

Wojciech Kucharski
Wojciech Górecki
Dariusz
26. VIII 2018 r.
Kier. P.

Druk IV. 11/3/18

Projekt

z dnia 20 sierpnia 2018 r.
Zatwierdzony przez

**UCHWAŁA NR
RADY MIASTA OŚWIĘCIM**

z dnia 29 sierpnia 2018 r.

w sprawie przyjęcia „Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030”

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U.2018.994 t.j. z p. zm) - Rada Miasta Oświęcim postanawia:

§ 1. Uchwalić „Strategię Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030”, jak w załączniku do niniejszej uchwały, jak w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały zleca się Prezydentowi Miasta Oświęcim.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Opracował:

Naczelnik
Wydziału Promocji Miasta
[podpis]
inż. Marek Tarnowski

Sprawdzono pod względem prawnym:

RADCA PRAWNY
[podpis]
Kamila Kaselik

Zatwierdzam:

Zatwierdzam
(data, pieczęć, podpis prezydenta)

Przekazano do Rady Miasta w dniu 21.08.18
Poz. centralnego rejestru projektów uchwał
Rady Miasta 453/18
[podpis]
(podpis pracownika Wydz. OR)

Wnioskuje o ujęcie przedmiotowego
projektu uchwały w porządku obrad
sesji RM w dniu 29.08.18

UZASADNIENIE

„Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030” powstała jako dokument, który ma pomóc w planowaniu rozwoju turystyki w Oświęcimiu. Strategia umożliwia prowadzenie racjonalnej polityki umożliwiającej jej rozwój. Pozwala na podejmowanie strategicznych decyzji dostosowujących miasto do zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Wykreowanie silnego wizerunku turystycznego miasta poprzez stworzenie programu rozwoju produktów turystycznych przyczyni się do wzrostu jego rozpoznawalności i konkurencyjności.

Naczelnik
Wydziału Promocji Miasta
Marek Tarnowski
inż. Marek Tarnowski

***Strategia Rozwoju Turystyki
w Oświęcimiu
na lata 2018-2030
- projekt -***



Oświęcim 2018

Spis treści

1. Cel, zadania i zakres Strategii.....	2
2. Metodyka prac nad Strategią.....	3
3. Wizja i misja turystyczna Oświęcimia.....	5
3.1. Wizja turystyczna.....	5
3.2. Misja turystyczna.....	7
4. Cele strategiczne i kierunkowe.....	8
4.1. Cele strategiczne rozwoju turystycznego Oświęcimia.....	8
4.2. Uzasadnienie wyboru celów strategicznych.....	9
4.3. Cele kierunkowe.....	10
5. Cele operacyjne i zadania realizacyjne.....	13
5.1. Cele operacyjne.....	13
5.2. Uzasadnienie wyboru celów operacyjnych.....	15
5.3. Zadania realizacyjne.....	17
5.3.1. Cel strategiczny 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej.....	17
5.3.2. Cel strategiczny 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta.....	20
5.3.3. Cel strategiczny 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki.....	23
5.3.4. Cel strategiczny 4: Promocja produktów turystycznych.....	25
6. Inwestycje turystyczne w Oświęcimiu: rekomendacje rozwoju.....	29
7. Produkt turystyczny Oświęcimia: rekomendacje rozwoju i wdrożenia.....	31
7.1. Segmentacja rynku turystycznego.....	32
7.2. Wiodący produkt turystyczny.....	35
7.2.1. „Oświęcim – Miasto Pokoju” – dalszy rozwój produktu.....	36
7.2.2. Muzeum Zamek: „Oświęcim – Miasto Historii”.....	39
7.3. Uzupełniające produkty turystyczne.....	42
7.3.1. „Oświęcim – Miasto Aktywności”.....	42
7.3.2. „Oświęcim – Stolica Ziemi Oświęcimskiej”.....	45
8. Promocja i informacja turystyczna: rekomendacje wdrożeniowe.....	49
8.1. Promocja produktu turystycznego i inwestycji turystycznych.....	49
8.2. Cele, kierunki i zakres promocji turystycznej Oświęcimia.....	50
8.3. Formy i środki promocji produktów turystycznych i inwestycji turystycznych oraz integracja działań promocyjnych.....	52
8.4. Zintegrowany system informacji turystycznej.....	53
9. Wdrażanie Strategii.....	56
9.1. Założenia do struktury wdrożenia.....	56
9.2. Organizacja wdrażania Strategii.....	57
9.3. Harmonogram realizacji Strategii.....	62
10. Ramy finansowe realizacji Strategii.....	64
10.1. Założenia do finansowania realizacji Strategii.....	64
10.2. Możliwości finansowania turystycznych działań rozwojowych ze środków zewnętrznych.....	65
11. Monitorowanie i ewaluacja Strategii.....	68
11.1. Założenia do systemu monitorowania i ewaluacji Strategii.....	68
11.2. Organizacja monitorowania i ewaluacji.....	69
12. Streszczenie Strategii.....	73
Spis rysunków i tabel.....	78
Załącznik nr 1: Lista zadań.....	78
Załącznik nr 2: Diagnoza strategiczna turystyki w Oświęcimiu.....	78

1. Cel, zadania i zakres Strategii

Celem opracowania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest zaprogramowanie rozwoju turystycznego miasta we wskazanej perspektywie czasowej. Dokument ten powinien stanowić narzędzie w realizacji długoterminowej polityki turystycznej Oświęcimia. Jego zadaniem będzie skoordynowanie działań samorządu miasta Oświęcim w obszarze turystycznym, powiązanie rozwoju turystyki z innymi obszarami zarządzania miastem, jak również włączenie w planowanie rozwoju turystyki branży turystycznej. Niezwykle istotnym wyzwaniem, jakie stoi przed niniejszą Strategią jest wzmacnianie potencjału i przekazu zawartego w marce „Oświęcim – Miasto Pokoju”.

Strategia Rozwoju turystyki jest jednocześnie strategią sektorową, dla której punktem odniesienia jest Strategia Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 – aktualny i najważniejszy dokument planistyczny Oświęcimia, w który muszą wpisywać się pozostałe plany strategiczne i operacyjne miasta. Turystyka, na co zwrócono uwagę w diagnozie turystycznej Oświęcimia, została wpisana w ten dokument jako jedno z pól rozwoju. Turystyka znalazła również swoje odzwierciedlenie w celach strategicznych i strategicznych planach operacyjnych. Zadania zaplanowane w polu rozwoju turystyka będące w trakcie realizacji, bądź planowane do realizacji w najbliższej przyszłości, został uwzględnione w strukturze planowania operacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030.

Kolejnym punktem odniesienia dla niniejszej Strategii jest Gminny Program Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025, gdzie turystyka znajduje odzwierciedlenie zarówno w celach, jak i w przedsięwzięciach rewitalizacyjnych. Również w tym przypadku realizowane przedsięwzięcia turystyczne zostały uwzględnione w liście zadań, jakie zaproponowano dla strategii turystycznej.

Miasto Oświęcim posiadało już wcześniej strategię rozwoju turystyki, która została opracowana w 2001 r. Poprzednia Strategia Rozwoju Turystyki dla miasta Oświęcim zaproponowała produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju” jako wiodący produkt turystyczny Oświęcimia, a jednocześnie jako koncepcję marki miasta. Biorąc pod uwagę zwiększający się potencjał Miejsca Pamięci i Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz działania rozwijające produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju” można stwierdzić, że nadal ma on charakter wiodący.

Poniższy dokument obejmuje swoim zakresem etapy planowania strategicznego rozwoju turystycznego Oświęcimia. Wyznaczona została wizja stanu turystyki w mieście w 2030 r., misja Miasta Oświęcim w obszarze turystycznych, cele strategiczne, kierunkowe, operacyjne oraz zadania.

Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 odnosi się również do rozwoju produktu turystycznego i inwestycji turystycznych. w zakresie produktu turystycznego oprócz potencjału Oświęcimia wzięto pod uwagę również produkty, atrakcje i walory turystyczne ziemi oświęcimskiej, jako elementy wzbogacające potencjał turystyczny miasta. Kolejnym istotnym elementem jest promocja i informacja turystyczna. Każdemu z tych zagadnień dedykowane są zadania w ramach poszczególnych celów strategicznych.

Istotną częścią Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest opis modelu wdrażania, monitorowania i ewaluacji osiąganych rezultatów, stopnia realizacji celów strategicznych i spełnienia wizji oraz aktualizacji i promocji jak również jej ramy finansowe. Jest to ostatnia część dokumentu i obejmuje jego operacjonalizację. w podsumowaniu zawarto streszczenie Strategii. Lista zadań wraz ze wskazaniem podmiotów realizujących, ramowego okresu realizacji oraz propozycją źródeł finansowania stanowi załącznik do niniejszego programu.

Metodyka prac nad Strategią

U podstaw koncepcji metodologicznej Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 leżało założenie, że proces zarządzania rozwojem miastem Oświęcim, również w obszarze turystyki, powinien mieć aktywny charakter i być nastawiony na kreowanie jej przyszłości. Planowanie strategiczne stanowi jedną z trzech (obok wdrażania strategii i nadzoru strategicznego) faz zarządzania strategicznego rozwojem miasta. Planowanie strategiczne obejmuje opracowanie strategii rozwoju – w tym przypadku strategii turystycznej Oświęcimia. Narzędziem do planowania rozwoju strategicznego jest strategia. w założeniu strategia ma charakter długookresowy i obejmuje perspektywę czasową od 3 do 10 lat. w przypadku Oświęcimia okres ten obejmuje 12 lat, dlatego głównym założeniem metodycznym było zaprogramowanie rozwoju turystycznego w taki sposób, aby była powiązana z całościowym rozwojem społeczno-gospodarczym miasta, a także wyznaczała odważny, a jednocześnie realistyczny kierunek rozwoju turystyki w Oświęcimiu.

Planowanie strategiczne rozwoju turystycznego Oświęcimia oparte zostało o wnioski z prac przeprowadzonych na etapie diagnostycznym (załącznik nr 2). Na podstawie analizy SWOT określono rekomendowany model rozwoju turystycznego Oświęcimia. Model ten opiera się na wskazanych wcześniej obszarach – źródłach przewagi. Tak zwany agresywny wariant strategii polega na maksymalnym wykorzystaniu mocnych stron.

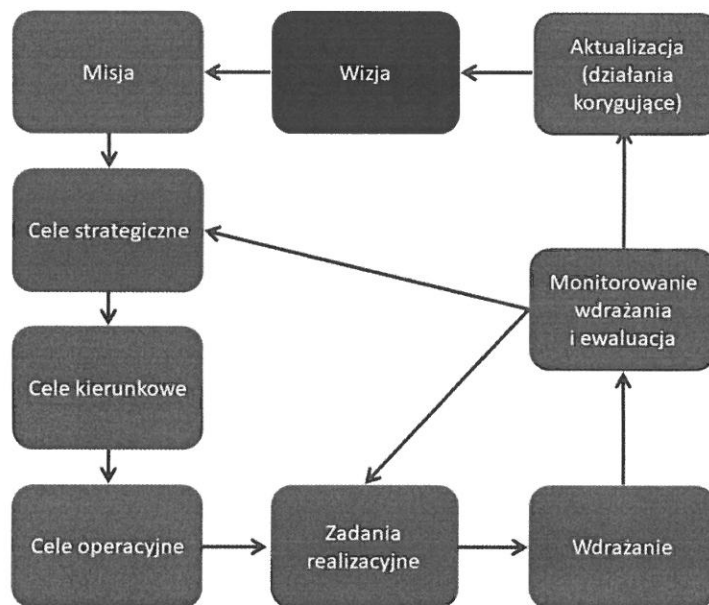
W trakcie prac nad dokumentem *Strategią Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030* zastosowano cały wachlarz metod i technik badawczych opartych na metodach wtórnych oraz badaniach pierwotnych. w pierwszym etapie podstawową metodą była analiza desk reaserch, polegająca na analizie danych zastanych oraz analiza strategiczna SWOT. w trakcie prac diagnostycznych wykonano również badania metodą CATI (wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny), PAPI (bezpośrednia technika zbierania danych, za pomocą wywiadu bezpośredniego z respondentem przy użyciu ankiety papierowej), FGI (zogniskowany wywiad grupowy), IDI (indywidualny wywiad pogłębiony), prezentację multimedialną, pracę warsztatową, burzę mózgów, elementy metody delfickiej oraz sondaż internetowy.

Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 została opracowana w trybie ekspercko-partycypacyjnym przy dużym zaangażowaniu władz miasta Oświęcim oraz Wydziału Promocji Miasta Oświęcim. Konsorcjum firm 2BA Agnieszka Nowak, Instytut Badawczy IPC pracujące pod naukowym i merytorycznym kierunkiem doktora habilitowanego profesora nadzwyczajnego Zygmunta Kruczka przygotowało propozycję wizji, misji, celów strategicznych – kluczowych elementów planowania strategicznego rozwoju turystyki, jak również zestaw kierunkowych, operacyjnych i zadań realizacyjnych. Te z kolei były weryfikowane przez Zamawiającego pod kontem uwzględnienia aktualnych i przyszłych kierunków rozwoju miasta, a także stanu realizacji zadań zapisanych w Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 oraz Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025.

Kolejnym etapem było przeprowadzenie konsultacji z szeroko rozumianym środowiskiem turystycznym. Odbyły się one w formie prac warsztatowych. Wymienione elementy Strategii zostały poddane konsultacjom z jednostkami, instytucjami, organizacjami i przedsiębiorstwami turystycznymi. w wyniku prac warstwowych, które miały miejsce 19 lutego 2018 r. w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Oświęcimiu wypracowano ostateczną listę zadań, które zostały wpisane w niniejszą Strategię. Uczestnicy w czterech zespołach pracowali nad przydzielonym celem strategicznym, zgłaszając propozycje zmian i uzupełnień do celów i zadań. w rezultacie powstała finalna lista zadań, które będą realizowane w ramach niniejszej Strategii.

Po opracowaniu kluczowych elementów Strategii zrehabilitowane zostały poszczególne rozdziały składające się na jej część operacyjną. Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 – sektorowy program strategiczny będzie realizowana jako przyjęty przez Radę Miasta Oświęcim dokument, który wyznaczy kierunki polityki rozwoju turystycznego miasta do 2030 r. Opisane założenia metodyczne przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 1: Założenia metodyczne procesu planowania rozwoju turystyki w mieście Oświęcim



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

Przyjęte podejście nawiązuje do cyklu Deminga i obejmuje cztery etapy ukierunkowane na ciągłe doskonalenie i usprawnienie procesu zarządzania strategicznego. Oprócz planowania, wdrażania i monitorowania (sprawdzenia) wyodrębniono działanie. Realizowane ono jest poprzez wprowadzanie wyników monitoringu, faktyczne dokonywanie ewaluacji, przeprowadzenie działań korygujących.¹

Zgodnie z przyjętą metodologią planowania strategicznego, Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 będzie realizowana na kilku poziomach. Poszczególne poziomy są ze sobą powiązane, a osiągnięcie jednego jest uzależnione od pozostałych. Zaproponowano sześć poziomów, wśród których najważniejszym jest wizja przyszłości. Następnie w hierarchii procesu planowania strategicznego znajdują się cztery poziomy – stopnie celów (misja – nadrzędny cel Strategii, cele strategiczne, kierunkowe i operacyjne). Najniższym poziomem są programy, działania i zadania oraz projekty, za pomocą których osiągane będą cele na poszczególnych poziomach (od najniższego do najwyższego). Osiągnięcie celów będzie przybliżać do osiągnięcia stanu docelowego – obrazu zapisanego w wizji. Misja stanowi uszczegółowienie wizji, sprowadza ją do poziomu ogólnie sformułowanego długookresowego celu. Z misji wynikają cele strategiczne oraz wynikające z nich cele kierunkowe – uszczegóławiające oraz operacyjne, czyli konkretne zamierzenia, które będą realizowane na ostatnim poziomie.

Planowanie strategiczne przygotowuje grunt do wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. System wdrażania niniejszego programu określi, jakie przedsięwzięcia należy podjąć w ramach zarządzania realizacją, aby w sposób możliwie pozbawiony zakłóceń zrealizować zaplanowane zadania, przez co osiągnięte będą cele na poszczególnych poziomach i spełniona zostanie wizja. Monitoring dotyczyć będzie stopnia realizacji zadań zapisanych w Strategii, zaś ewaluacja – stopnia osiągnięcia celów. Dzięki temu będzie możliwość reagowania na niekorzystne czynniki wewnętrzne i zewnętrzne utrudniające realizację Strategii.

Kolejnym istotnym elementem przyjętego podejścia metodycznego jest zgodność Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 z innymi strategicznymi dokumentami planistycznymi. Oprócz powiązania z wymienionymi na wstępie planami rozwojowymi Oświęcimia, niniejsza Strategia

1

A. Mazur, H. Gołaś, *Zasady, metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu jakością*. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010, s. 41.

wpisuje się również w dokumenty wyższego rzędu programujące rozwój turystyki na szczeblu województwa małopolskiego, jak i krajowym. Ponadto wykazano powiązanie z Regionalnym Programem Operacyjnym dla województwa małopolskiego na lata 2014-2020. Zapewnienie zgodności Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 z planami rozwojowymi szczebla wojewódzkiego i krajowego ma na celu umożliwienie aplikowania o środki zewnętrzne na realizację zadań uwzględnionych w niniejszym dokumencie.

Przyjęte założenia metodyczne opracowania Strategii mają na celu uczynienia z niej żywego programu, który będzie skutecznie realizowany, monitorowany, a w razie konieczności aktualizowany.

Wizja i misja turystyczna Oświęcimia

Wizja turystyczna

Wizja Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 zawiera przyszłą turystyczną pozycję i obraz miasta, do którego dąży ono w dłuższej perspektywie czasowej. Jest to podstawowa aspiracja, która powinna być wspólna dla wszystkich, którzy chcą osiągnąć pożądany stan rzeczywistości, odnoszący się do rozwoju turystycznego Oświęcimia. Mówi, czym ma stać się Oświęcim dla adresatów strategii. Wizja obejmuje perspektywę czasową do 2030 r. w tym przedziale czasowym osiągnięte powinny zostać cele zawarte w niniejszej strategii.

Dla Oświęcimia rekomendowana jest turystyczna strategia ekspansji, która opiera się na przewadze mocnych stron w potencjale wewnętrznym i szans w otoczeniu zewnętrznym. w takim typie strategii miasto powinno maksymalnie skupić się na wykorzystaniu swoich atutów i sprzyjających warunków rozwojowych. w przypadku Oświęcimia kluczowymi przewagami strategicznymi są: idea Miasta Pokoju, historia polsko-żydowska i Holocaustu, inicjatywy pokojowe i prawa człowieka, aktywnie działające instytucje kulturalne i edukacyjne, wspierające miasto w zakresie edukacji pokojowej, międzynarodowy charakter miasta, wizerunek miasta jako „Oświęcim – Miasto Pokoju” oraz istnienie Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau i ciągle rosnąca liczba odwiedzających.

Wizja zaproponowana dla Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 odwołuje się to potencjału miasta. Uwzględnia również bieżące i planowane inwestycje, które mają poszerzyć ofertę turystyczną miasta i wykreować produkty uzupełniające wobec kluczowego produktu opartego na turystyce kulturowej, w tym przede wszystkim na turystyce edukacyjnej.

