

# Urszula Chra chol, Kamila Peszko

---

## Wycieczka po cmentarzu jako forma promocji miasta

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 65, 385-393

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

URSZULA CHRĄCHOL

Agencja Reklamowa Oskar Wegner

KAMILA PESZKO

Uniwersytet Szczeciński

## WYCIECZKA PO CMENTARZU JAKO FORMA PROMOCJI MIASTA

### Wstęp

Turysta podczas zwiedzania nowych, nieznanych dla siebie obszarów odwiedza również miejsca związane z *sacrum*, do których należą m.in. kościoły, meczety, cmentarze, święte góry, miejsca kultu religijnego<sup>1</sup>.

Od pewnego czasu bardzo popularne stało się pojęcie „marketingu terytorialnego”, który postrzegany jest jako koncepcja zarządzania miastem, wsią czy też regionem w warunkach gospodarki rynkowej przy uwzględnieniu interesów mieszkańców.

Ponieważ koncepcja marketingu terytorialnego jest adaptacją koncepcji zarządzania marketingowego z sektora prywatnego, dla którego marketing jest „sztuką tworzenia czegoś prawdziwie wartościowego w ocenie klienta”, możliwe jest zastosowanie tych instrumentów, które nie wiążą się w sposób bezpośredni z realizowaniem zysków, w działaniach nastawionych na rozwój i wzbudzenie zainteresowania, chociażby takimi miejscami, jak cmentarze<sup>2</sup>. Są to bowiem miejsca wywołujące w ludziach liczne emocje będące istotnym wkładem w historię miasta.

---

<sup>1</sup> A. Wilkońska, *Turystyka religijna – między sacrum a profanum*, w: *Turystyka religijna*, red. Z. Kropiewski, A. Panasiuka, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 60.

<sup>2</sup> L. Jodkowska, „Be-Berlin” – *marketing miasta i marketing społeczny jako instrumenty kreowania image'u miasta oraz wartości dodanej dla mieszkańców i turystów na przykładzie stolicy Niemiec*, Zeszyty Naukowe nr 591, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Szczecin 2010, s. 159.

Na całym świecie cmentarze powstawały jako wyraz pamięci o nieżyjących (kult zmarłych) i wiary w życie pozagrobowe. W każdym kraju dba się o nie w sposób szczególny jako o miejsce spoczynku poprzednich pokoleń, pomniki pamięci poświęcone zmarłym, ale i przypominające odwiedzającym o ich własnej śmiertelności.

Cmentarze są ważne zarówno dla samych mieszkańców, jak i dla turystów odwiedzających dane miasta. Jest wiele powodów, dla których odwiedza się nekropolie (groby bliskich, miejsce pochówku znanych osobistości, groby poległych za szczytne wartości, walory artystyczne i wiele innych). W niniejszym opracowaniu podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy cmentarze mogą wpływać na zainteresowanie turystów miastem, czy mogą stać się narzędziem promocji?

## 1. Promocja poprzez atrakcyjność cmentarzy

Ikon miasta poszukuje się w nauce, kulturze, ale również i w religii. Choć tego typu obiekty (cmentarze) przyciągają mniejszą grupę odbiorców, jednak na większości odwiedzających wywierają wielkie wrażenie<sup>3</sup>.

Na początku września 2008 roku mieszkańcy i turyści spacerujący ulicami Filadelfii mogli natknąć się na dość osobliwy widok. W ramach niekonwencjonalnej kampanii reklamowej lokalnego cmentarza Laurel Hill w niektórych dzielnicach miasta rozmieszczono kamienne płyty, wyglądem przypominające tablice nagrobne.

Na idealnie wkomponowanych w przestrzeń miejską obiektach (umieszczonych na płytach chodnikowych, pomnikach czy elewacjach budynków) widniał napis: „Tutaj nikt nie spoczywa. Cóż za marnotrawstwo doskonałej jakości marmuru” (lub granitu). Kreowanie wizerunku miejsc o tak wyrazistym charakterze jak cmentarze odbywało się dotychczas według ściśle określonych reguł pozostawiających raczej niewielkie pole dla innowacyjnych rozwiązań. Wykorzystanie czarnego humoru w reklamie usług, które według powszechnej opinii wymagają zachowania najwyższej powagi, jest więc zabiegiem nie tyle oryginalnym, co dość ryzykownym<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> A. Proszowska-Sala, M. Florek, *Promocja miasta. Nowa perspektywa*, Ströer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 80.

