهای سیاحتی هم دارند و بدان‌ها توجه می‌کنند. بنابراین بی‌آنکه نامی بیاورند، این نیازها را برآورده می‌کنند. انواع هتل‌های لوکسی که در این شهرها هستند، خود نشان‌دهنده محوریت و اهمیت سیاحت و لذت سفر برای زائران است. این هتل‌های بسیار لوکس و مجلل، در نزدیک‌ترین فاصله حرم مطهر، نه برای افزایش معنویت، که برای افزایش رفاه و لذت دنیوی زائران ساخته شده‌اند. به همین دلیل بی‌توجهی همراه با سرکوب به بعد سیاحتی و قابلیت‌های آن، لزوماً به معنای حذف آن نیست، بلکه به اشکال دیگری سر بر آورده است.

مساله اصلی آنست که مساله گردشگری زیارت در مراکز اصلی آن در ایران (از جمله مشهد) ذیل ایده و الگوی سیاستگذاری مذهبی و آیینی تعریف شده است. گویی زائران آمده‌اند تا فیض معنوی ببرند و تحول و رشد مذهبی داشته باشند. مساله اصلی نبود درک این توانمندی زیارتی (بیش از سی و یک میلیون زائر به مشهد در سال) به‌عنوان یک سیاستگذاری اقتصادی و فرهنگی است. اصولاً اگر برنامه‌ها و اولویت‌های مذهبی سیاستگذاری‌های مربوط به حرم را کنار بگذاریم، چیز خاصی باقی نمی‌ماند. برای همین، فرصت‌های فرهنگی ناشی از این کانون فرهنگی و مذهبی آستان قدس، نه تنها نادیده گرفته شده، بلکه مهجور هم مانده است.

کمر زائری از موزه‌های خود حرم اطلاع دارد، کمتر زائری از جشنواره‌های فرهنگی و هنری این شهر خبر دارد و کمتر سیاستگذاری‌ای هست که این حجم بالای زائران را به منبعی بزرگ برای جشنواره‌های فرهنگی و هنری، به یک بستر برای توسعه آگاهی تاریخی و فرهنگی مردم از تاریخ و فرهنگ و هنر ایرانی و جهانی بدل کند. به سخن دیگر، همه سیاستگذاری‌ها برای آنست که زائران تنها و تنها زیارت کنند و بس. به همین سبب سیاحت کنشی فردی و شخصی است، نه اینکه کنشی برنامه‌ریزی شده و متکی به سیاستگذاری‌های کلان شهری و کشوری در حوزه فرصت زائران باشد. از سوی دیگر، این حجم بالای زائران به جز در نیازهای اولیه مانند اقامت، خوراک، جابجایی و سوغاتی کمتر مورد توجه سیاستگذاری‌های آشکار و دقیق اقتصادی قرار گرفته‌اند. این جمعیت زائر به‌عنوان منابع درآمدی صرفاً از طریق کنش‌های مذهبی‌شان یا کنش‌هایی که مقدمه زیارت مذهبی هستند (مانند اقامت و خوراک و رفت و آمد) تعریف شده‌اند. هیچ برنامه‌ریزی مشخصی برای توسعه اقتصاد محلی (فراتر از آنچه که سوغاتی سنتی این منطقه هستند مانند زعفران و زرشک و نبات و برخی مواد خام دیگر) وجود ندارد. برای نمونه، هنوز بازارچه‌ای در سطح بین‌المللی از صنایع دستی منطقه یا کشور در مشهد وجود ندارد که زائران طی یک برنامه‌ریزی دقیق بدان مرکز هدایت شوند. هیچگونه برند سازی اقتصادی برای محصولات محلی و صنایع محلی آنجا وجود ندارد که بتواند این فرصت سی میلیون زائران را به فرصتی برای توسعه اقتصادی تبدیل کند.

این نبود سیاستگذاری اقتصادی غیرمذهبی و میل بالای مردم زائر به هزینه کردن، تناقضی را شکل داده که منابع اقتصادی با انگیزه درآمد و سود کلان، از دل مقولات مذهبی سر در بیاورند. برای همین، هتل‌سازی‌های لوکس مهمترین راه سرمایه‌گذاری است، یا ساختن مراکز اقامتی برای زائران که تنها راه مشروع و مقبول برای اقناع قدرت محلی برای فعالیت اقتصادی است. از دل همین وضعیت است که فضای فرهنگ مجاور حرم توسط دستگاه‌های عریض و طویل سرمایه‌گذار، بلعیده شده تا به مراکز هتل و... بدل شود و سنتی هزار ساله قربانی منافع اقتصادی متولیان امر در قالب و فرم مذهبی گردد. به نظر می‌رسد برای برون‌رفت از این بن‌بست لازم است در کنار اهمیت سیاستگذاری مذهبی برای گردشگران مذهبی در ایران، بسترها، فرصت‌ها و حتی امکان‌ها و اجازه‌هایی برای طراحی و اجرای سیاستگذاری فرهنگی، اقتصادی و علمی در این زمینه فراهم شود. تجربه کنونی به نظر می‌رسد بیش از آنکه به سود گردشگران باشد، مایه کاهش کیفیت گردشگری و از دست دادن فرصت‌های کلیدی از این جمعیت انبوه زائران برای عرصه‌های فرهنگ، هنر، اقتصاد و حتی علم شده است.

منبع: جبار رحمانی - انسان‌شناس. موسسه انسان‌شناسی و فرهنگ - گروه فرهنگ - خبرگزاری مهر