W wizji wzmocniono również realizowaną koncepcję pozycjonowania marki Oświęcimia jako „Miasta Pokoju” czyli ważnego ośrodka edukacji pokojowej. Formułując wizję nawiązano zatem do poprzedniej strategii rozwoju turystyki, która zawierała propozycję marki Oświęcimia, a jednocześnie kluczowego produktu turystycznego w brzemieniu „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Odwołano się również do Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020. w wizji tej nie ma wprawdzie bezpośredniego nawiązania do turystyki, jest jednak mowa o tym, że Oświęcim jest nowoczesnym ośrodkiem kultury i edukacji w zakresie realizacji przesłania pokoju i tolerancji. w oparciu o te aspekty rozwinęła się turystyka kulturowa oparta o Miejsce Pamięci KL Auschwitz-Birkenau utworzone na terenie dawnego niemieckiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz. Ma ono przypominać o masowej zagładzie, a jednocześnie umożliwia prowadzenie przez miasto i instytucje kultury działań o charakterze pokojowym. Propozycja wizji turystycznej brzmi następująco:

**Oświęcim to miasto znaczące na arenie międzynarodowej,
będące istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych,
posiadające nowoczesną infrastrukturę i branżę turystyczną
oraz potencjał do organizacji wyjątkowych wydarzeń,
uwzględniające potrzeby mieszkańców.**

Uzasadnienie tak określonej wizji jest następujące:

Oświęcim to miasto znaczące na arenie międzynarodowej

Znaczenie Oświęcimia jako miasta niosącego przesłanie tolerancji i pokoju jest związane przede wszystkim z lokalizacją na jego terenie Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Obiekt ten jest znany na całym świecie, a jego istotność i rola zostały potwierdzone wpisaniem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (jest to jedyny obóz zagłady i obóz koncentracyjny uhonorowany takim wpisem). w ten sposób Oświęcim stał się istotną częścią światowego dziedzictwa kulturowego. Miejsce to jest rozpoznawalne na arenie międzynarodowej również dzięki organizacji wydarzeń i podejmowaniu inicjatyw pokojowych mających wyjątkowy i symboliczny wydźwięk. Miasto ma poczucie swojej odpowiedzialności i misji w zakresie upamiętniania miejsca martyrologii wielu narodów, jak również w zakresie działań mających uświadamiać i edukować, aby nigdy więcej historia się nie powtórzyła. w tym właśnie kontekście należy podkreślić również rolę miasta w realizacji działań o wymiarze międzynarodowym i zasięgu światowym. Znaczenie Miejsca Pamięci potwierdzają również odwiedzający, którzy przybywają tutaj z całego świata. Motywacją jest nie tylko przybycie do miejsca będącego świadectwem masowej zagłady, ale również refleksja i edukacja. Przedstawione uzasadnienie jest spójne z wizją rozwoju Oświęcimia.

Oświęcim jest istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych

Edukacja na rzecz pokoju, wzajemnego zrozumienia i porozumienia jest wyróżnikiem Oświęcimia. Jak uzasadniano wcześniej, miasto jest szczególnie predestynowane do tej roli. Należy do wąskiego grona miast oraz instytucji, które z uwagi na przeszłość związaną z martyrologią ludzkości mogą być postrzegane jako liderzy w realizacji idei tolerancji i edukacji pokojowej. Należą do nich m.in.: Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, Instytut Pamięci Męczenników i Bohaterów Holokaustu Yad Vashem, Hiroshima Peace Memorial Park, również Czerwone Pola Śmierci w Kambodży, Cu Chi w Wietnamie, irlandzkie miasta Ulsteru, *Strefa Zero* w Nowym Jorku, czy Katyń. Są to miejsca masowej zagłady i tragedii wojny, które obecnie są celem przyjazdów osób zainteresowanych edukacją pokojową. Zgodnie z interpretacją UNESCO taka edukacja obejmuje działania skierowane na promowanie kultury pokoju. Wspiera kreowanie wartości, postaw i zachowań wspierających pokój, promuje rozwiązywanie konfliktów na drodze dialogu i porozumienia, bez użycia przemocy. Definicja ta znajduje odzwierciedlenie w realizacji inicjatyw pokojowych realizowanych przez Miasto Oświęcim wspólnie z działającymi w mieście instytucjami kultury i edukacyjnymi.

Oświęcim to miasto posiadające nowoczesną infrastrukturę i branżę turystyczną oraz potencjał do organizacji wyjątkowych wydarzeń

Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau są stymulatorem do tworzenia, modernizacji i poszerzania infrastruktury Oświęcimia, w tym infrastruktury służącej bezpośrednio rozwojowi turystyki. Chodzi zwłaszcza o infrastrukturę związaną z dostępnością i ofertą PMAB oraz instytucji kultury i edukacyjnych, które również wpisują się w ideę edukacji pokojowej. Istnienie w Oświęcimiu Miejsca Pamięci powoduje rozwój infrastruktury, bazy noclegowej i gastronomicznej obsługującej odwiedzających muzeum i uczestniczących w seminariach, konferencjach, wyjazdach studyjnych oraz wydarzeniach kulturalnych wpisujących się w tę tematykę. Powstaje również uzupełniająca infrastruktura turystyczna w Oświęcimiu i okolicach, która ma na celu zapewnienie dodatkowej oferty dla tej grupy. Rozwój zaplecza noclegowego, gastronomicznego, rekreacyjno-sportowego, atrakcji kulturowych, tras turystycznych i transportu dla odwiedzających aktywizuje i wzmacnia branżę turystyczną funkcjonującą na terenie Oświęcimia. Mając na względzie charakter Miejsca Pamięci oferuje ona wysokiej jakości ofertę, która stwarza warunki do zapraszania wyjątkowych gości i organizacji wydarzeń o dużej randze wzmacniających pozycję Oświęcimia na arenie międzynarodowej w zakresie realizacji przesłania pokoju i tolerancji.

Rozwój turystyczny Oświęcimia uwzględnia potrzeby mieszkańców

Duży i z roku na rok zwiększający się ruch odwiedzających Oświęcim wymaga nie tylko zapewnienia rozwiązań w zakresie nowoczesnej i dostępnej infrastruktury, ale również uwzględnienia potrzeb mieszkańców miasta. Obecność odwiedzających może być szansą dla społeczności lokalnej. Daje przede wszystkim możliwość zatrudnienia przy obsłudze tego ruchu. Zapewnia również pośrednio miastu dodatkowe dochody w ramach Oświęcimskiego Strategicznego Programu Rządowego, które przeznaczone są na rozwój Oświęcimia. Mankamentami mogą być natomiast utrudnienia komunikacyjne. Dzięki środkom trudności te są rozwiązywane poprzez budowę i modernizację infrastruktury drogowej, tworzenie nowych miejsc parkingowych oraz objazdów kanalizujących ruch. w zakresie tworzenia oferty projektowane powinny być rozwiązania zapewniające zharmonizowanie potrzeb odwiedzających Oświęcim z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców. Przykład dużych destynacji turystycznych (Kraków, Dubrownik czy Barcelona) pokazuje, że niekontrolowany ruch turystyczny może kolidować z interesami społeczności lokalnej, dlatego poprzez niniejszą strategię Miasto Oświęcim zamierza uniknąć podobnych trudności dla zapewnienia wysokiej jakości usług obu grupom.

Misja turystyczna

W oparciu o wizję sformułowano misję turystyczną Oświęcimia. Misja ta wyraża dążenia miasta Oświęcim i będzie realizowana we współpracy z branżą turystyczną i podmiotami działającymi w obszarze kultury i edukacji w celu spełnienia zaproponowanej wizji. Misja miasta Oświęcim jest określeniem głównej myśli, według której miasto definiuje swoje działania związane z turystyką w oparciu o to, z czym kojarzone jest ono w przestrzeni międzynarodowej, zaś najważniejszym wyróżnikiem jest turystyka kulturowa i powiązana z nią ściśle edukacja pokojowa. Misja ta brzmi następująco:

**Misją miasta Oświęcim jest rozwijanie turystyki kulturowej,
w tym edukacyjnej, opartej na pokojowym przesłaniu miasta
wynikającym z jego dziedzictwa historycznego,
a także zapewnienie wymiany doświadczeń, pobudzanie do refleksji,
szerzenia wiedzy o prawach człowieka, tolerancji i szacunku.**

Uzasadnienie tak określonej misji jest następujące:

Misją Miasta Oświęcim jest rozwijanie turystyki kulturowej, w tym edukacyjnej opartej na pokojowym przesłaniu miasta wynikającym z jego dziedzictwa historycznego

Dzięki statusowi „Miasta Pokoju” i utworzeniu Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau priorytetem dla Oświęcimia jest turystyka kulturowa, w szczególności edukacyjna. Jak podkreślano w poprzedniej strategii turystycznej, kluczowym potencjałem miasta w kontekście turystyki są jego walory kulturowe związane z dziedzictwem historycznym. Podobny zapis znalazł się również w misji miasta Oświęcim zawartej w Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020. Mowa jest o osiągnięciu trwałego i akceptowanego rozwoju społecznego, co będzie realizowane poprzez optymalne wykorzystanie m.in. potencjału kulturowego i historycznego. Turystyka edukacyjna w Oświęcimiu oparta jest przede wszystkim na pokojowym przesłaniu miasta („Miasto Pokoju”). Jest to najważniejszy filar rozwoju turystycznego, który ma swoje zakorzenienie w dramatycznej historii miasta. Turystyka edukacyjna rozwijana jest w Oświęcimiu od dawna. Zgodnie z zaproponowaną misją rozwój ten zostanie zdynamizowany i ukierunkowany w taki sposób, że pozostałe aspekty turystyczne miasta będą służyły uzupełnieniu i uatrakcyjnieniu wymienionych form turystyki. Chodzi tutaj głównie o ofertę kulturalną, a w dalszej kolejności - rekreacyjno-sportową.

Misją Miasta Oświęcim jest zapewnienie wymiany doświadczeń, pobudzanie do refleksji, szerzenia wiedzy o prawach człowieka, tolerancji i szacunku

Zgodnie z zapisami najważniejszego dokumentu strategicznego miasta misją Oświęcimia jest edukacja pokojowa. Ideą zawartą w wizji i misji dla Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest powiązanie przesłania na rzecz pokoju i tolerancji z turystyką kulturową. Chodzi zwłaszcza o określenie relacji pomiędzy Miejscem Pamięci i odwiedzającymi Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau a turystyką edukacyjną. Potrzeba zdefiniowania takiej relacji wynika z wyjątkowości miejsca, jego misji i motywacji odwiedzających. Należy podkreślić, że realizowana w Oświęcimiu edukacja pokojowa wyraża się poprzez wymianę doświadczeń na rzecz wzajemnego porozumienia, zrozumienia i wyznaczania kierunków oraz działań w zakresie edukacji pokojowej, pobudzanie refleksji związanej z odwiedzinami tego miejsca, jako wyjątkowego na mapie tych, które są związane z męczeństwem i masową zagładą ludzkości. Refleksji powinno towarzyszyć uczestnictwo w wydarzeniach związanych z pogłębianiem wiedzy o prawach człowieka, uczących tolerancji i szacunku. Taką możliwość dają działania edukacyjne realizowane przez Miasto Oświęcim wspólne z instytucjami kultury i edukacyjnymi.

Cele strategiczne i kierunkowe

Cele strategiczne rozwoju turystycznego Oświęcimia

Opierając się na wizji i misji dla niniejszej strategii sformułowano cztery cele strategiczne, które przedstawia poniższy schemat. Zaproponowane cele strategiczne odwołują się do czterech czynników umożliwiających spójny i efektywny rozwój turystyczny Oświęcimia. Podejście do sformułowania wizji i misji kieruje cele Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 i wskazuje na główne priorytety rozwojowe (obszary), wynikające z ram niniejszego dokumentu. Cele są sformułowane na tyle ogólnie, aby można było dopasować do nich w sposób elastyczny cele kierunkowe i operacyjne, a także zadania, które umożliwią spełnienie wizji i misji rozwoju turystycznego Oświęcimia. Dopiero na etapie celów niższego rzędu wyeksponowane zostaną bazowe treści, na których oparta została wizja, jak również edukacja pokojowa będąca rdzeniem misji miasta Oświęcim.

Rysunek 2: Cele strategiczne rozwoju turystycznego miasta Oświęcim



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

Uzasadnienie wyboru celów strategicznych

Poniżej przedstawiono uzasadnienie celów strategicznych w kontekście wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań rozwoju miasta Oświęcim. Szczególne znaczenie mają argumenty, które przemawiają za tym, że zaproponowane cele przyczynią się do spełnienia wizji i misji, a tym samym do realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu w przyjętej perspektywie czasowej 2018-2030.

Cel strategiczny 1. Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej

Pierwszym z celów strategicznych jest rozwój infrastruktury turystycznej. Niniejsza strategia uwzględnia działania, zadania i projekty dotyczące infrastruktury turystycznej, które zostały zawarte w aktualnych programach strategicznych Oświęcimia, jak również w Oświęcimskim Strategicznym Programie Rządowym. Będą one realizowane w powiązaniu z innymi instytucjami, organizacjami i przedsiębiorstwami. Priorytetem przy wyborze partnerów do współpracy będzie się ich wpisywanie się w wizję i misję rozwoju turystycznego miasta. Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 ma koordynować rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej (noclegowej, gastronomicznej, konferencyjnej, rekreacyjno-sportowej, tras turystycznych i instytucji obsługi ruchu turystycznego), jak również bazy ukierunkowanej na realizację edukacji pokojowej i zapewniającej warunki do organizacji wydarzeń (eventów) związanych z realizacją przez miasto Oświęcim swojej misji.

Priorytetem w rozwoju infrastruktury turystycznej jest jej zintegrowanie z charakterem miasta i Miejscem Pamięci KL Auschwitz-Birkenau. Nastąpi rozwój infrastruktury służącej realizacji edukacji pokojowej, zostanie ona poszerzona, zmodernizowana oraz wzmocniona poprzez uzupełniające ją elementy infrastruktury turystycznej. Istotne znaczenie ma również rozwój infrastruktury okołoturystycznej (drogi, parkingi), które służyć będą zarówno turystom przyjeżdżającym do Oświęcimia, jak również mieszkańcom. Kompleksowy rozwój infrastruktury w tym zakresie będzie powiązany z planami rozwojowymi sektora prywatnego oraz będzie uzupełniać plany samorządu miasta Oświęcim o elementy tzw. małej infrastruktury turystycznej, które są oczekiwane i dobrze oceniane przez turystów i poprawiają ich komfort podczas pobytu w mieście.

Cel strategiczny 2. Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta

Kolejny obszar odnosi się do produktu turystycznego. W Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim zaproponowano jako główny produkt turystyczny „Oświęcim – Miasto Pokoju”, który jest obecnie realizowany i rozwijany. Niniejsza strategia proponuje dalszy rozwój tego produktu. Zawiera również zestaw komplementarnych produktów, które będą stanowić nie tylko uzupełnienie oferty opierającej się o Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, ale będą także samodzielnymi propozycjami dla różnych segmentów rynku turystycznego. Istotne znaczenie ma współpraca z PMAB w rozwijaniu produktów turystycznych miasta. Produkty te powinny być oparte przede wszystkim na tych obszarach potencjału turystycznego miasta, który nie był do tej pory w pełni wykorzystywany. Należy jednak podkreślić, że priorytetowe znaczenie ma oferta związana edukacją pokojową, która realizuje ideę edukacji pokojowej zapisaną w wizji.

Wdrażanie zintegrowanej koncepcji produktów turystycznych Oświęcimia przyczyni się do wzrostu atrakcyjności turystycznej miasta, poprawy atrakcyjności oferty przeznaczonej dla odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, jak również do zwiększenia liczby turystów niezwiązanych z odwiedzaniem byłego obozu KL Auschwitz i częstszego pojawiania się turystów w przestrzeni miejskiej. Służyć temu będzie rozwój i zwiększenie znaczenia oferty uzupełniającej realizowanej na terenie miasta, głównie na Starym Mieście i w jego okolicach. Nowe produkty turystyczne pozwolą również na większe zainteresowanie odwiedzających PMAB samym miastem. Przyciągną do Oświęcimia zupełnie nowych turystów, jak również skłonią mieszkańców Śląska przemierzających się tranzytem w Beskidy lub Tatry do częstszego i dłuższego zatrzymywania się w Oświęcimiu.

Cel strategiczny 3. Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki

Turystyka jest gałęzią aktywności gospodarczej miasta, która w ostatnim czasie dynamicznie się rozwija. Stąd konieczne jest doprowadzenie do ściślejszej współpracy trójsektorowej oraz dążenie do wzmacniania potencjału lokalnych kadr dla rozwijającej się gałęzi usług. Czynnikiem gwarantującym sukces we wdrożeniu produktów turystycznych jest zapewnienie wysoko wykwalifikowanych kadr obsługujących ruch turystyczny – kadr świadomych potencjału turystycznego Oświęcimia i wyjątkowego charakteru miasta związanego z realizacją inicjatyw pokojowych i specyfiką odwiedzających, które wyjdą naprzeciw potrzebom przybywającym z tak różnych krajów i mających świadomość znaczenia jakości obsługi klienta w turystyce. W tym kontekście istotne znaczenie mają szkolenia dla podmiotów branży turystycznej i współpraca z obsługującymi odwiedzających Oświęcim. Zapewni to wysoką jakość oferowanych usług, w tym w szczególności wymagających gości indywidualnych oraz grup przyjeżdżających do Oświęcimia w związku z realizacją przedsięwzięć na rzecz edukacji pokojowej. Na podstawie prac diagnostycznych można stwierdzić, że istnieje potrzeba współpracy w opisanym zakresie, jak również potrzeba istnienia na terenie Oświęcimia podmiotu pełniącego m.in. rolę touroperatora lokalnego, który będzie uzupełniał i wspierał działania prowadzone przez samorząd miasta Oświęcim i instytucje kulturalno-edukacyjne w obszarach wykraczających poza ich zakres działania.

Cel strategiczny 4. Promocja produktów turystycznych

Wszystkie działania zmierzające do wzrostu atrakcyjności turystycznej Oświęcimia i zwiększenia liczby turystów musi spajać system skoordynowanej promocji produktów turystycznych. Dostosowanie odpowiednich narzędzi w konsultacji z branżą powinno spowodować zwielokrotnienie działań kierowanych do poszczególnych kanałów informacyjnych. Proponowane cele i działania w tym obszarze będą uwzględniać zarówno wyjątkowy charakter miasta i jego misję w zakresie edukacji pokojowej, jak również motywy i cele odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Jest oczywiste, że promocja realizowana w ramach niniejszej strategii będzie ukierunkowana na ofertę pobytów skoncentrowanych na celach związanych z turystyką edukacyjną, w szczególności z edukacją pokojową. W tym kontekście jest oczywiste, że narzędzia i formy promocji muszą być dobierane starannie, aby odpowiadać powadze i roli kulturowo-historycznej tego miejsca. Wykorzystanie nowych form promocji oraz zaangażowanie w promocję mieszkańców – ambasadorów marki Oświęcimia – pozwoli zaplanowane działania prowadzić najefektywniej. Osiągnięcie takiego rezultatu wymaga tego, aby mieszkańcy znali i akceptowali misję przyświecającą miastu i mieli przeświadczenie o jego wyjątkowym charakterze. Poprzez spójność działań realizowanych w strategii z oczekiwaniami mieszkańców zostanie zrealizowany zapis zawarty w wizji rozwoju turystycznego.