<sup>4</sup> Promocja cmentarza Laurel Hill; [www.marketing-news.pl/theme.php?art=806](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=806), (20.11.2010 roku).



Rys. 1. Kamienne płyty rozmieszczone w Filadelfii

Źródło: [www.marketingprzykawie.pl](http://www.marketingprzykawie.pl).

Dyrekcja opisywanego cmentarza postanowiła wykorzystać do jego promocji potencjał rekreacyjno-turystyczny oraz fakt, że na terenie nekropolii znajduje się muzeum. Przeprowadzane akcje reklamowe przyniosły pożądane rezultaty – w ciągu czterech lat liczba odwiedzających to miejsce wzrosła ponad trzykrotnie. Oprócz usług pogrzebowych w ofercie cmentarza Laurel Hill znalazły się więc liczne wycieczki tematyczne (m.in. „Halloween Tour”, której atrakcją są występy profesjonalnych aktorów, „Kochankowie z Laurel Hill” czy „Ofiary z Titanica”) oraz coroczny „Bal Grabarza”, a nekropolię zaczęto oficjalnie reklamować jako atrakcyjne miejsce na rodzinny piknik czy niedzielny spacer. Głównym celem wspomnianej kampanii jest więc przyciągnięcie uwagi nie tylko „klientów” poszukujących dogodnego miejsca wiecznego spoczynku, ale przede wszystkim turystów i osób zainteresowanych historycznym aspektem tego malowniczego zakątka<sup>5</sup>.

W sposób zupełnie odmienny promowane są polskie cmentarze. Taka kampania cmentarza jak prowadzona w przypadku Laurel Hill zostałaby w Polsce uznana za dalece niestosowną i kontrowersyjną. Tak wyrazisty dystans wobec spraw osta-

---

<sup>5</sup> Ibidem.

tecznych (zwłaszcza w kontekście promocji miejsca, które zwykliśmy traktować z największą powagą i szacunkiem) byłby z pewnością przekroczeniem oficjalnej granicy dobrego smaku i spotkałby się raczej z dezaprobatą niż zainteresowaniem odbiorców<sup>6</sup>.

W kulturze polskiej cmentarze to jedne z ważniejszych obiektów upamiętniających zmarłych i kryjących w sobie bogatą historię. Coraz więcej miast zaczyna dostrzegać te aspekty i wykorzystuje je do celów promujących swoje miasta.

Przykładem może być cmentarz w Cieszynie, do którego odwiedzania zachęcają władze miasta. Włodarze Cieszyna dążą do tego, by mieszkańcy oraz turyści postrzegali ten cmentarz jako zabytek kultury podobny do znanych nekropolii – takich jak Powązki czy Rakowice.

Cmentarz komunalny przy ulicy Katowickiej w Cieszynie został uruchomiony w 1891 roku. Są na nim pochowani między innymi: Gustaw Morcinek, Franciszek Popiołek czy Paweł Stalmach. Główne wejście na cmentarz prowadzi przez ozdobną bramę wjazdową w stylu austriackiego baroku z kopułą, w której do 1950 roku znajdował się dzwon używany podczas pogrzebów. Turyستów z całego świata i mieszkańców Cieszyna do odwiedzin cmentarza mają zachęcać: książka (wydana w języku polskim, angielskim i niemieckim) ze zdjęciami oraz opisami artystycznie wykonanych nagrobków i rzeźb pogrzebowych, a także ulotki z krótką historią, fotografiami i planem cmentarza<sup>7</sup>.

Innego rodzaju promocja dotyczy cmentarzy z krakowskiej dzielnicy Podgórze. Zostały one wpisane na listę *Association of Significant Cemeteries in Europe* (ASCE). ASCE to sieć skupiająca główne nekropolie Europy. Organizacja ta utworzyła Szlak Europejskich Cmentarzy, na którym znalazło się 49 cmentarzy z 37 miast w 16 krajach, a wśród nich stary i nowy cmentarz podgórski. Celem ASCE jest ukazywanie nekropolii jako istotnej części naszego kulturowego dziedzictwa, a także przypominanie, że ludzie powinni o nie dbać, ponieważ dzięki cmentarzom poznają oni swoją przeszłość oraz uczą się historii<sup>8</sup>.