Cel ten znajdzie jednocześnie rozwinięcie w zróżnicowaniu polityki promocyjnej i w uwzględnieniu najnowszych trendów w tym zakresie. Mobilne działania promocyjne w skupiskach ruchu turystycznego powinny przynosić wymierne efekty gospodarcze, stymulować i rozwijać rynek, a nie tylko utrzymywać jego *status quo*. Oprócz wykorzystania nowinek technicznych i cyfrowych aplikacji konieczny jest bieżący monitoring mediów elektronicznych i stała aktywność w nich poprzez zainteresowane podmioty. Należy zintegrować we współpracy podmiotów turystycznych działania informacyjno-promocyjne, zapewnić ich bieżącą aktualizację i archiwizować dotychczas powstałe materiały, by mogły zostać przetworzone.

Cele kierunkowe

Cele kierunkowe są to cele wyznaczone dla określonych kierunków działania w ramach kluczowych obszarów. Obszary te opisane zostały w uzasadnieniu celów strategicznych. Cele na tym poziomie wskazują kierunki, w jakich realizowane będą cele strategiczne. Dla każdego z czterech wcześniej opisanych celów strategicznych zaproponowano od trzech do czterech celów kierunkowych.

Poniższy schemat przedstawia strukturę celów strategicznych i celów kierunkowych dla Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030, które zostały im przyporządkowane. Należy zauważyć, że w dwóch celach strategicznych (kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury

turystycznej i rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał turystyczny miasta) zawarto cele kierunkowe odnoszące się bezpośrednio do Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, jako obiektu istotnego również dla rozwoju turystycznego Oświęcimia. Szczególne znaczenie będą miały realizowane i planowane inwestycje zwiększające potencjał PMAB.

Rysunek 3: Struktura celów strategicznych i kierunkowych



Źródło: Urząd Miasta Oświęcim

Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej związanej z dostępnością Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau jest bardzo ważnym celem kierunkowym w pierwszym celu strategicznym. Rozwój potencjału tego miejsca wiąże się nie tylko z inwestycjami prowadzonymi przez PMAB, ale również z inwestycjami własnymi miasta Oświęcim, które mają na celu poprawę dostępności komunikacyjnej muzeum, jak również estetyki i funkcjonalności jego otoczenia.

W tym celu oprócz rozwoju infrastruktury turystycznej związanej z Miejsmem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau uwzględniono dwa inne kierunki. Pierwszy z nich dotyczy poprawy dostępności i estetyki atrakcji turystycznych. Drugi kierunek odnosi się do infrastruktury turystycznej zarządzanej przez podmioty branży turystycznej, w szczególności podmioty prywatne. Istotność tego kierunku polega na uwzględnianiu inwestycji realizowanych przez przedsiębiorców w całościowym rozwoju turystycznym Oświęcimia. Z drugiej strony wskazuje on, w jaki sposób poprzez niniejszą Strategię można stymulować branżę turystyczną do realizacji inwestycji zgodnych z przyjętymi założeniami polityki turystycznej. Miastu Oświęcim przypadłaby rola podmiotu kierującego i inicjującego powstawanie, rozwój, modernizację infrastruktury turystycznej i powiązanej z nią infrastruktury okołoturystycznej przyczyniającej się do zwiększania atrakcyjności miasta w przedmiotowym zakresie, tym samym realizując zapisy wizji w odniesieniu do nowoczesnej infrastruktury.

Istotnym celem kierunkowym w drugim celu strategicznym, jakim jest rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta, będzie zwiększenie współpracy z PMAB w związku z rosnącym zainteresowaniem Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Współpraca ta obejmować będzie zarówno włączenie się miasta Oświęcim działania mające zarówno rozwój tego miejsca, jak również – w drugą stronę – intensyfikacja wykorzystania ruchu odwiedzających PMAB dla zwiększenia atrakcyjności turystycznej Oświęcimia.

Flagowy produkt turystyczny – „Oświęcim – Miasto Pokoju” rozwinął się w nawiązaniu do niezwyklego charakteru miasta i wyraża się poprzez realizację inicjatyw o charakterze pokojowym, głównie edukacyjnym. Produkt ten ma duży potencjał rozwojowy, co jest mocno podkreślone w niniejszej Strategii. Miasto Oświęcim pełni dotychczas i będzie pełnić w przyszłości rolę koordynatora produktu pokojowego, który w wyniku realizacji zapisów niniejszego dokumentu ma stać się zintegrowanym sieciowym produktem turystycznym. Zwiększy to jeszcze bardziej znaczenie Oświęcimia na arenie międzynarodowej jako istotnego ośrodka w realizacji inicjatyw pokojowych.

Kolejny, trzeci cel kierunkowy w drugim celu strategicznym dedykowany jest produktom turystycznym niezwiązanym z PMAB i produktem „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Chodzi tutaj zarówno produkty odnoszące się do kulturowego, sportowego i przyrodniczego potencjału miasta, jak również zasobów turystycznych ziemi oświęcimskiej. Uwzględnienie tych ostatnich ma na celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej Oświęcimia.

Ostatni, czwarty cel kierunkowy precyzuje zadania, jakie należy przedsięwziąć na etapie realizacji Strategii, aby wdrożyć produkty turystyczne Oświęcimia.

Trzeci cel strategiczny - Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki, rozwijany będzie w trzech kierunkach. Pierwszy cel kierunkowy koncentruje się na stworzeniu systemu współpracy z partnerami na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta. Z uwagi na to, że w rozwój turystyczny Oświęcimia zaangażowanych jest wiele podmiotów samorządowych, prywatnych i społecznych, istnieje potrzeba stworzenia platformy wymiany doświadczeń, realizacji wspólnych projektów rozwijających i promujących turystykę. Takie współdziałanie ma na celu osiągnięcie lepszych rezultatów w realizacji strategii turystycznej Oświęcimia. Równie ważne jest podnoszenie kompetencji kadr dla rozwoju turystyki oraz systematyczne monitorowanie stanu lokalnego rynku turystycznego. Partnerem w realizacji tego celu kierunkowego będą uczelnie i jednostki naukowo-badawcze, w tym Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu. Diagnoza pokazała, że jest zapotrzebowanie ze strony branży turystycznej na podnoszenie kwalifikacji. Planowane działania mają wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom. Ostatni cel kierunkowy w trzecim celu strategicznym będzie realizacją rozwoju turystycznego z uwzględnieniem potrzeb mieszkańców, jak zostało to zapisane w wizji turystycznej Oświęcimia. Rozwój branży turystycznej będzie generować nowe miejsca pracy i zwiększać udział lokalnej społeczności w gospodarce turystycznej miasta. Turystyka powinna przyczynić się do rozwoju gospodarczego Oświęcimia i generować dochody do budżetu miasta.

Czwarty cel strategiczny realizowany będzie również poprzez trzy cele kierunkowe. Pierwszy kierunek koncentruje się na wzmocnianiu i utrwalaniu wizerunku marki „Oświęcim – Miasto Pokoju”, zgodnie z założeniami której miasto jest istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych. Miasto Oświęcim od wielu lat umacnia wizerunek Miasta Pokoju dzięki realizacji inicjatyw pokojowych o międzynarodowym znaczeniu. Realizacja tego celu powinna przyczynić się do jeszcze większego wzrostu postrzegania Oświęcimia w tym kontekście, zarówno w kraju, jak i na arenie międzynarodowej.

W zakresie wzmocnienia wizerunku Oświęcimia w oparciu o produkty niezwiązane z ideą pokoju podejmowane będą działania spójne z drugim, trzecim i czwartym celem kierunkowym w celu strategicznym dedykowanym produktom turystycznym Oświęcimia. Zostaną zaplanowane narzędzia, które skutecznie promować będą istniejące i planowane produkty turystyczne miasta.

Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej ukierunkowane zostanie na instytucjonalną strukturę promocji i obsługi ruchu turystycznego Oświęcimia. Chodzi tutaj

zwłaszcza o funkcjonowanie Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu oraz planowane uruchomienie punktów informacji turystycznej w miejscach koncentracji ruchu turystycznego, m.in. na rynku. Realizacja tego celu jest istotna również w kontekście planowanego rozwoju Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Promocja turystyczna Oświęcimia wymaga zastosowania nowoczesnych i innowacyjnych narzędzi i form promocji, które będą rozwinięciem już obecnie realizowanych przez miasto Oświęcim.

Cele operacyjne i zadania realizacyjne

Poniższy rozdział zawiera identyfikację celów operacyjnych Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030, przypisanych do poszczególnych celów strategicznych. Dokonano również uzasadnienia wyboru celów operacyjnych, w tym ich powiązania w ramach struktury celów strategicznych. W dalszej części znajduje się lista zadań, jakie zaplanowane zostały dla poszczególnych celów. Tabelaryczna prezentacja zadań pozwala zobaczyć, w jaki sposób będą osiągnane poszczególne cele strategiczne poprzez kolejne poziomy programowania – od zadań, poprzez cele operacyjne i kierunkowe.

Cele operacyjne

Cele strategiczne wskazywały, jaka będzie docelowa pozycja turystyczna Oświęcimia dzięki realizacji Strategii, natomiast cele operacyjne precyzują, w jaki sposób można osiągnąć to, co zostało zapisane w celach strategicznych i jakie narzędzia znajdą zastosowanie. Poniższa tabela zawiera zestawienie celów operacyjnych przypisanych do poszczególnych celów strategicznych.

Tabela 1: Struktura celów operacyjnych

Cele strategiczne	Cele operacyjne
Cel strategiczny 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej	
Cel kierunkowy 1.1: Rozwój infrastruktury turystycznej i okółoturystycznej związanej z dostępnością Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	Cel operacyjny 1.1.1.: Poprawa dostępności komunikacyjnej i obsługi odwiedzających PMAB Cel operacyjny 1.1.2.: Rozwijanie uzupełniającej infrastruktury turystycznej w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau Cel operacyjny 1.1.3.: Poprawa estetyki zagospodarowania przestrzeni w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau na potrzeby odwiedzających Cel operacyjny: 1.1.4.: Skoordinowanie działań związanych z rozwojem infrastruktury w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau z działaniami PMAB i inwestorów prywatnych
Cel kierunkowy 1.2: Zwiększenie dostępności i poprawa estetyki atrakcji turystycznych Oświęcimia	Cel operacyjny 1.2.1.: Realizacja Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań Cel operacyjny 1.2.2.: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby obsługi ruchu turystycznego Cel operacyjny: 1.2.3.: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby organizacji wydarzeń Cel operacyjny 1.2.4.: Rewitalizacja obiektów zabytkowych, publicznych i mieszkalno-usługowych na Starym Mieście Cel operacyjny 1.2.5.: Kompleksowe wyposażenie w małą infrastrukturę turystyczną obszaru Starego Miasta i okolic nad Sołą
Cel kierunkowy 1.3: Stymulowanie i wspieranie rozwoju infrastruktury branży turystycznej Oświęcimia	Cel operacyjny 1.3.1.: Ułatwianie przez Miasto Oświęcim realizacji inwestycji turystycznych Cel operacyjny 1.3.2.: Promowanie i wspieranie projektów w zakresie inwestycji turystycznych na terenie Oświęcimia

Cel strategiczny 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta	
Cel kierunkowy 2.1: Zwiększenie współpracy Miasta Oświęcim z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau (PMAB) w związku z rosnącym zainteresowaniem Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	Cel operacyjny 2.1.1: Pogłębienie współpracy z PMAB Cel operacyjny 2.1.2: Realizacja wspólnych inicjatyw Cel operacyjny 2.1.3: Pogłębienie wiedzy o mieście Oświęcim wśród osób odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau
Cel kierunkowy 2.2: Koordynowanie przez Miasto Oświęcim budowania zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego opartego na idei „Oświęcim – Miasto Pokoju”	Cel operacyjny 2.2.1: Stworzenie Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka Cel operacyjny 2.2.2: Wzmacnianie istniejących przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju” Cel operacyjny 2.2.3: Kreowanie nowych przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju”
Cel kierunkowy 2.3: Wzmacnianie i wykreowanie innych produktów turystycznych miasta Oświęcim	Cel operacyjny 2.3.1: Wzmocnienie roli i zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu Cel operacyjny 2.3.2: Wzmocnienie wydarzeń propagujących dzieje miasta Cel operacyjny 2.3.3: Poprawa stanu substancji historycznych w obiektach zabytkowych Cel operacyjny 2.3.4: Wzmacnianie i wykreowanie innych produktów opartych o potencjał Oświęcimia Cel operacyjny 2.3.5: Wykreowanie dodatkowych produktów turystycznych opartych na potencjale ziemi oświęcimskiej Cel operacyjny 2.3.6: Tworzenie nowych atrakcji turystycznych miasta
Cel kierunkowy 2.4: Opracowanie i wdrożenie systemu planowania i zarządzania produktami turystycznymi Oświęcimia	Cel operacyjny 2.4.1: Opracowanie koncepcji całościowego wdrożenia produktów turystycznych Oświęcimia Cel operacyjny 2.4.2: Skoordynowanie produktu Oświęcimia opartego na turystyce edukacyjnej z produktami uzupełniającymi
Cel strategiczny 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki	
Cel kierunkowy 3.1: Stworzenie systemu współpracy z partnerami na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Oświęcimia	Cel operacyjny 3.1.1: Wypracowanie platformy współpracy Miasta Oświęcim z innymi jednostkami samorządowymi, branżą turystyczną i podmiotami trzeciego sektora w obszarze rozwoju i promocji turystyki Cel operacyjny 3.1.2: Włączenie w rozwój turystyczny Oświęcimia podmiotów edukacyjnych Cel operacyjny 3.1.3: Współpraca Miasta Oświęcim z touroperatorami w celu z wykorzystania potencjału Oświęcimia
Cel kierunkowy 3.2: Podnoszenie kompetencji kadr dla rozwoju turystyki	Cel operacyjny 3.2.1: Opracowanie i wdrożenie systemu badania i monitorowania turystyki w Oświęcimiu Cel operacyjny 3.2.2: Współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie podnoszenia kompetencji Cel operacyjny 3.2.3: Kreowanie postaw proturystycznych w instytucjach lokalnych i wśród mieszkańców

Cel kierunkowy 3: Zwiększanie liczby miejsc pracy poprzez wzmacnianie rozwoju branży turystycznej Oświęcimia	Cel operacyjny 3.3.1: Stymulowanie przez Miasto Oświęcim powstawania nowych podmiotów turystycznych oraz rozwoju istniejących Cel operacyjny 3.3.2: Stworzenie systemu wsparcia rozwoju turystycznego Oświęcimia ułatwiającego pozyskiwanie środków zewnętrznych
Cel strategiczny 4: Promocja produktów turystycznych	
Cel kierunkowy 1: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia jako miasta będącego istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych pod wspólnym hasłem „Oświęcim Miasto Pokoju”	Cel operacyjny 4.1.1: Realizacja kampanii wizerunkowych w oparciu o istniejące i nowe produkty turystyczne Cel operacyjny 4.1.2: Wzmacnianie przekazu związanego z marką „Oświęcim – Miasto Pokoju” Cel operacyjny 4.1.3: Umocnienie pozycji miasta realizującego przesłanie pokojowe na arenie krajowej i międzynarodowej
Cel kierunkowy 2: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia w oparciu o produkty niezwiązane z ideą pokoju	Cel operacyjny 4.2.1: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z bogatą historią i kulturą Cel operacyjny 4.2.2: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami sportowymi Cel operacyjny 4.2.3: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami przemysłu chemicznego Cel operacyjny 4.2.4: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta przyjaznego przyrodzie Cel operacyjny 4.2.5: Promowanie Oświęcimia jako miasta turystycznego o szerokim wachlarzu ofert na bazie turystycznych produktów lokalnych i regionalnych
Cel kierunkowy 3: Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej	Cel operacyjny 4.3.1: Rozwój i profesjonalizacja narzędzi i form promocji z uwzględnieniem turystycznego charakteru miasta i jego flagowych produktów Cel operacyjny 4.3.2: Usprawnienie funkcjonowania w Oświęcimiu analogowej i cyfrowej informacji turystycznej (it) Cel operacyjny 4.3.3: Wspieranie rozwoju turystycznego Oświęcimia na szczeblu powiatowym, wojewódzkim, krajowym i międzynarodowym

Źródło: Urząd Miasta Oświęcim

Struktura celów dla Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 zawiera: wizję, misję, cztery cele strategiczne, trzynaście celów kierunkowych i czterdzieści trzy cele operacyjne, w tym:

- dziesięć celów operacyjnych w celu strategicznym 1: kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej,
- czternaście celów operacyjnych w celu strategicznym 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta,
- osiem celów operacyjnych w celu strategicznym 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr w turystyce,
- jedenaście celów operacyjnych w celu strategicznym 4: Promocja produktów turystycznych

Uzasadnienie wyboru celów operacyjnych

W kontekście uzasadnienia wyboru przedstawionych powyżej celów istotne znaczenie ma uwzględnienie w nich w szczególności takich, które przyczynią się do osiągnięcia celów strategicznych oraz spełnienia wizji i misji.

Pierwszy cel strategiczny podkreśla kompleksowość i zintegrowany charakter infrastruktury turystycznej Oświęcimia. Kompleksowość została zapewniona na poziomie celów kierunkowych, wyrażając się w obejmowaniu swoim zakresem zarówno inwestycji prowadzonych przez miasto Oświęcim, PMAB, jak i inne podmioty, w szczególności prywatnych inwestorów turystycznych. Na poziomie celów operacyjnych podkreślono kompleksowość i zintegrowany charakter inwestycji związanych z rozwojem Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Miasto Oświęcim zapewni

niezbędną infrastrukturę drogową (cel operacyjny 1.1.1), turystyczną i małą infrastrukturę wokół obiektu (cel operacyjny 1.1.2), jak również poprawi estetykę jego otoczenia (cel operacyjny 1.1.3). Zintegrowane podejście do rozwoju infrastruktury turystycznej będzie wyrażać się w skoordynowaniu działań związanych z rozwojem infrastruktury w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau z działaniami PMAB i inwestorów prywatnych (cel operacyjny: 1.1.4). W celu zwiększania niezwiązanych z PMAB atrakcji turystycznych samorząd miasta zamierza w sposób kompleksowy rewitalizować infrastrukturę turystyczną, w szczególności w przestrzeni Starego Miasta, jak również rozwinąć małą infrastrukturę turystyczną (cel operacyjny 1.2.4: Kompleksowe wyposażenie w małą infrastrukturę turystyczną obszaru Starego Miasta i okolic nad Sotą). Władze miasta będą również prowadziły zintegrowaną politykę turystyczną wyrażającą się m.in. poprzez promowanie i wspieranie projektów w zakresie inwestycji turystycznych na terenie Oświęcimia.

Również drugi cel strategiczny - Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta, odnosi się do obszarów tego potencjału już na poziomie celów kierunkowych. Cele operacyjne uszczegółwiają budowanie produktu turystycznego związanego z potencjałem Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, flagowym produktem, jakim jest „Oświęcim – Miasto Pokoju”, jak również innymi produktami niezwiązanymi z wymienionym potencjałem. Chodzi zwłaszcza o produkt, którego rdzeniem jest Muzeum Zamek w Oświęcimiu (cel operacyjny 2.3.1: Wzmocnienie roli i zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu), produkty oparte na dziejach miasta (cel operacyjny 2.3.2: Wzmocnienie wydarzeń propagujących dzieje miasta), a także potencjał okolic Oświęcimia (cel operacyjny 2.3.5: Wykreowanie dodatkowych produktów turystycznych opartych na potencjale Ziemi Oświęcimskiej).