Od kilku lat rozwinęła się również turystyka cmentarna na terenie Grudziądza, gdzie organizowane są specjalne spacery z przewodnikiem. Co roku przybywają na nie coraz liczniejsze grupy turystów zainteresowanych nekropoliami<sup>9</sup>. Miasto to staje się coraz bardziej atrakcyjne. Szczególną rolę odgrywa w tym przypadku „marketing szeptany” oraz promocja bezpośrednia, która w dużym stopniu jest

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> *Zaproszenie na cmentarz – oto nowa promocja miasta*; [cieszyn.naszemiasto.pl/art-ku/284979,zaproszenie-na-cmentarz-oto-nowa-promocja-miasta,id,t.html](http://cieszyn.naszemiasto.pl/art-ku/284979,zaproszenie-na-cmentarz-oto-nowa-promocja-miasta,id,t.html), (04.12.2010 r.).

<sup>8</sup> *Nekropolie na szlaku europejskich cmentarzy*; [www.diecezja.pl/pl/wydarzenia/2081-nekropolie-na-szlaku-europejskich-cmentarzy](http://www.diecezja.pl/pl/wydarzenia/2081-nekropolie-na-szlaku-europejskich-cmentarzy), (04.12.2010 r.).

<sup>9</sup> *Rozwój turystyki cmentarnej w Grudziądzu*; [www.grudziadz.twoje-miasto.pl/wiadomosci,3sy,rozwój-turystyki-cmentarnej-w-grudziadzu](http://www.grudziadz.twoje-miasto.pl/wiadomosci,3sy,rozwój-turystyki-cmentarnej-w-grudziadzu), (10.12.2010 r.).

działaniem samych mieszkańców. To oni stają się osobami promującymi grudziądzki cmentarz i samo miasto.

Według grudziądzkiego przewodnika PTTK Mikołaja Żeżyńskiego, „Ludzie coraz bardziej interesują się tematyką cmentarzy i historią lokalną. Cmentarz jest miejscem szczególnym, gdzie spotykamy się z historią regionu. Należy pamiętać, że cmentarz to przede wszystkim ludzie, którzy tworzyli historię Grudziądza (...). Turystyka cmentarna ma ogromne szanse rozwoju w mieście. Mieszkańcy coraz liczniej interesują się postaciami spoczywającymi w grudziądzkich mogiłach. Zainteresowanie to ma znaczny wpływ na budowanie lokalnej świadomości patriotycznej. Z tej okazji poszukujemy osób, które posiadają jakiegokolwiek informacje dotyczące grudziądzkich cmentarzy czy zdjęcia przedstawiające ich dawny wygląd”.

Bardzo ciekawym narzędziem promowania polskich cmentarzy jest strona internetowa [polskie-cmentarze.pl](http://polskie-cmentarze.pl). Według odwiedzających tę stronę, odnaleźć na niej można najpiękniejsze i najciekawsze polskie cmentarze. W trakcie korzystania z zakładki „ciekawe miejsca” ukazuje się mapa z wybranymi przez internautów cmentarzami w kraju, co przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Cmentarze w kraju

Źródło: [www.polskie-cmentarze.pl/Ciekawe-miejsca](http://www.polskie-cmentarze.pl/Ciekawe-miejsca).

Cmentarz Centralny w Szczecinie (rys. 3 i 4) to największy cmentarz w Polsce, a trzeci co do wielkości w Europie. Oficjalnie otwarto go 6 grudnia 1901 roku. Wzorowany na nekropoliach Hamburga i Wiednia, zajmuje powierzchnię 167,8 ha. Od założenia cmentarza spoczęło tu ponad 300 tys. zmarłych. Obecnie jest on jednym z najpiękniejszych parków przyrodniczych w Szczecinie<sup>10</sup>.

Fakt, że na terenie Szczecina znajduje się największy cmentarz w Polsce, daje temu miastu ogromny wachlarz możliwości odnośnie promocji miasta. Znajdujące się na cmentarzu trasy turystyczne stanowią punkt wyjścia do zapraszania całych rodzin, by przemierzyły szlaki wspólnie, oglądając po drodze liczne pomniki pamięci, pomniki przyrody, zabytkowe nagrobki czy też powstałe lapidarium.

Cmentarz ma charakter parkowy i składa się z trzech części połączonych główną osią kompozycyjną wschód–zachód: wschodniej, zachodniej i łączącej środkowej. Część wschodnia posiada regularny, tarasowy układ przestrzenny z kaplicą i pomnikiem na kwaterze wojennej jako dominantami. W najniższej części założenia znajduje się basen. Drogi i ścieżki mają układ kolisty. Część zachodnia ma układ pasmowy związany z dolinami trzech strumieni. Z architektonicznych obiektów centralnych zachowały się: kaplica główna (z 1906 roku), dom pogrzebowy, brama główna, budynki: administracyjny i mieszkalny (z 1903 roku). Na terenie cmentarza występuje olbrzymia różnorodność odmian drzew i krzewów<sup>11</sup>.