Realizacja trzeciego celu strategicznego - Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki obejmuje dwa aspekty: system współpracy w obszarze turystyki, w tym w realizacji niniejszej Strategii oraz podnoszenie jakości obsługi odwiedzających Oświęcim dzięki wysokim kompetencjom zawodowym branży turystycznej. Pierwszy aspekt zostanie zrealizowany przede wszystkim poprzez następujące cele operacyjne: cel operacyjny 3.1.1: Wypracowanie platformy współpracy miasta Oświęcimia z innymi jednostkami samorządowymi, branżą turystyczną i podmiotami trzeciego sektora w obszarze rozwoju i promocji turystyki, cel operacyjny 3.1.2: Włączenie w rozwój turystyczny Oświęcimia podmiotów edukacyjnych oraz cel operacyjny 3.1.3: Współpraca Miasta Oświęcim z touroperatorami w celu wykorzystania potencjału Oświęcimia. Podnoszenie kompetencji kadr dla turystyki będzie odbywać się poprzez współpracę z podmiotami edukacyjnymi w zakresie podnoszenia kompetencji (cel operacyjny 3.2.2).

Czwarty cel strategiczny dotyczy promocji produktów turystycznych. Chodzi zarówno o flagowy produkt turystyczny „Oświęcim – Miasto Pokoju” (cel operacyjny 4.1.2: Wzmacnianie przekazu związanego w marką „Oświęcim – Miasto Pokoju” i cel operacyjny 4.1.3: Umocnienie pozycji miasta realizującego przesłanie pokojowe na arenie krajowej i międzynarodowej), jak również produkty turystyczne niezwiązane z inicjatywami pokojowymi i oparte na innych obszarach potencjału turystycznego miasta: historycznym (cel operacyjny 4.2.1: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z bogatą historią i kulturą), sportowym (cel operacyjny 4.2.2: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami sportowymi) i przyrodniczym (cel operacyjny 4.2.4: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta przyjaznego przyrodzie). Uwzględniono również aktualny potencjał gospodarczy miasta (cel operacyjny 4.2.3: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami przemysłu chemicznego). Wzmocnienie potencjału turystycznego Oświęcimia nastąpi dzięki włączeniu w promocję produktów ziemi oświęcimskiej i regionu (cel operacyjny 4.2.5: Promowanie Oświęcimia jako miasta turystycznego o szerokim wachlarzu ofert na bazie turystycznych produktów lokalnych i regionalnych).

Zadania realizacyjne

Strategiczne programy działania tworzą zestaw celów operacyjnych wraz z przypisanymi do nich zadaniami realizacyjnymi wypracowanymi w trakcie i po warsztatach strategicznych. Cele operacyjne określają rodzaje zadań, jakie powinny być przedsięwzięte, aby zrealizować określone cele kierunkowe i strategiczne. Precyzuje, w jaki sposób osiągnięte zostaną cele Strategii oraz jakie narzędzia zostaną zastosowane. Zadania realizacyjne są natomiast konkretnymi i określonymi przedsięwzięciami, które powinny zostać wykonane. Poniżej zamieszczono szczegółową listę zadań wraz z określeniem ramowego okresu realizacji oraz propozycją źródeł finansowania i rezultatami, jakie przyniesie realizacja poszczególnych zadań wyrażonych poprzez stosowne wskaźniki.

Cel strategiczny 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej

Zadania przewidziane dla tego celu strategicznego mają w przeważającej części charakter inwestycyjny. Dotyczą budowy, rozbudowy i modernizacji infrastruktury turystycznej publicznej oraz prywatnej niezbędnej do turystycznego rozwoju miasta. Chodzi głównie o infrastrukturę transportową (kolejową, drogową), parkingową, transport publiczny i pieszy, infrastrukturę związaną z rozwojem Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, infrastrukturę miejską, zabytki, obiekty noclegowe i gastronomiczne, atrakcje turystyczne, bazę sportowo-rekreacyjną, jak i tzw. małą infrastrukturę turystyczną. Będą to nie tylko inwestycje miasta Oświęcim, ale również innych instytucji i prywatnych inwestorów turystycznych. Ponadto uwzględniono również w zadaniach inwestycje zewnętrzne (jak m.in. budowę drogi S-1 wraz z obwodnicą południową, czy modernizację linii kolejowej Oświęcim-Kraków, Oświęcim-Katowice, Oświęcim-Czechowice-Dziedzice), które mają istotny wpływ na poprawę transportowej dostępności komunikacyjnej miasta. Ponadto zaplanowano również działania miękkie (nieinwestycyjne), które mają na celu stymulowanie rozwoju prywatnych inwestycji turystycznych.

Tabela 2: Zadania dla celu strategicznego 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej

Cel strategiczny 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej	
Cel kierunkowy 1.1: Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej związanej z dostępnością Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	
Cel operacyjny 1.1.1: Poprawa dostępności komunikacyjnej i obsługi odwiedzających PMAB	
Zadanie 1.1.1.1: Budowa nowego Centrum Obsługi Odwiedzających wraz z infrastrukturą parkingową, hotelową i przejściem podziemnym	
Zadanie 1.1.1.2: Adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie	
Zadanie 1.1.1.3: Budowa drogi S-1 wraz z obwodnicą południową	
Zadanie 1.1.1.4: Budowa drogi obwodnicy północnej z mostem na Wiśle	
Zadanie 1.1.1.5: Przebudowa i modernizacja dróg dojazdowych do PMAB z uwzględnieniem lokalizacji nowego Centrum Obsługi Odwiedzających	
Zadanie 1.1.1.6: Modernizacja linii kolejowej Oświęcim-Kraków, Oświęcim-Katowice, Oświęcim-Czechowice-Dziedzice	
Zadanie 1.1.1.7: Usprawnienie funkcjonowania publicznego transportu zbiorowego do Oświęcimia	
Zadanie 1.1.1.8: Poprawa i uzupełnienie oznakowania dojazdu i dojścia do PMAB	
Zadanie 1.1.1.9: Rozbudowa ciągów pieszych ułatwiających dotarcie do PMAB	
Zadanie 1.1.1.10: Budowa kładki aut. Jarosława Kozakiewicza na rzece Sole realizowana w ramach Oświęcimskiej	

Przestrzeni Spotkań
Cel operacyjny 1.1.2: Rozwijanie uzupełniającej infrastruktury turystycznej w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau
Zadanie 1.1.2.1: Uruchomienie Punktu Informacji Turystycznej na terenie nowego Centrum Obsługi Odwiedzających
Zadanie 1.1.2.2: Budowa Parku Pojednania Narodów na Kamieńcu
Zadanie 1.1.2.3: Rozbudowa Parku Zasole
Zadanie 1.1.2.4: Modernizacja dworca kolejowego
Zadanie 1.1.2.5: Realizacja „Alei Drzew Pamięci” w Parku Zasole
Zadanie 1.1.2.6: Uruchomienie punktu mobilnej wypożyczalni rowerów w Parku Zasole wraz z punktem obsługi rowerzystów – projekt „Rower Miejski”
Zadanie 1.1.2.7: Budowa wielopoziomowego parkingu przy ul. Powstańców Śląskich
Zadanie 1.1.2.8: Modernizacja oznakowania turystycznego na terenie miasta i poza miastem
Zadanie 1.1.2.9: Uruchomienie autobusu turystycznego na trasie Stare Miasta-Dworzec PKP-PMAB z opcją wydłużenia tras kursowania
Zadanie 1.1.2.10: Wyposażenie okolic Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau w elementy małej infrastruktury turystycznej (stojaki na rowery, tablice informacyjne, mobilne punkty internetowe i ładowania)
Cel operacyjny 1.1.3: Poprawa estetyki zagospodarowania przestrzeni w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau na potrzeby odwiedzających
Zadanie 1.1.3.1: Poprawa estetyki osiedla Pileckiego
Zadanie 1.1.3.2: Ujednolicenie rozwiązań w zakresie małej architektury poprzez kompleksowe projektowanie zagospodarowania przestrzeni
Zadanie 1.1.3.3: Modernizacja chodników i ciągów pieszych w przebiegu ulic Obozowej, Więźniów Oświęcimia, Stanisława Leszczyńskiego, profesora Józefa Szajny, Jaracza
Zadanie 1.1.3.4: Modernizacja przystanków autobusowych w celu ich dostosowania do obsługi turystów, w tym instalacji mobilnych punktów informacji turystycznych
Zadanie 1.1.3.5: Poprawa estetyki krajobrazu wokół tras dojścia i dojazdu turystów do PMAB (m.in. graffiti, reklamy i banery reklamowe) ul. Powstańców Śląskich, Kolbego, Leszczyńskiej, Konopnickiej
Cel operacyjny 1.1.4: Skoordynowanie działań związanych z rozwojem infrastruktury w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau z działaniami PMAB i inwestorów prywatnych
Zadanie 1.1.4.1: Powołanie zespołu współpracy Miasta Oświęcim z PMAB
Zadanie 1.1.4.2: Dostosowanie planów miejscowych do możliwości rozwoju usług turystycznych w okolicach PMAB
Zadanie 1.1.4.3: Stymulowanie powstawania infrastruktury i komercyjnych usług turystycznych w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau.
Cel kierunkowy 1.2: Zwiększenie dostępności i poprawa estetyki atrakcji turystycznych Oświęcimia
Cel operacyjny 1.2.1: Realizacja Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań
Zadanie 1.2.1.1: Budowa Parku Pojednania Narodów na Kamieńcu
Zadanie 1.2.1.2: Budowa kładki „Przejścia” aut. Jarosława Kozakiewicza na rzece Sole
Zadanie 1.2.1.3: Zagospodarowanie Bulwarów
Zadanie 1.2.1.4: Zagospodarowanie terenu w rejonie Starego Miasta
Zadanie 1.2.1.5: Zagospodarowanie Parku Pokoju
Cel operacyjny 1.2.2: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby obsługi ruchu turystycznego
Zadanie 1.2.2.1: Utworzenie Punktu Informacji Turystycznej w zabytkowym Ratuszu przy Rynku
Zadanie 1.2.2.2: Zwiększenie dostępności atrakcji i zabytków dla turystów (udostępnienie miejsc)
Zadanie 1.2.2.3: Uruchomienie punktów wypożyczalni rowerów miejskich w rejonie Starego Miasta, Osiedla Chemików, dworca PKP, Parku Pokoju wraz z punktem obsługi rowerzystów
Zadanie 1.2.2.4: Oznakowanie istniejących i wyznaczenie nowych szlaków turystycznych na terenie miasta
Zadanie 1.2.2.5: Wzmocnienie wzgórza zamkowego

Zadanie 1.2.2.6: Przygotowanie infrastruktury na stylowy ogródek kawiarniany na Rynku – Cafe Rynek
Zadanie 1.2.2.7: Zwiększenie liczby miejsc parkingowych, w tym miejsc do wsiadania i wysiadania w pobliżu atrakcji a w szczególności dla autokarów
Zadanie 1.2.2.8: Przygotowanie parkingu z punktem obsługi dla kamperów i przyczep kempingowych
Zadanie 1.2.2.9: Przygotowanie miejsca na pole biwakowe
Zadanie 1.2.2.10: Modernizacja przystanków autobusowych w celu ich dostosowania do obsługi turystów
Zadanie 1.2.2.11: Rozbudowa Parku Zasole
Cel operacyjny 1.2.3: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby organizacji wydarzeń
Zadanie 1.2.3.1: Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Pojednania Narodów na organizację dużych wydarzeń np. Life Festival Oświęcim
Zadanie 1.2.3.2: Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez na Bulwarach
Zadanie 1.2.3.3: Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Pokoju
Zadanie 1.2.3.4: Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Zasole
Zadanie 1.2.3.5: Zakup sceny mobilnej na potrzeby organizacji imprez plenerowych w Oświęcimiu
Cel operacyjny 1.2.4: Rewitalizacja obiektów zabytkowych, publicznych i mieszkalno-usługowych na Starym Mieście
Zadanie 1.2.4.1: Adaptacja starego ratusza przy Rynku na potrzeby Muzeum i PIT
Zadanie 1.2.4.2: Udostępnienie relikwii Starego Ratusza na Rynku
Zadanie 1.2.4.3: Remont innych budynków na Starym Mieście w celu przywrócenia im dawnego blasku
Zadanie 1.2.4.4: Kontynuacja i rozwój programu dotacyjnego na renowację zabytków
Zadanie 1.2.4.5: Realizacja programów wsparcia i konkursów nagradzających inicjatywy poprawiające funkcjonalność i estetykę obiektów mogących poprawić atrakcyjność turystyczną Oświęcimia
Cel operacyjny 1.2.5: Kompleksowe wyposażenie w małą infrastrukturę turystyczną obszaru Starego Miasta i okolic nad Sołą
Zadanie 1.2.5.1: Wykonanie ujednoliconego oznakowania atrakcji i zabytków
Zadanie 1.2.5.2: Wykonanie ujednoliconego oznakowania dojścia i dojazdu do atrakcji oraz zabytków
Zadanie 1.2.5.3: Wyznaczenie wzdłuż Soły ścieżki ekologiczno-przyrodniczej
Zadanie 1.2.5.4: Wykonanie ujednoliconej infrastruktury rowerowej: wypożyczalnia, punkty obsługi, trasy rowerowe łączące główne punkty na trasie turystycznej miasta
Zadanie 1.2.5.5: Projektowanie i uzupełnienie elementów małej infrastruktury przy terenach zielonych i atrakcjach turystycznych (ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty grillowe, tablice informacyjne i kierunkowskazy)
Zadanie 1.2.5.6: Opracowanie i wdrożenie ujednoliconego oznakowania miasta
Cel kierunkowy 1.3: Stymulowanie i wspieranie rozwoju infrastruktury branży turystycznej Oświęcimia
Cel operacyjny 1.3.1: Ułatwianie przez Miasto Oświęcim realizacji inwestycji turystycznych
Zadanie 1.3.1.1: Przygotowanie systemu ulg i zachęt dla inwestorów turystycznych
Zadanie 1.3.1.2: Stymulowanie powstawania lokali gastronomicznych w obrębie Starego Miasta i w jego okolicach
Zadanie 1.3.1.3: Dostosowanie planów miejscowych do możliwości rozwoju usług turystycznych
Zadanie 1.3.1.3: Opracowanie programu wsparcia dla inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu (pakiet „Inwestor turystyczny”)
Zadanie 1.3.1.4: Wspieranie i doradztwo w zakresie przedsiębiorczości turystycznej przez Centrum Biznesu Małopolski Zachodniej
Zadanie 1.3.1.5: Stymulowanie powstawania punktów handlowych oferujących pamiątki, w tym produkty lokalne i regionalne
Cel operacyjny 1.3.2: Promowanie i wspieranie projektów w zakresie inwestycji turystycznych na terenie Oświęcimia
Zadanie 1.3.2.1: Promowanie projektów inwestycyjnych na arenie krajowej i zagranicznej
Zadanie 1.3.2.2: Organizacja cyklicznego konkursu na najlepszą inwestycję turystyczną roku

Cel strategiczny 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta

Zadania w celu strategicznym dedykowanym produktowi turystycznemu Oświęcimia uwzględniają możliwie najszersze spektrum potencjału miasta, jakie może zostać wykorzystane w rozwoju turystycznym miasta. W przypadku tego celu są to głównie projekty miękkie - nieinwestycyjne. Szczególnie istotne są zadania związane z rozwijaniem i umacnianiem flagowego produktu turystycznego „Oświęcim – Miasto Pokoju”, który buduje pozycję Oświęcimia jako miasta o międzynarodowym znaczeniu i istotnego ośrodka w realizacji inicjatyw pokojowych, co podkreślone zostało w wizji rozwoju turystycznego. Oprócz dotychczas organizowanych wydarzeń i przedsięwzięć zaplanowane zostały nowe inicjatywy, jak m.in. stworzenie w Oświęcimiu Domu Pokoju, Galerii Sztuki Współczesnej Pro Humanum czy Parku Pojednania Narodów.

Za istotne należy uznać również zadania związane z rozwijaniem i wzmacnianiem współpracy z PMAB, szczególnie w kontekście planowanego rozwoju Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, realizowanym m.in. poprzez utworzenie Centrum Obsługi Odwiedzających. Planowany jest również rozwój produktu opartego o zasoby Muzeum Zamek w Oświęcimiu (m.in. poszerzenie oferty o nowe obiekty oraz organizację wydarzenia „Turniej rycerski o złotą różę Królowej Bony”).

Ponadto w zadaniach znalazły się propozycje włączenia oferty turystycznej spoza Oświęcimia w budowanie produktu turystycznego miasta, jego uatrakcyjnienie poprzez możliwość dłuższego zatrzymania turysty i zwiększenie konkurencyjności na regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym rynku turystycznym. Zaplanowano m.in. opracowanie propozycji produktowych dla odwiedzających parki rozrywki w okolicach Oświęcimia z uwzględnieniem potencjału ofertowego Oświęcimia. Zostaną stworzone również nowe produkty uwzględniające inne obszary potencjału Oświęcimia, jak m.in. Centrum Nauki o Chemii w Oświęcimiu, czy szlak zabytków sakralnych.

Tabela 3: Zadania dla celu strategicznego 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta

Cel strategiczny 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta	
Cel kierunkowy 2.1: Zwiększenie współpracy Miasta Oświęcim z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau (PMAB) w związku z rosnącym zainteresowaniem Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	
Cel operacyjny 2.1.1: Pogłębienie współpracy z PMAB	
Zadanie 2.1.1.1: Powołanie zespołu współpracy między Miastem Oświęcim i PMAB	
Zadanie 2.1.1.2: Zwiększenie współpracy z Międzynarodowym Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie	
Zadanie 2.1.1.3: Skoordynowanie inicjatyw i wydarzeń związanych z „Oświęcimiem – Miastem Pokoju” z utworzeniem Centrum Obsługi Odwiedzających oraz nowymi funkcjami realizowanymi poprzez Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie w Oświęcimiu	
Cel operacyjny 2.1.2. Realizacja wspólnych inicjatyw	
Zadanie 2.1.2.1: Rozwój współpracy w zakresie realizacji wspólnych projektów edukacji pokojowej na bazie potencjału i doświadczeń obu stron	
Zadanie 2.1.2.2: Współpraca przy organizacji uroczystości związanych z istnieniem byłego obozu KL Auschwitz-Birkenau	
Cel operacyjny 2.1.3. Pogłębienie wiedzy o mieście Oświęcim wśród osób odwiedzających Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	
Zadanie 2.1.3.1. Zorganizowanie Punktu Informacji Turystycznej na terenie Centrum Obsługi Odwiedzających	

Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau
Zadanie 2.1.3.2. Organizowanie cyklicznych wystaw o mieście Oświęcim w otoczeniu PMAB – Park Zasole, wzdłuż ul. Leszczyńskiej i ul. Więźniów Oświęcimia
Zadanie 2.1.3.3. Nawiązanie współpracy z organizatorami przyjazdów grupowych do PMAB w celu zaproponowania im oferty turystycznej Miasta Oświęcim
Zadanie 2.1.3.4 Nawiązanie współpracy z najważniejszymi przewoźnikami świadczącymi usługi transportowe na rzecz osób indywidualnych odwiedzających PMAB
Cel kierunkowy 2.2: Koordynowanie przez Miasto Oświęcim budowania zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego opartego na idei „Oświęcim – Miasto Pokoju”
Cel operacyjny 2.2.1. Stworzenie Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka
Zadanie 2.2.1.1: Stworzenie platformy współpracy między instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową
Zadanie 2.2.1.2: Organizacja wydarzeń związanych z realizacją idei Oświęcimia Miasta Pokoju tj.
- Oświęcimskie Forum Praw Człowieka
- Ogólnopolska konferencja dla młodzieży studentów i doktorantów „O wolności i prawach człowieka”
- Organizacja cyklicznego konkursu „Lider Inicjatyw Pokojowych” nagradzającego instytucje, organizacje, firmy i osoby za propagowanie pokoju
Zadanie 2.2.1.3: Inicjowanie nowych przedsięwzięć z realizacją idei Oświęcimia Miasta Pokoju
Zadanie 2.2.1.4: Stworzenie pakietów turystyki edukacyjnej na bazie obiektów i we współpracy z instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową
Cel operacyjny 2.2.2: Wzmacnianie istniejących przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju”
Zadanie 2.2.2.1: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Life Festival Oświęcim (Fundacja Peace Festival)
Zadania 2.2.2.2: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Biennale Plakatu-Społeczno Politycznego (Fundacja na rzecz MDSM)
Zadania 2.2.2.3: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Festiwalu Filmów Nieprofesjonalnych „Kochać Człowieka” (OCK)
Zadania 2.2.2.4: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Biennale Fotografii „Kochać Człowieka” (OCK)
Zadania 2.2.2.5: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Konkurs plastyczny „Darujmy Światu Pokój” (OCK)
Zadania 2.2.2.6: Wspieranie rozwoju przedsięwzięcia pn. „Aleja Pisarzy” (MBP)
Zadania 2.2.2.7: Wspieranie rozwoju przedsięwzięcia pn. „Aleja Drzew Pamięci”
Zadania 2.2.2.8: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Festiwalu Kultur na Starówce
Zadania 2.2.2.9: Wspieranie rozwoju nagrody pn. „Ambasador Oświęcimia - Miasta Pokoju”
Zadanie 2.2.2.10 Wspieranie organizacji innych wydarzeń o charakterze pokojowym
Zadanie 2.2.2.11: Rozwój współpracy zagranicznej, w tym z miastami partnerskimi w zakresie realizacji wspólnych inicjatyw pokojowych
Zadanie 2.2.2.12: Rozwój współpracy nastawionej na realizację działań pokojowych w ramach stowarzyszeń, w których członkiem jest miasto Oświęcim
Cel operacyjny 2.2.3: Kreowanie nowych przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju”
Zadanie 2.2.3.1: Stworzenie Domu Pokoju w Oświęcimiu,
Zadanie 2.2.3.2: Stworzenie Galerii Sztuki Współczesnej Pro Humanum w Oświęcimiu,
Zadanie 2.2.3.3: Stworzenie Parku Pojednania Narodów,
Zadanie 2.2.3.4: Wspieranie organizacji innych nowych wydarzeń o charakterze pokojowym
Zadanie 2.2.3.5: Współorganizacja nowych wydarzeń o charakterze pokojowym
Zadanie 2.2.3.6: Wręczanie na wniosek Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka „Oświęcimskiej Nagrody Pokojowej”
Zadanie 2.2.3.7: Organizacja konkursu artystycznego na rzeźby poświęcone tematyce pokojowej, które następnie byłyby umieszczane w przestrzeni miejskiej Oświęcimia
Zadanie 2.2.3.8: Organizacja wystaw we współpracy z miastami partnerskimi i stowarzyszeniami zagranicznymi
Zadanie 2.2.3.9: Organizacja wystaw plenerowych w przestrzeni miasta Oświęcim
Cel kierunkowy 2.3: Wzmacniania i wykreowanie innych produktów turystycznych miasta Oświęcim

Cel operacyjny 2.3.1: Wzmocnienie roli i zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu
<p>Zadanie 2.3.1.1: Rozwój zasobów kadrowych Muzeum Zamek w Oświęcimiu</p> <p>Zadanie 2.3.1.2: Poszerzenie oferty Muzeum Zamek o budynek starego Ratusza przy Rynku</p> <p>Zadanie 2.3.1.3: Poszerzenie oferty Muzeum Zamek udostępnienie tuneli pod zamkiem</p> <p>Zadanie 2.3.1.4: Poszerzenie oferty Muzeum Zamek o relikty starego Ratusza na Rynku (pod ziemią)</p> <p>Zadanie 2.3.1.5: Poszerzenie oferty Muzeum Zamek udostępnienie tuneli pod Rynkiem</p> <p>Zadanie 2.3.1.6: Przygotowanie nowej aranżacji wieży zamkowej</p> <p>Zadanie 2.3.1.7: Poszarzenie oferty edukacji historycznej</p> <p>Zadanie 2.3.1.8: Poszarzenie zasobów muzealnych MZ</p> <p>Zadanie 2.3.1.9: Rozwój współpracy z grupami rycerskimi/historycznymi (m.in. z Grupą Rekonstrukcji Historycznej „Milites Illuminati”)</p>
Cel operacyjny 2.3.2: Wzmocnienie wydarzeń propagujących dzieje miasta
<p>Zadanie 2.3.2.1: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. „Jarmark Kasztelański”</p> <p>Zadanie 2.3.2.2: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. „Noc Muzeów”</p> <p>Zadanie 2.3.2.3: Organizacja wydarzenia pn. „Turniej rycerski o złotą różę Królowej Bony”</p> <p>Zadanie 2.3.2.4: Organizacja wydarzenia związanego z rzeką Sołą i Wisłą jako drogi transportu m.in. batwanów solnych</p> <p>Zadanie 2.3.2.5: Wspieranie organizacji obchodów świąt narodowych – 3 maja, 11 listopada i innych istotnych dla miasta Oświęcim i Patrona Miasta.</p> <p>Zadanie 2.3.2.6: Przygotowanie oferty zwiedzania grupowego i indywidualnego miasta Oświęcim z przewodnikiem (dzienne i wieczorne)</p> <p>Zadanie 2.3.2.7: Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. wzmocnienie grup historycznych</p>
Cel operacyjny 2.3.3. Poprawa stanu technicznego obiektów zabytkowych oraz innych obiektów ważnych dla rozwoju turystyki
<p>Zadanie 2.3.3.1: Stały rozwój miejskiego programu dotacyjnego na ochronę zabytków</p> <p>Zadanie 2.3.3.2.: Doradztwo i wsparcie podmiotów pozyskujących inne środki finansowe na renowację zabytków</p>
Cel operacyjny 2.3.4: Wzmacnianie i wykreowanie innych produktów opartych na potencjale Oświęcimia
<p>Zadanie 2.3.4.1: Wykorzystanie potencjału krytej pływalni w Oświęcimiu do organizacji wyjątkowych wydarzeń i rekreacji</p> <p>Zadanie 2.3.4.2: Modernizacja obiektu hali lodowej MOSiR w celu jej dostosowania do organizacji wyjątkowych wydarzeń i rekreacji</p> <p>Zadanie 2.3.4.3: Wykorzystanie potencjału innych obiektów sportowych i miejsc do organizacji wyjątkowych wydarzeń: hala widowiskowa, stadion wielofunkcyjny, rzeka Soła, parki, itp.</p> <p>Zadanie 2.3.4.4: Wzmocnienie produktu „Oświęcim tutaj się dzieje” jako miejsca organizacji wydarzeń miasta Oświęcim jako miejsca wydarzeń dla turystów i mieszkańców</p> <p>Zadanie 2.3.4.5: Organizacja autobusu turystycznego na trasie PMAB-PKP-Stare Miasto</p> <p>Zadanie 2.3.4.6: Wykreowanie produktu turystycznego opartego na bogactwie przyrodniczym miasta Oświęcim tj.: kajaki, ścieżka przyrodnicza</p> <p>Zadanie 2.3.4.7: Wykreowanie produktu turystycznego opartego na potencjalne turystyki rowerowej w Oświęcimiu, w tym. m.in.: WTR, Velo i innych</p>
Cel operacyjny 2.3.5: Wykreowanie dodatkowych produktów turystycznych opartych na potencjale Ziemi Oświęcimskiej
<p>Zadanie 2.3.5.1: Opracowanie propozycji produktowych dla turystów przemierzających się tranzytem w Beskidy i Tatry ze Śląska</p> <p>Zadanie 2.3.5.2: Opracowanie propozycji produktowych dla odwiedzających parki rozrywki w okolicach Oświęcimia z uwzględnieniem potencjału ofertowego Oświęcimia</p> <p>Zadanie 2.3.5.3: Opracowanie zintegrowanego sieciowego produktu turystycznego łączącego potencjał historyczno-kulturowy Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej</p> <p>Zadanie 2.3.5.4: Opracowanie zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego łączącego potencjał przyrodniczy Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej</p>
Cel operacyjny 2.3.6: Tworzenie nowych atrakcji turystycznych miasta

Zadanie 2.3.6.1: Uruchomienie Centrum Nauki o Chemii w Oświęcimiu
Zadanie 2.3.6.2: Budowa Kładki „Przejścia” autorstwa Jarosława Kozakiewicza
Zadanie 2.3.6.3: Wyznaczenie szlaku przyrodniczego w obrębie Bulwarów nad Sołą oraz Łęgu Błonia
Zadanie 2.3.6.4: Wyznaczenie szlaku zabytków sakralnych Oświęcimia i okolic
Zadanie 2.3.4.5: Udostępnienie Kaplicy św. Jacka i Sanktuarium Wspomożycielki Wiernych oraz prezentacja obecności historycznej Dominiaków i Salezjanów w Oświęcimiu
Cel kierunkowy 2.4: Opracowanie i wdrożenie systemu planowania i zarządzania produktami turystycznymi Oświęcimia
Cel operacyjny 2.4.1: Opracowanie koncepcji całościowego wdrożenia produktów turystycznych Oświęcimia
Zadanie 2.4.1.1: Wypracowanie planu wdrożenia produktów turystycznych Oświęcimia w oparciu o wytyczne zawarte w Strategii we współpracy z branżą turystyczną Oświęcimia
Zadanie 2.4.1.2: Powołanie międzysektorowej platformy na rzecz wdrażania produktów turystycznych Oświęcimia (Rada Turystyki)
Cel operacyjny 2.4.2: Skoordynowanie produktu Oświęcimia opartego na turystyce edukacyjnej z produktami uzupełniającymi
Zadanie 3.2.1: Utworzenie Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka
Zadanie 3.2.1: Wypracowanie wariantów ofert łączących elementy produktu flagowego i produktów uzupełniających

Źródło: Urząd Miasta Oświęcim

Cel strategiczny 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki

Jednym z kluczowych zadań związanych w budowaniem systemu współpracy wielosektorowej jest powołanie podmiotu koordynującego (np. Lokalnej Organizacji Turystycznej, Rady Turystyki) na rzecz kreacji, wdrażania i promocji produktów turystycznych Oświęcimia (zadanie 3.1.1.1) oraz współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie realizacji projektów szkoleniowych, konferencji, seminariów, warsztatów, forów itp. (zadanie 3.1.2.1). Istotne znaczenie będzie miało również włączenie do współpracy touroperatorów, którzy mogą udostępnić swoimi kanałami sprzedaży ofertę Oświęcimia (zadania 3.1.3.1 i 3.1.3.2).

W zakresie podnoszenia kompetencji kadr przewidziano prowadzenie cyklicznych badań naukowych, socjologicznych i marketingowych w zakresie turystyki dotyczących potrzeb turystów, opinii społecznej, ruchu turystycznego, satysfakcji użytkowników itp. (zadanie 3.2.1.1), co pozwoli na ocenę jakości usług turystycznych oferowanych w Oświęcimiu. Wyniki badań pozwolą na korektę planów i działań podmiotów działających w obszarze turystyki (zadanie 3.2.1.3). Działania w zakresie podnoszenia kwalifikacji oświęcimskiej branży turystycznej będą realizowane przy wsparciu potencjału oświęcimskich placówek edukacyjnych, w tym uczelni wyższej (zadanie 3.2.1.4). Edukowani będą również mieszkańcy, co pozwoli na wzrost świadomości z korzyści, jakie niesie rozwój turystyczny miasta (zadania 3.2.3.1 i 3.2.3.2).

W ramach omawianego celu zaplanowano również działania, które mają docelowo zwiększyć liczbę miejsc pracy w turystyce, co będzie realizowane m.in. poprzez opracowanie programów wsparcia dla istniejących inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu, czy zachęcanie podmiotów prywatnych do inwestowania w turystykę w Oświęcimiu. Miasto Oświęcim będzie wspierało przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na inwestycje turystyczne (zadanie 3.3.2.1), a to przyczyni się do zwiększenia liczby miejsc pracy w turystyce.

Tabela 4: Zadania dla celu strategicznego 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr

dla turystyki

Cel strategiczny 3:
Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki
Cel kierunkowy 3.1: Stworzenie systemu współpracy z partnerami na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Oświęcimia
Cel operacyjny 3.1.1: Wypracowanie platformy współpracy Miasta Oświęcimia z innymi jednostkami samorządowymi, branżą turystyczną i podmiotami trzeciego sektora w obszarze rozwoju i promocji turystyki
Zadanie 3.1.1.1: Utworzenie podmiotu koordynującego współpracę trójsektorową (np. Lokalnej Organizacji Turystycznej, Rady Turystyki) na rzecz kreacji, wdrażania i promocji produktów turystycznych Oświęcimia
Zadanie 3.1.1.2: Inicjowanie projektów publiczno-prywatnych mających na celu zwiększanie atrakcyjności Oświęcimia w obszarze turystyki
Zadanie 3.1.1.3: Wspieranie projektów organizacji sektora pozarządowego w obszarze turystyki
Zadanie 3.1.1.4: Wykorzystanie potencjału lokalnych pasjonatów historii Oświęcimia dla potrzeb rozwoju turystyki
Cel operacyjny 3.1.2: Włączenie w rozwój turystyczny Oświęcimia podmiotów edukacyjnych
Zadanie 3.1.2.1: Współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie realizacji projektów szkoleniowych, konferencji, seminariów, warsztatów, forów itp.
Zadanie 3.1.2.2: Stworzenie kompleksowych pakietów turystyczno-edukacyjnych adresowanych do różnych grup docelowych, w tym m.in.: osób indywidualnych oraz rodzin, grup młodzieży szkolnej, grup dorosłych, grup anglojęzycznych
Zadanie 3.1.2.3: Inicjowanie projektów naukowych (np. historycznych, socjologicznych, marketingowych) realizowanych w Oświęcimiu
Cel operacyjny 3.1.3: Współpraca Miasta Oświęcim z touroperatorami w celu z wykorzystania potencjału Oświęcimia
Zadanie 3.1.3.1: Rozpoznanie rynku krajowych i zagranicznych organizatorów turystyki posiadających w ofercie przyjazd do Oświęcimia
Zadanie 3.1.3.2: Współpraca miejskiego podmiotu koordynującego współpracę trójsektorową z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi w zakresie promocji pakietów turystyczno-edukacyjnych
Cel kierunkowy 3.2: Podnoszenie kompetencji kadr dla rozwoju turystyki
Cel operacyjny 3.2.1: Opracowanie i wdrożenie systemu badania i monitorowania turystyki w Oświęcimiu
Zadanie 3.2.1.1: Przeprowadzanie cyklicznych badań naukowych, socjologicznych i marketingowych w zakresie turystyki dotyczących potrzeb turystów, opinii społecznej, ruchu turystycznego, satysfakcji użytkowników itp.
Zadanie 3.2.1.2: Systematyczny badanie jakości oferty turystycznej i obsługi odwiedzających Oświęcim
Zadanie 3.2.1.3: Włączenie wyników badań do korekty planów i działań podmiotów działających w obszarze turystyki
Zadanie 3.2.1.4: Wykorzystanie potencjału oświęcimskich placówek edukacyjnych, w tym uczelni wyższej w zakresie realizacji badań
Cel operacyjny 3.2.2: Współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie podnoszenia kompetencji
Zadanie 3.2.2.1: Współpraca z podmiotami realizującymi projekty w obszarze turystyki w zakresie organizacji programów, kursów, warsztatów, szkoleń, konferencji itp. podnoszących kompetencje kadry dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu
Zadanie 3.2.2.2: Nawiązanie współpracy z podmiotami eksperckimi w zakresie turystyki w celu kreacji nowych produktów, doskonalenia istniejących, fachowej pomocy i doradztwa
Cel operacyjny 3.2.3: Kreowanie postaw pro-turystycznych w instytucjach lokalnych i wśród mieszkańców
Zadanie 3.2.3.1: Edukowanie społeczności lokalnej w zakresie korzyści wynikających dla Oświęcimia z rozwoju

turystycznego oraz preferowanych postaw wobec odwiedzających
Zadanie 3.2.3.2: Przeprowadzenie akcji popularyzacyjnych uprawianie turystyki wśród społeczności miasta
Cel kierunkowy 3.3: Zwiększanie liczby miejsc pracy poprzez wzmacnianie rozwoju branży turystycznej Oświęcimia
Cel operacyjny 3.3.1: Stymulowanie przez Miasto Oświęcim powstawania nowych podmiotów turystycznych oraz rozwoju istniejących
Zadanie 3.3.1.1: Monitorowanie projektów turystycznych (inwestycyjnych i nieinwestycyjnych) realizowanych i planowanych przez branżę turystyczną
Zadanie 3.3.1.2: Zachęcanie podmiotów prywatnych do inwestowania w turystykę w Oświęcimiu
Zadanie 3.3.1.3: Opracowanie programów wsparcia dla istniejących inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu
Zadanie 3.3.1.4: Wspieranie powstawania nowych przedsięwzięć biznesowych, tj. start-up'ów w obszarze turystyki (Centrum Biznesu Małopolski Zachodniej)
Cel operacyjny 3.3.2: Stworzenie systemu wsparcia rozwoju turystycznego Oświęcimia ułatwiającego pozyskiwanie środków zewnętrznych
Zadanie 3.3.2.1: Wsparcie inwestorów turystycznych w zakresie pomocy organizacyjnej i technicznej w aplikowaniu o środki zewnętrzne na realizację inwestycji
Zadanie 3.3.2.2: Przygotowywanie pod koordynacją miasta Oświęcimia projektów partnerskich aplikujących o środki zewnętrzne na rozwój turystyczny
Zadanie 3.3.2.3: Prowadzenie cyklicznego monitoringu środków zewnętrznych na rozwój turystyki

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne

Cel strategiczny 4: Promocja produktów turystycznych

W celu strategicznym dedykowanym promocji produktów turystycznych zaplanowano kilka kategorii zadań. Pierwsza to zadania promujące produkt turystyczny „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Będą to zadania dotyczące m.in. Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań (zadanie 4.1.1.1), Life Festiwal Oświęcim (zadanie 4.1.1.3), Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka (zadanie 4.1.1.2), czy produktów eventowych (4.1.1.4). Realizowane działania w obszarze PR i publicity, które mają na celu umocnienie wizerunku Oświęcimia jako miasta realizującego przesłanie pokojowe (zadania w celu operacyjnym 4.2.1, m.in.: podejmowanie wysiłków na rzecz rozdzielenia znaczeń słów „Oświęcim” oraz „Auschwitz” (zachowanie poprawności terminologicznej), lobbowanie na rzecz wprowadzenia krajowego obowiązku szkolnego zwiedzania Miejsca Pamięci KL Auschwitz oraz przygotowania do zwiedzania w formie tematycznych lekcji, organizacja konkursów, czy obejmowanie patronatem inicjatyw pokojowych). Istotne znaczenie będą miały działania zmierzające do wzmocnienia znaczenia Oświęcimia jako miasta realizującego przesłanie pokojowe na arenie krajowej i międzynarodowej. Będzie to realizowane m.in. poprzez udział w najważniejszych konferencjach krajowych i międzynarodowych dotyczących tematyki pokojowej (zadanie 4.1.3.3), czy rozwój City Diplomacy – podejmowanie działań, poprzez które Oświęcim będzie angażował się na arenie międzynarodowej w celu budowania pozycji miasta w obszarze edukacji pokojowej (zadanie 4.1.3.4).