W 2003 roku zarejestrowano Stowarzyszenie na rzecz Cmentarza Centralnego w Szczecinie, którego inicjatorem był Jerzy Wohl. Ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego cmentarza, jego kompleksowa rewaloryzacja połączona z przekształceniem w miejsce pamięci i pojednania wszystkich pokoleń szczecinian, promocja cmentarza w programach turystycznych i mediach – oto główne zadania stowarzyszenia. Także lapidarium i trakt historyczny są dziełem tej organizacji<sup>12</sup>.

Na stronie internetowej Zakładu Usług Komunalnych w Szczecinie istnieje możliwość odbycia wirtualnego spaceru po cmentarzu.

Warto także dodać, że cmentarz w Szczecinie można odnaleźć w przewodniku po parkach i ogrodach.

---

<sup>10</sup> *Cmentarze w kraju*; [www.cmentarze.szczecin.pl/cmentarze/chapter\\_11955.asp](http://www.cmentarze.szczecin.pl/cmentarze/chapter_11955.asp).

<sup>11</sup> *Cmentarz Centralny w Szczecinie*; [www.parki.org.pl/inne-pozostale/cmentarz-centralny-w-szczecinie](http://www.parki.org.pl/inne-pozostale/cmentarz-centralny-w-szczecinie); (10.12.2010 r.).

<sup>12</sup> *Szczecin – Lapidarium na starym cmentarzu*; [www.krajoznawcy.info.pl/Szczecin-Lapidarium-na-starym-cmentarzu-a882.php](http://www.krajoznawcy.info.pl/Szczecin-Lapidarium-na-starym-cmentarzu-a882.php).



Rys. 3. Cmentarz Centralny w Szczecinie

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Kaplica Cmentarna, Cmentarz Centralny w Szczecinie

Źródło: opracowanie własne.



## Podsumowanie

Do niedawna cmentarze kojarzyły się tylko i wyłącznie z ich głównym przeznaczeniem (pochówkiem) i tylko nieliczni dostrzegali, że mogą mieć one szersze znaczenie ze względu na swoje walory przyrodnicze, zabytkowe oraz historię wielu wybitnych ludzi, jacy tam spoczywają. Nekropolie mogą stać się jednym z punktów warty odwiedzenia nie tylko przez mieszkańców, ale również przez turystów krajowych i zagranicznych. Wszystko zależy od odpowiedniej promocji tych miejsc, takiej by „smutne” skojarzenia z cmentarzami zamieniły się w uczucie zaciekawienia i podziwu.

Od kilku lat zmienił się stosunek polskich miast do promowania siebie i regionów. Widoczne są także coraz częstsze próby wykorzystywania cmentarzy – postrzeganych dotąd jako miejsca bólu i tragedii wielu ludzi – do promocji miast.

Już Napoleon w celu swego rodzaju „promocji” Cmentarza Père-Lachaise (największy i najslawniejszy cmentarz paryski) nakazał, aby przenieść tu prochy znanych osobistości, np. Moliere’a.

Odpowiednie wyeksponowanie walorów nekropolii, stworzenie tras do spacerowania z opisem pomników i mogił znajdujących się przy nich oraz otaczającej je przyrody daje turystom możliwość zapoznania się z danym cmentarzem, poznania jego historii i zobaczenia miejsc warty szczególnej uwagi.

Dobrze wypromowany cmentarz może służyć nie tylko jako park do spacerowania, ale także, jak to się dzieje np. w Szczecinie, jako miejsce koncertów muzyki poważnej, bardzo często mające na celu oddanie czci pochowanym tam marynarzom czy też żołnierzom.

Być może wraz z upływem czasu powstaną przewodniki turystyczne oraz organizowane będą wycieczki szlakiem najpiękniejszych cmentarzy, jak ma to miejsce na przykład w przypadku wycieczek szlakiem zamków.

**THE TRIP AROUND THE GRAVEYARD AS THE FORM  
OF THE PROMOTION OF THE CITY**

**Summary**

The article is about the promotion of cemeteries as a places of special worship, the natural potential and historical wealth, which is worth to use as an attraction for residents and tourists as well. The authors consider whether such places as cemeteries can be an element of city promotion. Presented question was based on numerous examples including the promotion of Polish cemeteries such as in Cieszyn, Grudziadz and Szczecin and the Philadelphia cemetery. Each of these examples show different ways of these beautiful places promotion.

*Translated by Kamila Peszko*