Druga kategoria działań dedykowana będzie promowaniu produktów turystycznych niezwiązanych z inicjatywami pokojowymi i w celu wykreowania wizerunku Oświęcimia jako miasta o bogatej historii i kulturze (m.in. poprzez wzmacnianie świadomości produktów Zamek w Oświęcimiu, Aleja Pisarzy, Jarmark Kasztelański, Noc Muzeów, Turniej Rycerski – zadania 4.2.1.4-4.2.1.7), tradycjach sportowych (m.in. zadanie 4.2.2.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami sportowymi), tradycjach przemysłu chemicznego (zadanie 4.2.3.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami przemysłu chemicznego), czy miasta przyjaznego przyrodzie (zadanie 4.2.4.2: Wzmacnianie

świadomości marki produktów związanych z przyrodą: Szlak Przyrodniczy, Łęg Błonia, Bulwary nad Sołą, Park Pokoju, Park Pojednania Narodów, Park Zasole).

Ostatnia kategoria zadań zawiera się w celu kierunkowym dotyczącym zapewnienia wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej. Profesjonalizacja promocji zostanie zrealizowana poprzez dywersyfikację, innowacyjne podejście, jak również dopasowanie do segmentów rynku turystycznego (targetowanie) narzędzi i form promocji (zadania 4.3.1.1-4.3.1.14). Usprawnienie funkcjonowania informacji turystycznej zostanie osiągnięte poprzez m.in. unowocześnienie i ujednolicenie kompleksowej i spójnej Informacji Turystycznej (zadanie 4.3.2.4). w działaniach dotyczących wspierania rozwoju turystycznego Oświęcimia na szczeblu powiatowym, wojewódzkim, krajowym i międzynarodowym zaplanowano m.in. lobbowanie przez Miasto Oświęcim realizacji projektów inwestorów turystycznych na szczeblu regionalnym i krajowym (zadanie 4.3.3.2).

Tabela 5: Zadania dla celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych

Cel strategiczny 4:	
Promocja produktów turystycznych	
Cel kierunkowy 4.1: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia jako miasta będącego istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych pod wspólnym hasłem „Oświęcim Miasto Pokoju”	
Cel operacyjny 4.1.1: Realizacja kampanii wizerunkowych w oparciu o istniejące i nowe produkty turystyczne	
Zadanie 4.1.1.1: Kreowanie świadomości marki produktu Oświęcimska Przestrzeń Spotkań jako pakietu obejmującego Park Pojednania Narodów, kładkę aut. Kozakiewicza, Park Pokoju oraz Park Zasole z Aleją Drzew Pamięci	
Zadanie 4.1.1.2: Kreowanie świadomości marki produktu Oświęcimski Instytut Praw Człowieka jako podmiotu wiodącego w realizacji pokojowego przesłania Oświęcimia i realizatora Oświęcimskiego Forum Praw Człowieka	
Zadanie 4.1.1.3: Wzmacnianie świadomości marki flagowego produktu eventowego Life Festiwal Oświęcim obejmującego wiele subproduktów w ramach jednej idei	
Zadanie 4.1.1.4: Wzmacnianie świadomości marki uzupełniających produktów eventowych pod hasłami: - „Kochać człowieka” – Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych oraz Biennale Fotografii, - „Darujmy Światu Pokój” – konkurs plastyczny - „Festiwal Kultur na Starówce” - "Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego"	
Zadanie 4.1.1.5: Promowanie produktów edukacyjnych nawiązujących do pokojowego przesłania Oświęcimia, w tym: konferencji: „O wolności i prawach człowieka” oraz projektów edukacyjnych (np. warsztatów) realizowanych przez Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Żydowskie, Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie oraz inne instytucje w ramach Pedagogiki Pamięci	
Zadanie 4.1.1.6: Promowanie marki Oświęcimskiej Nagrody Pokojowej oraz nagrody Ambasador Oświęcimia Miasta Pokoju	
Zadanie 4.1.1.7: Opracowanie banku nowych pomysłów na wzmocnienie idei pokojowych	
Cel operacyjny 4.1.2: Wzmacnianie przekazu związanego w marką „Oświęcim – Miasto Pokoju”	
Zadanie 4.1.2.1: Podejmowanie wysiłków na rzecz rozdzielenia znaczeń słów „Oświęcim” oraz „Auschwitz” (zachowanie poprawności terminologicznej)	
Zadanie 4.1.2.2: Lobbowanie na rzecz wprowadzenia krajowego obowiązku szkolnego zwiedzania Miejsca Pamięci KL Auschwitz oraz przygotowania do zwiedzania w formie tematycznych lekcji	
Zadanie 4.1.2.3: Stworzenie dwujęzycznej strony internetowej poświęconej wyłącznie idei pokojowej miasta	
Zadanie 4.1.2.4: Szerokie i konsekwentne wykorzystywanie logo miasta Oświęcim oraz hasła „Oświęcim Miasto Pokoju” w możliwie wielu miejscach ekspozycji, np. przestrzeni miejskiej, materiałach promocyjnych, środkach komunikacji publicznej, przystankach autobusowych, reklamie outdoorowej itp.	
Zadanie 4.1.2.5: Obejmowanie patronatem oraz wsparcie promocyjne działań i inicjatyw pokojowych prowadzonych przez oświęcimskie instytucje i organizacje	
Zadanie 4.1.2.6: Organizacja cyklicznego konkursu „Lider Inicjatyw Pokojowych” nagradzającego oświęcimskie	

instytucje, organizacje, firmy i osoby za propagowanie pokoju
Zadanie 4.1.2.7: Wzmacnianie świadomości istnienia współczesnego i nowoczesnego miasta z wiodącą rolą Strażnika Pamięci i Pokoju wśród osób przybywających do Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (wystawy plenerowe, reklama outdoorowa)
Cel operacyjny 4.1.3: Umocnienie pozycji miasta realizującego przesłanie pokojowe na arenie krajowej i międzynarodowej
Zadanie 4.1.3.1: Aktywny udział Oświęcimia w organizacjach krajowych i międzynarodowych zajmujących się tematyką pokojową
Zadanie 4.1.3.2: Udział w najważniejszych konferencjach krajowych i międzynarodowych dotyczących tematyki pokojowej
Zadanie 4.1.3.3: Lobbowanie zainteresowania miastem jako miejsca lokalizacji wydarzeń organizowanych przez instytucje i organizacje działających na rzecz szeroko rozumianego pokoju, zajmujących się badaniami historii XX wieku, prawami człowieka, tolerancji itp.
Zadanie 4.1.3.4: Rozwój city diplomacy – podejmowanie działań, poprzez które Oświęcim będzie angażował się na arenie międzynarodowej w celu budowania pozycji miasta w obszarze edukacji pokojowej
Cel kierunkowy 4.2: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia w oparciu o produkty niezwiązane z ideą pokoju
Cel operacyjny 4.2.1: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z bogatą historią i kulturą
Zadanie 4.2.1.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długą i bogatą historią miasta
Zadanie 4.2.1.2: Kreowanie marki wielokulturowości poprzez wykorzystanie historycznego wątku przedwojennej wspólnoty polsko-żydowskiej („Oświęcimska Jerozolima”) oraz społeczności romskiej
Zadanie 4.2.1.3: Kreowanie świadomości bohaterskiej roli Oświęcimian w niesieniu pomocy więźniom obozu KL Auschwitz
Zadanie 4.2.1.4: Wzmacnianie świadomości marki produktu: Zamek Oświęcimski
Zadanie 4.2.1.5: Wzmacnianie świadomości marki produktu: Aleja Pisarzy
Zadanie 4.2.1.6: Promowanie nowych produktów wizerunkowych: Stary Ratusz, Muzeum w Ratuszu, Podziemia w Rynku, Tunele we wzgórzu zamkowym
Zadanie 4.2.1.7: Wzmacnianie świadomości dotychczasowych i nowych produktów eventowych: Jarmark Kasztelański, Noc Muzeów, Turniej Rycerski
Zadanie 4.2.1.8: Kontynuacja eksponowania dawnego Oświęcimia poprzez ustawianie na terenie miasta tablic ze starymi zdjęciami i krótkimi opisami historii tych miejsc i ludzi z nimi związanych
Zadanie 4.2.1.9: Wprowadzenie stylizowanych elementów małej architektury na okres międzywojenny – ławeczki, kosze, lampy, tablice informacyjne i reklamowe, kwietniki
Zadanie 4.2.1.10 Wykorzystanie Punktów Informacji Turystycznej do promowania ww. produktów turystycznych
Cel operacyjny 4.2.2: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami sportowymi
Zadanie 4.2.2.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami sportowymi
Zadanie 4.2.2.2: Wzmacnianie świadomości marki flagowego produktu sportowego: Kryta Pływalnia im. dr inż. Jana Babiara w Oświęcimiu i tradycje pływackie
Zadanie 4.2.2.3: Wzmacnianie świadomości marki produktu sportowego opartego o Halę Lodową w Oświęcimiu i tradycje drużyny hokejowej Unia Oświęcim
Zadanie 4.2.2.4: Kreowanie popularności roweru jako środka transportu oraz stylu życia w oparciu o markę nowego produktu Rower Miejski (wraz z infrastrukturą drogową, techniczną, oznakowanymi szlakami miejskimi oraz szlakami przebiegającymi przez miasto)
Zadanie 4.2.2.5: Wzmacnianie świadomości zdrowego stylu życia poprzez promowanie różnych form aktywnego spędzania wolnego czasu w oparciu o takie produkty, jak: miejskie siłownie, skate-park, kluby fitness, stowarzyszenia i kluby sportowe, ścieżki rowerowe, trasy do biegania i spacerów, trasy rolkowe itp.
Cel operacyjny 4.2.3: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami przemysłu chemicznego
Zadanie 4.2.3.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami przemysłu chemicznego
Zadanie 4.2.3.2: Kreowanie świadomości marki produktu flagowego: Centrum Nauki o Chemii

Zadanie 4.2.3.3: Wzmacniania świadomości roli Oświęcimia w dorobku przemysłu chemicznego poprzez produkty edukacyjne (konferencje, seminaria, fora, badania naukowe)

Cel operacyjny 4.2.4: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta przyjaznego przyrodzie

Zadanie 4.2.4.1: Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z bogactwem przyrodniczym

Zadanie 4.2.4.2: Wzmacnianie świadomości marki produktów związanych z przyrodą: Szlak Przyrodniczy, Łęg Błonia, Bulwary nad Sołą, Park Pokoju, Park Pojednania Narodów, Park Zasole

Zadanie 4.2.4.3: Kreowanie świadomości miarki Zielony Oświęcim eksponującego wielość terenów zielonych, parków, zagospodarowanych rond i przyjaznego przyrodzie otoczenia dróg, chodników, placów, itp.

Cel operacyjny 4.2.5: Promowanie Oświęcimia jako miasta turystycznego o szerokim wachlarzu ofert na bazie turystycznych produktów lokalnych i regionalnych

Zadanie 4.2.5.1: Monitoring i ocena potencjału promocyjnego atrakcji znajdujących się w okolicach Oświęcimia w kontekście wzmacniania przekazu promocyjnego produktów turystycznych Oświęcimia

Zadanie 4.2.5.2: Kreowanie przekonania o tym, że Oświęcim jest dobrą lokalizacją pobytów turystycznych w celu poznania walorów Małopolski Centralnej i Zachodniej oraz podregionu południowo śląskiego i centralno-śląskiego oraz bazą wypadową uprawiania turystyki:

- krajoznawczej, etnicznej i przyrodniczej: Ziemia Oświęcimska, Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Beskid Mały, Podhale
- historyczno-kulturowej oraz religijno-pielgrzymkowej: Oświęcim, Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska, Kraków
- festiwalowej: Oświęcim, Kraków, Katowice, Zator
- rozrywkowej: Zator, Inwałd, Katowice, Kraków

Zadanie 4.2.5.3: Wykorzystanie Punktów Informacji Turystycznej (w Centrum Obsługi Turystycznej, w centrum miasta) do kompleksowej promocji lokalnych i regionalnych produktów turystycznych

Zadanie 4.2.5.4: Kreowanie świadomości szerokiego wachlarza ofert zaplecza hotelowo-gastronomicznego zlokalizowanego w Oświęcimiu

Cel kierunkowy 4.3:

Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej

Cel operacyjny 4.3.1: Rozwój i profesjonalizacja narzędzi i form promocji z uwzględnieniem turystycznego charakteru miasta i jego flagowych produktów

Zadanie 4.3.1.1: Zachowanie priorytetu spójności, kompleksowości i integracji działań promocyjnych wobec zdefiniowanych grup docelowych (targetowanie), w tym: grup mieszkańców wg różnych kryteriów, grup turystów wg różnych kryteriów, podmiotów branży turystycznej, itp.

Zadanie 4.3.1.2: Spójność przekazu promocji turystycznej właściwego dla zasięgu lokalnego, regionalnego, ogólnokrajowego i międzynarodowego

Zadanie 4.3.1.3: Opracowanie książki identyfikacji wizualnej (manual) mającej na celu uzyskanie czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej produktów turystycznych Oświęcimia i wyróżnienia jej spośród innych marek (zawierającej m.in. symbole, wzory, kolorystykę, kroje pisma, szatę zewnętrzną)

Zadanie 4.3.1.4: Inwentaryzacja powierzchni w przestrzeni miejskiej nadających się do eksponowania przekazu w formie reklamy outdoorowej z naciskiem na okolice natężonego ruchu (samochodowego, pieszego, rowerowego)

Zadanie 4.3.1.5: Modernizacja istniejących słupów ogłoszeniowych oraz innych nośników reklamy zewnętrznej

Zadanie 4.3.1.6: Budowa kolejnych nowoczesnych nośników reklamy zewnętrznej: tablic reklamowych, billboardów, citylightów, słupów ogłoszeniowych, nośników zamocowanych na wiatrach przystankowych czy kioskach, tablic elektronicznych, telebimów itp.

Zadanie 4.3.1.7: Stosowanie zróżnicowanych form reklamy, w tym reklamy ambientowej (niestandardowej) w promocji turystycznej Oświęcimia

Zadanie 4.3.1.8: Rozwój narzędzi z zakresu public relations w promocji turystycznej Oświęcimia, zwłaszcza w zakresie współpracy z mediami, kreowania i wzmacniania wydarzeń, targów, wizyt studyjnych, komunikacji bezpośredniej

Zadanie 4.3.1.9: Rozwój narzędzi z zakresu publicity w promocji turystycznej Oświęcimia z naciskiem na nowoczesne formy cyfrowe przy utrzymaniu form tradycyjnych drukowanych

Zadanie 4.3.1.10: Zwiększenie wykorzystania strony internetowej miasta do promocji oferty turystycznej

Zadanie 4.3.1.11: Aktualizacja dotychczasowych publikacji w zakresie promocji turystycznej oraz opracowanie przedmiotów, które mogłyby stanowić pamiątkę z Oświęcimia

Zadanie 4.3.1.12: Opracowanie spójnej i komplementarnej do produktu turystycznego oferty imprez dla miasta (kalendarz imprez)
Zadanie 4.3.1.13: Stosowanie zniżek cenowych (promocja sprzedaży) oraz kuponów przy kolejnych wizytach w miejscach hotelowo-gastronomicznych
Zadanie 4.3.1.14: Kontynuacja iluminacji stałych i okresowych eksponujących reprezentacyjne obiekty architektoniczne w mieście
Zadanie 4.3.1.15: Wykorzystanie elementów przestrzeni miejskiej, w tym miejskiego taboru autobusowego oraz przystanków autobusowych jako kanałów komunikacji marketingowej
Cel operacyjny 4.3.2: Usprawnienie funkcjonowania w Oświećimiu analogowej i cyfrowej informacji turystycznej (It)
Zadanie 4.3.2.1: Promocja i wzmocnienie aktywności Centrum Informacji Turystycznej w Oświećimiu w związku z nową lokalizacją Centrum Obsługi Odwiedzających Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau
Zadanie 4.3.2.2: Promocja nowego punktu Informacji Turystycznej w starym Ratuszu przy Rynku Głównym
Zadanie 4.3.2.3: Zakup i wyposażenie mobilnej informacji turystycznej w formie stoiska wykorzystywanego podczas imprez i wydarzeń organizowanych na terenie Oświećimia i poza nim oraz specjalistycznego stoiska targowego
Zadanie 4.3.2.4: Unowocześnienie i ujednolicenie kompleksowej i spójnej informacji turystycznej obejmującej: <ul style="list-style-type: none"> - oznakowanie tras samochodowych, pieszych i rowerowych, oznakowanie obiektów turystycznych, - informację analogową w formie druków i przekazu reklamy zewnętrznej, - informację cyfrową w formie infokiosków, aplikacji mobilnych, kodów QR, infolinii turystycznej, strony internetowej i na portalach społecznościowych
Cel operacyjny 4.3.3: Wspieranie rozwoju turystycznego Oświećimia na szczeblu powiatowym, wojewódzkim, krajowym i międzynarodowym
Zadanie 4.3.3.1: Analiza i dobór kluczowych partnerów współpracy w promocji turystycznej Oświećimia w aspekcie różnych produktów turystycznych
Zadanie 4.3.3.2: Lobbowanie przez Miasto Oświećim realizacji projektów inwestorów turystycznych na szczeblu regionalnym i krajowym
Zadanie 4.3.3.3: Promowanie istniejących produktów turystycznych (ofert) w obiektach hotelowych i gastronomicznych Oświećimia i okolic
Zadanie 4.3.3.4: Promowanie produktów turystycznych Oświećimia w miejscach silnego ruchu turystycznego: portach lotniczych, dworcach kolejowych i autobusowych oraz innych atrakcjach turystycznych regionu
Zadanie 4.3.3.5: Ekspansja promocji turystycznej Oświećimia w Krakowie
Zadanie 4.3.3.6: Aktywność miasta w MOT (Małopolska Organizacja Turystyczna) oraz w innych organizacjach centralnych i lokalnych w celu wzmocnienia promocji oferty turystycznej Oświećimia

Źródło: Urząd Miasta Oświećim

Inwestycje turystyczne w Oświećimiu: rekomendacje rozwoju

Kierunki zagospodarowania turystycznego Oświećimia i inwestycje w obszarze turystyki powinny odnosić się do posiadanych walorów turystycznych i mieć na celu możliwie najbardziej optymalne przystosowanie środowiska naturalnego do potrzeb rozwoju turystyki. Równocześnie ważne jest, aby były one zbieżne z przedstawioną koncepcją rozwoju produktu turystycznego. Kierunki zagospodarowania turystycznego związane z tworzeniem, rozbudową i modernizacją infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, jak również infrastruktury komunikacyjnej i infrastruktury miejskiej, które wpływają na atrakcyjność turystyczną Oświećimia są istotnym elementem w podejmowaniu decyzji o odwiedzeniu miasta.

Kierunki zintegrowanego rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej Oświećimia zostały wskazane poprzez cele kierunkowe w pierwszym celu strategicznym. Obejmują one infrastrukturę związaną bezpośrednio z Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau: komunikacyjną dla ruchu samochodowego, kolejowego, pieszego, transportową, parkingową, infrastrukturę PMAB, obiekty i urządzenia dla turystów w otoczeniu Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, inwestycje w tkankę mieszkaniowo-usługową (m.in. poprawa estetyki osiedli zlokalizowanych wokół muzeum),

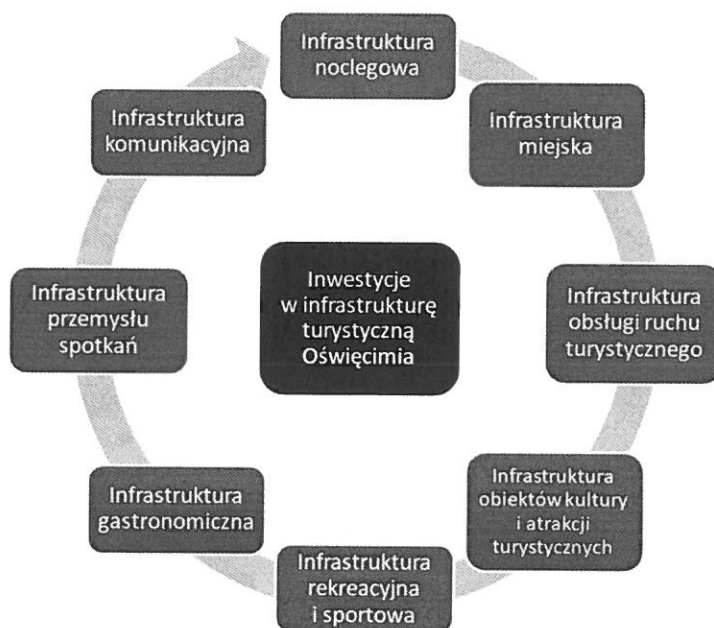
jak również inwestycje w infrastrukturę będącą własnością prywatną, która znajduje się w okolicy PMAB. Cele operacyjne i zadania realizacyjne dotyczące Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau tworzą strategiczny program działania, którego celem jest poprawa dostępności tego miejsca dla odwiedzających. Z uwagi na charakter inwestycji będzie to największe przedsięwzięcie, które będzie realizowane przez wiele podmiotów publicznych i prywatnych (w przypadku inwestycji w infrastrukturę komunikacyjną będą to instytucje i przedsiębiorstwa szczebla regionalnego i krajowego).

Drugim kierunkiem są inwestycje w obiekty zabytkowe, użytkowe i przestrzeń publiczną. W przypadku przestrzeni publicznej strategiczny program działania dotyczy realizacji projektu „Oświęcimska Przestrzeń Spotkań”. Dzięki temu programowi poprawi się funkcjonalność i estetyka, a tym samym atrakcyjności (również dla mieszkańców) przestrzeni miasta. Kolejny program dotyczy turystycznego zagospodarowania Oświęcimia niezależnie od wspomnianego wcześniej projektu. Będą to inwestycje w zwiększenie dostępności i poprawę estetyki obiektów zabytkowych (renowacja, remonty i prace adaptacyjne zabytków), miejsca parkingowe, infrastrukturę transportu publicznego i rowerowego, szlaki turystyczne, infrastrukturę obsługi ruchu turystycznego (punkty informacji turystycznej), małą infrastrukturę turystyczną, oznakowanie miejskie, rewitalizację terenów zielonych pod organizację wydarzeń, przygotowanie miejsca i obiektów pod realizację usług turystycznych.

W przypadku wymienionych inwestycji w infrastrukturę turystyczną będą one realizowane w przeważającej części przez Miasto Oświęcim. Program dotyczący zwiększania atrakcyjności i poprawy dostępności przestrzeni miejskiej i obiektów zabytkowych przyczyni się do tego, że nie tylko turyści, ale również mieszkańcy będą chętniej spędzać tutaj czas. Zwiększy się również postrzeganie atrakcyjności Oświęcimia. Jest to zakres inwestycji, który w istotnym stopniu warunkuje rozwój turystyczny Oświęcimia. Obejmuje inwestycje w infrastrukturę miejską, obsługi ruchu turystycznego, obiektów kultury i atrakcji turystycznych, infrastrukturę rekreacyjną i sportową, w znacznym stopniu w infrastrukturę komunikacyjną (transportu publicznego, ruchu samochodowego i pieszego oraz rowerowego), a także w części w infrastrukturę noclegową i gastronomiczną (Hotel MOSiR, planowana Cafe Rynek).

Niezbędnym elementem zagospodarowania turystycznego Oświęcimia są inwestycje inwestorów prywatnych, które tworzą podstawową infrastrukturę turystyczną noclegową i gastronomiczną, a także infrastrukturę przemysłu spotkań (obiekty i sale konferencyjne). Jak wykazała diagnoza, infrastruktura taka znajduje się przede wszystkim w bazie noclegowej, Galerii Książki, Oświęcimskim Centrum Kultury oraz Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Oświęcimiu. Potencjał do organizacji dużych wydarzeń zwiększy się dzięki adaptacji budynku „Starego Teatru” na potrzeby Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście.

Rysunek 4: Struktura inwestycji w infrastrukturę turystyczną Oświęcimia



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne

Samorząd miasta z reguły nie jest inwestorem infrastruktury bazy noclegowej, gastronomicznej czy konferencyjnej, może natomiast wspierać jej rozwój poprzez lobbowanie, zachęcanie, pomaganie i ułatwianie formalności. Są to działania tzw. nieinwestycyjne, które mogą wspierać ten istotny obszar inwestycji turystycznych. Inwestycje turystyczne prowadzące do rozwoju zagospodarowania turystycznego stanowią kluczowy element programowania turystycznego i w znaczącym stopniu determinują realizację Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. Podsumowując, inwestycje turystyczne w Oświęcimiu związane będą z:

- Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau i otoczeniem,
- Oświęcimską Przestrzenią Spotkań,
- przestrzenią pod organizację wydarzeń,
- zabytkami i atrakcjami w przestrzeni Starego Miasta,
- małą infrastrukturą turystyczną i oznakowaniem na terenie całego Oświęcimia,
- infrastrukturą obsługi ruchu turystycznego,
- infrastrukturą komunikacyjną i transportową poprawiającą turystyczną dostępność Oświęcimia,
- pośrednim wsparciem inwestycji podmiotów prywatnych.

Produkt turystyczny Oświęcimia: rekomendacje rozwoju i wdrożenia

Niniejszy rozdział poświęcony jest doprecyzowaniu koncepcji rozwoju produktów turystycznych Oświęcimia, zgodnie ze strukturą celów i zadań zawartych w celu strategicznym 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta. W założeniach do programowania rozwoju produktów turystycznych Oświęcimia uwzględniono dotychczasowe działania w tym zakresie. Określono kluczowe obszary dla markowych produktów turystycznych poprzez odniesienie do poprzedniej Strategii Rozwoju Turystyki dla Miasta Oświęcim opracowanej przez PART, które zawierała koncepcję markowych produktów turystycznych miasta. Wymieniony dokument zawierał segmentację ówczesnego rynku turystycznego, jak również program rozwoju wiodącego produktu turystycznego miasta pod nazwą „Oświęcim – Miasto Pokoju”.

W dalszej części rozdziału wskazano główne i uzupełniające segmenty turystów odwiedzających Oświęcim obecnie i w przyszłości, zebrano założenia dotyczące rozwoju wiodącego produktu

turystycznego „Oświęcim – Miasto Pokoju”, jak również zaproponowano zestaw uzupełniających produktów opartych na potencjale Oświęcimia i okolic.

Segmentacja rynku turystycznego

W trakcie prac analityczno-diagnostycznych zidentyfikowano wstępnie (tzw. segmentacja *a priori*) różne grupy i segmenty adresatów oferty turystycznej miasta Oświęcim. Segmentację *a priori* określono na podstawie danych z różnych źródeł, m.in. danych uzyskanych podczas badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej strategii, danych wtórnych (badań prowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną, poprzedniej Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim opracowanej przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A.). Dwoma najistotniejszymi źródłami danych była wspomniana strategia, jak również opinie działających w Oświęcimiu instytucji, przedsiębiorstw i organizacji obsługujących ruch turystyczny.

W poprzedniej strategii turystycznej zaproponowano koncepcję produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”, którego rdzeniem były „(...) *tereny byłych obozów koncentracyjnych KL Auschwitz oraz KL Birkenau wraz z zachowanymi na tych terenach zabudowaniami i ekspozycjami muzealnymi*”². Dla tego produktu dokonano segmentacji rynku i uznano, że dominującym segmentem odwiedzającym Oświęcim są motywowane ciekawością grupy młodzieży szkolnej polskiej i zagranicznej, następnie grupy młodzieży żydowskiej. Następnie w hierarchii ważności znaleźli się Żydzi świeccy (grupy i indywidualni) motywowani obecnością żydowskich zabytków i historią swoich przodków. Istotnym motywem odwiedzenia miasta była edukacja i wymiana doświadczeń, co dotyczyło przyjazdów konferencyjnych i seminaryjnych w celu wzięcia udziału w wydarzeniach pokojowych. Wyróżniono również podróże rekreacyjne i uczestniczące w ramach lokalnej turystyki. Przyjazdy motywowane religijnie znalazły się na ostatniej miejscu i dotyczyły grup żydowskich.

Od czasu opracowania poprzedniej strategii turystycznej rozwinął się produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju” i objął on wiele inicjatyw w ramach edukacji pokojowej, które zmieniły również strukturę rynku turystycznego. Docelowo powinien rosnąć udział grup edukacyjnych i konferencyjnych oraz gości indywidualnych odwiedzających Oświęcim w związku z odbywającymi się wydarzeniami o charakterze pokojowym, które są rozwijane w ramach produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Są to również indywidualni uczestnicy imprez kulturalnych o różnym profilu socjodemograficznym. Zasadniczo bez zmian, na co wskazują dane gromadzone przez PMAB, nie zmienia się struktura odwiedzających Muzeum. Przyjazdy do Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau generują największy ruch turystyczny w Oświęcimiu. Wymieniony w części diagnostycznej segment ***przejeżdżający do Auschwitz i powiązanych obiektów*** można uznać nadal za kluczowy w strukturze rynku turystycznego Oświęcimia po stronie popytowej. Główną motywacją dla tego segmentu jest odwiedzenie PMAB.

Kolejnym segmentem są ***odwiedzający Centrum Żydowskie (wraz z Synagogą) oraz odwiedzający Centrum Romskie***. Oferta tych obiektów może być uzupełnieniem programu związanego z PMAB. Może mieć jednak również niezależny charakter. Z tego względu należy wyodrębnić ten segment i rozwijać ofertę obu obiektów jako odrębną propozycję dla odwiedzających Oświęcim. W tym przypadku motywacja przyjazdu Oświęcimia może być związana z PMAB (w przypadku grup i turystów indywidualnych odwiedzających równocześnie Centrum Żydowskie), jak również może być ukierunkowana na poznanie historii i kultury Romów. Przedstawiciel tego segmentu to odwiedzający głównie krótkookresowy (pobyty 1-dniowe bądź kilkudniowe), zarówno indywidualny, jak i grupowy,

krajowy i zagraniczny. Długość pobytu jest uzależniona od oferowanego programu, głównie w przypadku grup.

Mając na względzie zaplanowane w niniejszej *Strategii* wzmacnianie i rozwój produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”, jak również rozszerzanie tego produktu o nowe elementy, które są pośrednio lub w niewielkim stopniu związane z Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, rozwijać będzie się również oferta wydarzeń pokojowych. Jeśli do szerokiej kategorii tego rodzaju zalicza się również Life Festival, należy wyodrębnić **uczestników wydarzeń pokojowych** od odwiedzających PMAB oraz Centrum Żydowskiego czy Centrum Romskiego. Jest to znaczenie bardziej pojemny i zróżnicowany segment, w przypadku którego oferta może być związana z wieloma aspektami. Planowany rozwój flagowego produktu turystycznego „Oświęcim – Miasto Pokoju” przedstawiony został w celu strategicznym 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta i obejmuje bogatą ofertę przedsięwzięć i wydarzeń, które będą adresowane do szerokiego grona odbiorców. Z tego względu nie można jednoznacznie scharakteryzować tego segmentu, zarówno pod względem geograficznym, jak również socjodemograficznym. Wiek turysty jest zróżnicowany: od poniżej 19 lat do 65+. Należy założyć, że główną motywacją dla tego segmentu jest uczestnictwo w wydarzeniach pokojowych organizowanych przez Miasto Oświęcim lub inne podmioty. Dalszy rozwój produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju” powoduje, że segment ten, uwzględniając ofertę Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, będzie miał charakter wiodący w strukturze adresatów działań zaplanowanych w obecnej *Strategii*.

Kolejnym segmentem, który będzie w przyszłości zyskiwał na znaczeniu są **poznający historię Oświęcimia w oparciu o zasoby Muzeum Zamek**. Zgodnie z zadaniami zaproponowanymi w celu strategicznym dedykowanym produktom turystycznym Oświęcimia, oferta Muzeum Zamek w Oświęcimiu będzie rozwijana w oparciu o nowe miejsca (Stary Ratusz, tunele pod zamkiem i tunele pod rynkiem), jak również wydarzenia kulturalne związane z historią miasta (m.in. „Jarmark Kasztelański” i „Turniej rycerski o złotą różę Królowej Bony”). Również ten segment jest bardzo zróżnicowany. Adresatami produktu opartego o zasoby Muzeum Zamek w Oświęcimiu będą zarówno odwiedzający, dla których główną motywacją podróży będzie odwiedzanie PMAB, Centrum Żydowskiego, czy Centrum Romskiego, jak również uczestnicy wydarzeń pokojowych, mieszkańcy okolic Oświęcimia uczestniczący w wydarzeniach kulturalnych, rodziny z dziećmi przebywające na terenie Oświęcimia i regionu, zorganizowane grupy podróży krajoznawczych, mające w swoim programie Oświęcim, czy też poruszający się przez miasto. Jednak należy założyć, że w przypadku tego segmentu główną motywacją do przyjazdu będzie poznanie historii Oświęcimia, która dotyczy czasów dawniejszych, niż XX wiek. Mając na względzie ten czynnik, należących do tej grupy klasyfikować należy jako turystów krajoznawczych i kulturowych, indywidualnych (głównie polskie rodziny z dziećmi, mieszkańców województwa małopolskiego i Polski południowej), jak również grupowych (polskie grupy dzieci i młodzieży, wycieczki zorganizowane dorosłych, zarówno polskie, jak i zagraniczne – głównie niemieckie) w różnych grupach wiekowych.

Wymienione segmenty będą miały w niniejszej *Strategii* charakter priorytetowy. Są to segmenty, które zgodnie z diagnozą oraz listą proponowanych zadań będą przyciągać do Oświęcimia najwięcej odwiedzających. Oprócz segmentów o charakterze kluczowym w diagnozie wskazano takie, które do takich aspirują oraz segmenty uzupełniające. Biorąc pod uwagę przedstawione we wcześniejszej części dokumentu cele i zadania, jako istotne i aspirujące do kluczowych należy uznać segmenty, dla których motywem odwiedzenia Oświęcimia będzie poznawanie innych zabytków miasta, udział w pozostałych oferowanych wydarzeniach i imprezach kulturalnych (oprócz tych, związanych z realizacją inicjatyw pokojowych i Muzeum Zamek w Oświęcimiu), jak również sportowych (uczestnicy imprez sportowych i sportowcy).

Pierwszy z segmentów to **zwiedzający inne zabytki miasta**, dla których główna motywacja przyjazdu nie będzie związana z Muzeum Zamek, ani Miejsce Pamięci KL Auschwitz, ale m.in. z odwiedzaniem

zabytków sakralnych Oświęcimia i ziemi Oświęcimskiej. Będą to uczestnicy wydarzeń religijnych organizowanych w obiektach sakralnych, czy też zainteresowani relikdami II wojny światowej. Jest to segment zróżnicowany pod względem geograficznym i socjodemograficznym. Obejmuje zarówno turystów indywidualnych jak i grupowych.

Segment *uczestnicy innych wydarzeń i imprez kulturalnych* obejmować będzie wszystkie elementy oferty, które nie są związane z produktem „Oświęcim – Miasto Pokoju”, jak również z Muzeum Zamek w Oświęcimiu i dotyczy imprez i wydarzeń organizowanych przez inne instytucje kulturalne miasta oraz inne podmioty. Głównym motywem dla tej grupy będzie uczestnictwo w ofercie kulturalnej mającej szerszy charakter.

Uczestnikami imprez sportowych będą zarówno odwiedzający Oświęcim z uwagi na odbywające się w mieście wydarzenia, w których wezmą udział w charakterze kibiców. Do tej grupy należą również uczestnicy profesjonalnych i amatorskich imprez sportowych, odwiedzający Oświęcim w trakcie jej organizacji. Oprócz tego wyodrębnić należy *grupy sportowe*, które przybywają do Oświęcimia na zawody, mistrzostwa, zgrupowania sportowe lub treningi. Z uwagi na rozwój i modernizację zaplecza sportowego Oświęcimia segment ten będzie zyskiwał na znaczeniu.

Wyodrębniono również cztery segmenty uzupełniające, którzy mają specyficzne wymagania w zakresie produktu, jak również jego promocji i dystrybucji.

Zwiedzający okolice Oświęcimia to segment, dla którego pobyt w mieście i poznawanie jego atrakcji turystycznych jest jednym z elementów programu obejmującego ziemię oświęcimską lub region Małopolski. Są to zarówno turyści kulturowi, zwiedzający zabytki i uczestniczący w wydarzeniach kulturalnych w mieście i regionie, jak i turyści aktywni, dla których motywem przyjazdu jest turystyka aktywna i (lub) kulturowa. Największą atrakcją przyciągającą ten segment jest zwiedzanie parku Energylandia i Zatorlandu. Dodatkowo może to być Dolina Karpia, kościoły drewniane i inne zabytki ziemi oświęcimskiej, jak również udział w imprezach kulturalnych i sportowych realizowanych w okolicach. Jak wykazała diagnoza, pojawia się wzrastająca na znaczeniu grupa turystów indywidualnych (głównie rodziny z dziećmi), które łączą zwiedzanie atrakcji okolic Oświęcimia ze zwiedzaniem Miejsca Pamięci KL Auschwitz. Dla tych turystów główną motywacją przyjazdu nie jest jednak Miejsce Pamięci, gdyż są oni skoncentrowani na aspektach krajoznawczych miasta i okolic w szerszym aspekcie. Cechą wyróżniającą ten segment jest nocleg (2-3 dni), głównie w sezonie letnim lub w weekendy od maja do września, w jednym z oświęcimskich obiektów noclegowych. Jest to segment bardzo zróżnicowany wiekowo: od poniżej 19 lat do 65+. Są to turyści z całej Polski, jednak przeważają osoby zamieszkałe w województwie małopolskim, województwach ościennych (głównie śląskim, podkarpackim), jak również mazowieckim i dolnośląskim.

Jeśli chodzi o tranzytowych odwiedzających ze Śląska, jest to przede wszystkim turysta indywidualny, zatrzymujący się w Oświęcimiu na kilka godzin lub pół dnia. Docelowo oferta adresowana do śląskiego turysty (pakiety dystrybuowane potencjalnym przedstawicielom tego segmentu) mają za zadanie zatrzymać go na minimum jeden nocleg w Oświęcimiu. Turyści biznesowi to segment, na który Miasto Oświęcim ma niewielki wpływ w swojej polityce turystycznej. Rozwój i wzmocnienie obecności turystów biznesowych w Oświęcimiu powinno być jednak przedmiotem współpracy z przedstawicielami branży turystycznej, m.in. w celu zaproponowania im atrakcyjnej oferty czasu wolnego. Ostatnim segmentem uzupełniającym, który należy wyodrębnić ze względu na jego specyfikę, są mieszkańcy okolic Oświęcimia – korzystającym w przeważającej większości z produktów oferowanych przez miasto, instytucje związane z kulturą i sportem, jak również inne podmioty. Specyfika tego segmentu polega na względnej łatwości w dotarciu do jego przedstawicieli (określony obszar geograficzny i jego bliskość). Segment ten może generować ruch turystyczny i paraturystyczny (dotyczy to również mieszkańców miasta).

Rysunek 5: Segmenty odwiedzających Oświęcim



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

Wiodący produkt turystyczny

Markowy produkt turystyczny dzięki odpowiedniej filozofii funkcjonowania odróżnia się na tle konkurencji dostarczając specyficznych korzyści motywujących konsumenta do zakupu. Elementem wspierającym taki produkt jest odpowiednia nazwa, wyróżniający zestaw cech, za których pomocą będzie on identyfikowany przez odbiorców, a także koncepcja pozycjonowania, która pozwala na wyróżnienie go na rynku spośród innych produktów konkurencyjnych destynacji turystycznych. Program markowych produktów turystycznych wychodzi z założenia, że „produkt turystyczny” to złożona konfiguracja różnych elementów oferty turystycznej, oparta o różne atrakcje, wydarzenia i imprezy turystyczne, zespolone usługami turystycznymi (usługa noclegowa, gastronomiczna, transportowa, przewodnicka). Markowy produkt turystyczny ma rozbudowaną strukturę, która jednakże osadzona filarach – głównych wyróżnikach potencjału turystycznego Oświęcimia.

Program markowych produktów dla Oświęcimia opracowany został w oparciu o prace diagnostyczne, jak również zadania zaplanowane w niniejszej Strategii. Proponowane markowe produkty turystyczne podzielono na dwie kategorie: wiodące i uzupełniające. Jako wiodące uznano kontynuację wdrażania flagowego produktu miasta jakim jest „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Koncepcję tego produktu uzupełniono o zadania zaproponowane w niniejszej Strategii, jak również inne rozwiązania koncepcyjne. Jako drugi wiodący produkt zaproponowano Muzeum Zamek: „Oświęcim – Miasto Historii”, który jest związany z bogatą i długą historią Oświęcimia. Produktami uzupełniającymi będą „Oświęcim – tutaj się dzieje” („Oświęcim – Miasto Aktywności”) oraz „Oświęcim – Stolica Ziemi Oświęcimskiej”. Proponowane nazwy w celowy sposób nawiązują do nazwy wiodącego produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Dzięki takiemu rozwiązaniu będzie można stworzyć łatwą do zapamiętania i identyfikowania z Oświęcimiem rodzinę produktowych marek turystycznych miasta. Każdy z zaproponowanych produktów jest kompozycją – swoistym „konglomeratem” różnego rodzaju pojedynczych usług, atrakcji, obiektów kultury i innych elementów. Każdy z produktów opisany jest według następującej formuły:

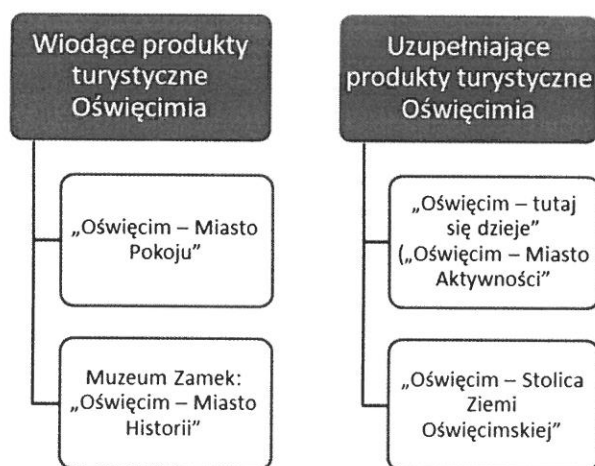
- markowa nazwa produktu,
- preferowany rodzaj turystyki: kategoria strategicznego rynku produktowego, odpowiadająca produktowi,
- filozofia funkcjonowania produktu: główna motywacja skorzystania z produktu (rdzeń

produktu), opis cech, doświadczeń i korzyści emocjonalnych i symbolicznych związanych z produktem (poziom rzeczywisty i poszerzony produkt), grupy docelowe,

- na czym będzie oparty produkt: kluczowe atrakcje, najważniejsze komponenty i subprodukty wchodzące w jego skład, czyli składniki produktu,
- co wyróżnia produkt: jakie są przesłanki jego „markowości”, unikalności i wyróżnialności, czyli realizacji koncepcji pozycjonowania,
- wdrażanie produktu: kto będzie odpowiedzialny za wdrożenie, jakich partnerów wsparcie jest zalecane, jakie są zalecane kroki wdrożeniowe,
- inspiracje do produktu: inspiracje polskie i europejskie, które wskazują na wdrożenie z sukcesem markowych produktów turystycznych,
- finansowanie produktu: jakie zewnętrzne źródła finansowania produktu mogą być pozyskane na dopracowanie i wdrożenie,
- wskazania do promocji produktu: jakie działania promocyjne będą skutecznie promować produkt.

Warto w tym miejscu wyjaśnić, że program markowych produktów turystycznych opracowany został na poziomie odpowiadającym zakresowi strategii i niezbędne jest podjęcie dalszych prac, aby móc je wdrożyć. W poszczególnych produktach uzgodniono zadania realizacyjne z rozdziału 5, które się do nich odnoszą.

Rysunek 6: Struktura markowych produktów turystycznych Oświęcimia



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne

„Oświęcim – Miasto Pokoju” – dalszy rozwój produktu

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka kulturowa, a w niej: turystyka edukacyjna i uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych, turystyka eventowa kultury wysokiej. Ponadto w ramach tego produktu realizowane są elementy takich form turystyki kulturowej, jak turystyka martyrologiczna, turystyka obiektów zabytkowych i muzealna.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: z uwagi na lokalizację Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim jest predestynowane do realizacji działań w zakresie edukacji pokojowej, która została ujęta w misji rozwoju Oświęcimia. Produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju” został zaproponowany jako wiodący

produkt w strategii turystycznej opracowanej w 2000 r. Od tego czasu Oświęcim wraz z partnerami przyczynił się do wzrostu atrakcyjności i rozpoznawalności tego produktu. Rozwinął się on w pewien sposób niezależny od PMAB i stanowi uzupełnienie oferty Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Działania zaproponowane w niniejszej Strategii zakładają dalsze zwiększenie współpracy z PMAB w związku z realizacją misji miasta. Równocześnie proponowane są inicjatywy zwiększające udział wydarzeń pokojowych w przestrzeni Oświęcimia.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: poznanie historii Oświęcimia związanej z drugą wojną światową, refleksja i uczenie tolerancji, wyrażanie opinii i przekonań dotyczących pokoju.

Cechy markowego produktu: refleksja, zaduma, wyciszenie, wiedza, świadomość, przestanie pokojowe.

Docelowy odbiorca: złożoność produktu powoduje, że jest on adresowany do różnych grup. Profil adresata jest związany przede wszystkim z charakterystyką odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Jednak mając na względzie szeroki wachlarz inwestycji i wydarzeń związanych z tym produktem, profil geograficzny i socjodemograficzny odbiorcy jest bardzo zróżnicowany.

Czasokres oferty produktu: Produkt dostępny całorocznie, z największym nasileniem korzystających w okresie od maja do października. Rekomendowane jest rozciąganie wydarzeń poza sezon wakacyjny, aby zwiększyć całoroczny charakter oferty.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe elementy: rdzeniem produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju” jest Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. Potencjałem uzupełniającym są: Centrum Żydowskie (wraz z Synagogą) i Centrum Romskie, jak również instytucje oferujące usługi dotyczące edukacji pokojowej: Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Dialogu i Modlitwy, Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście oraz aktywna działalność w ramach Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Orędowników Pokoju i innych tego typu organizacjach.

Obecnie organizowane przez Miasto Oświęcim imprezy i wydarzenia oraz inne przedsięwzięcia wpisujące się w produkt: kompleksowy projekt Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań umożliwiający połączenie PMAB z Centrum miasta, wydarzenia kultury wysokiej ukierunkowane wokół Oświęcimia jako Miasta Pokoju (m.in.: Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych "Kochać człowieka", Ogólnopolskie Biennale Fotografii "Kochać człowieka", Ogólnopolski Konkurs Plastyczny "Darujmy światu pokój", Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego. Ponadto produkt obejmuje przedsięwzięcia: Aleję Pisarzy i Aleję Drzew Pamięci. W realizację tych przedsięwzięć są zaangażowane wydziały i jednostki organizacyjne miasta Oświęcim, jak: Miejska Biblioteka Publiczna Galeria Książki w Oświęcimiu oraz Oświęcimskie Centrum Kultury w Oświęcimiu. Istotne znaczenie ma również aktywna działalność w ramach Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Orędowników Pokoju oraz organizacja Life Festival Oświęcim, którego partnerem jest miasto Oświęcim.

Subprodukty (propozycje):

- Oświęcimskie Forum Praw Człowieka,
- cykliczne wystawy w otoczeniu PMAB,
- Dom Pokoju w Oświęcimiu,
- Galeria Sztuki Współczesnej Pro Humanum w Oświęcimiu,
- Park Pojednania Narodów (rewitalizacja),
- „Oświęcimska Nagroda Pokojowa”,
- inne konkursy, wystawy i ekspozycje, mające na celu większe zaistnienie inicjatyw pokojowych w miejskiej przestrzeni Oświęcimia,
- utworzenie Punktu Informacji Turystycznej na terenie Centrum Obsługi Odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau,
- edukacja pokojowa realizowana w oświęcimskich szkołach (głównie w tych, dla których organem prowadzącym jest miasto Oświęcim),
- współpraca w ramach edukacji pokojowej z PMAB, PWSZ w Oświęcimiu oraz jednostkami naukowo-badawczymi,

- rozszerzanie produktu o elementy (relikty) związane z śladami po drugiej wojnie światowej w przestrzeni Oświęcimia,
- rozszerzanie produktu o elementy (relikty) związane z śladami po pierwszej wojnie światowej w przestrzeni Oświęcimia.

Co wyróżnia produkt

Cechą wyróżniającą jest szeroki wachlarz przedsięwzięć infrastrukturalnych i związanych z kreowaniem wydarzeń odnoszących się do edukacji pokojowej. Propagowanie i wspieranie pokoju to elementy wyróżniające produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Poprzez organizację tego typu wydarzeń władze miasta chcą kreować wizerunek miasta, jako jednego z istotnych ośrodków edukacji pokojowej na świecie.

Wdrażanie produktu

Liderzy produktu: miasto Oświęcim (z jednostkami organizacyjnymi), PMAB

Partnerzy: Centrum Romskie, Centrum Żydowskie, Centrum Dialogu i Modlitwy, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Międzynarodowe Stowarzyszenie Miast Orędowników Pokoju, Fundacja Peace Festival, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polska Organizacja Turystyczna, województwo małopolskie, Małopolska Organizacja Turystyczna, ONZ, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, miasta partnerskie, miasta pokoju na świecie (Jerozolima, Hiroszima, Guernica, Drezno), podmioty branży hotelarskiej i gastronomicznej, powiat oświęcimski, jednostki naukowo-badawcze, szkoły na różnych poziomach kształcenia, uczelnie wyższe (głównie PWSZ w Oświęcimiu), biura podróży mogące w przyszłości sprzedawać ofertę produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju” w formie pakietów.

Główne działania wdrożeniowe :

- stworzenie platformy współpracy między instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową,
- zaproszenie do współpracy podmioty krajowe i zagraniczne wspierające dalszy rozwój produktu,
- zwiększenie i zacieśnienie współpracy z PMAB w zakresie realizacji inicjatyw pokojowych,
- wypracowanie szczegółowych planów operacyjnych realizacji zadań wdrożeniowych,
- realizacja propozycji produktowych zgodnie z wypracowanym planem,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- nawiązanie współpracy z touroperatorami organizującymi przyjazdy grupowe do Oświęcimia,
- stworzenie pakietów turystyki edukacyjnej na bazie obiektów i we współpracy z instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową,
- stworzenie pakietów turystyki edukacyjnej na bazie obiektów i we współpracy z instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową,
- wypracowanie ofert łączących elementy produktu flagowego i produktów uzupełniających.

Inspiracje do produktu

Produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju” zaproponowany został pod tą nazwą jak w poprzedniej strategii turystycznej. Inspiracją do rozwoju produktu może być funkcjonowanie innych miast pokoju (cities of peace) na świecie (Jerozolima, Hiroszima) czy chociażby wystawa autorstwa Ellen Frank pn. Illumination Arts Foundation przedstawiająca obszary świata, w których wybuchł konflikt zbrojny (Bagdad, Kabul, Jerozolima, Pekin, Hiroszima, Nowy Jork i Lhasa).

Finansowanie

Budżet Miasta Oświęcim, Oświęcimski Strategiczny Program Rządowy – Etap V 2016-2021, budżet PMAB, budżety partnerów, zewnętrzne środki finansowe, pochodzące m.in. z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020, programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014–2020, środki prywatne.

Wskazania do promocji produktu (m.in. wykazane jako zadania do celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych)

- współpraca Miasta Oświęcim z partnerami produktów w celu koordynacji działań wpisujących się w produkt „Oświęcim – Miasto Pokoju”,
- stworzenie dwujęzycznej strony internetowej poświęconej wyłącznie idei pokojowej miasta,
- szerokie i konsekwentne wykorzystywanie logo miasta Oświęcim oraz hasła „Oświęcim Miasto Pokoju” w możliwie wielu miejscach ekspozycji, np. przestrzeni miejskiej, materiałach promocyjnych, środkach komunikacji publicznej, przystankach autobusowych, reklamie outdoorowej itp.,
- wzmacnianie świadomości istnienia współczesnego i nowoczesnego miasta z wiodącą rolą Strażnika Pamięci i Pokoju wśród osób przybywających do Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (wystawy plenerowe, reklama outdoorowa),
- obejmowanie patronatem oraz wsparcie promocyjne działań i inicjatyw pokojowych prowadzonych przez oświęcimskie instytucje i organizacje,
- aktywny udział Oświęcimia w organizacjach krajowych i międzynarodowych zajmujących się tematyką pokojową,
- lobbowanie zainteresowania miastem jako miejsca lokalizacji wydarzeń organizowanych przez instytucje i organizacje działających na rzecz szeroko rozumianego pokoju, zajmujących się badaniami historii XX wieku, prawami człowieka, tolerancji itp. (np. Instytut Pamięci Narodowej, Amnesty International, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Polski Czerwony Krzyż, Polska Akcja Humanitarna, UNICEF, ONZ, UNESCO, Fundacja Caritas Polska, Rzecznik Praw Obywatelskich),
- rozwój city diplomacy – podejmowanie działań, poprzez które Oświęcim będzie angażował się na arenie międzynarodowej w celu budowania pozycji miasta w obszarze edukacji pokojowej,
- współpraca z lokalnymi agencjami promocyjnymi w pozyskaniu środków na promocję,
- opracowanie jednego spójnego wydawnictwa – folderu informacyjno-perswazyjnego, obejmującego wszystkie inicjatywy o charakterze pokojowym, realizowane w ramach niniejszego produktu.

Muzeum Zamek: „Oświęcim – Miasto Historii”

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka kulturowa, a w niej: turystyka obiektów zabytkowych i turystyka muzealna, turystyka eventowa kultury wysokiej i popularnej, turystyka miejska, jak również uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: historia Oświęcimia to nie tylko druga wojna światowa i utworzenie KL Auschwitz-Birkenau. Miasto ma bogatą i wielowiekową historię, którą Muzeum Zamek w Oświęcimiu stara się propagować i proponować w formie różnorodnej oferty kulturalnej. Jest to zarówno prezentacja historii od czasów najdawniejszych, związanych z powstaniem miasta, poprzez kolejne etapy jego rozwoju, jak również oferta wydarzeń i imprez kulturalnych nawiązujących do historii Oświęcimia, czy też rewitalizacja i włączanie w zasoby muzeum obiektów historycznych znajdujących się na terenie miasta. Poszerzenie zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu zaplanowane zostało w działaniach celu dedykowanego produktom turystycznym.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: zainteresowanie historią Oświęcimia, kulturą miasta i ziemi oświęcimskiej, ciekawość, pasja, przygoda.

Cechy markowego produktu: powrót do tradycji, ciekawość, poszukiwanie (korzeni), odkrywanie (historii, kultury).

Docelowy odbiorca: adresatami produktu będą - turyści indywidualni (głównie rodziny z dziećmi) odwiedzający Oświęcim, mieszkańcy ziemi oświęcimskiej, wycieczki szkolne dzieci i młodzieży, grupy krajoznawcze, indywidualni i grupowi zwiedzający PMAB i obiekty powiązane (jako uzupełniający element oferty), przejeżdżający tranzytem ze Śląska w Beskidy i Tatry, inne segmenty turystów (jako uzupełniający element ofert).

Czasokres oferty produktu: produkt docelowo o charakterze całorocznym, szczytem sezonu na ten produkt jest okres wakacyjny, jak również weekendy i długie weekendy w okresie wiosennym i jesiennym oraz czas ferii zimowych. Planowane poszerzenie zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu może korzystnie wpłynąć na oferowanie Muzeum Zamek jako całorocznego produktu.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: rdzeniem produktu jest Muzeum Zamek w Oświęcimiu w oparciu o obecne zasoby (zwiedzanie wystaw stałych i czasowych, zwiedzanie wieży, zwiedzanie z audio przewodnikiem, oferta edukacyjna, wydarzenia kulturalne), jak również nowe propozycje w zakresie obiektów i inicjatyw, uwzględnione w poszerzeniu zasobów tej jednostki kultury miasta Oświęcim.

Obecnie organizowane imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Jarmark Kasztelański, Zamkowe Wieczory Muzyczne i Targowisko Staroci organizowane przez Muzeum Zamek w Oświęcimiu, jak również inne wydarzenia i imprezy kulturalne dotyczące historii Oświęcimia i zasobów kulturowych miasta: Noc Muzeów, Święto Miasta Oświęcim, Jesień Oświęcimska, Jarmark Świąteczny na Rynku.

Podprodukty (propozycje):

- obiekty Muzeum Zamek w Oświęcimiu w przestrzeni miasta:
 - budynek Starego Ratusza przy Rynku Głównym,
 - tunele pod zamkiem i tunele pod rynkiem,
 - relikty Starego Ratusza na rynku,
- nowa aranżacja wieży zamkowej: proponowane jest zorganizowanie w wieży stałej, multimedialnej ekspozycji prezentującej w pigułce historię Oświęcimia (film Oświęcim – miasto historii),
- „Rycerski Oświęcim” – rozwój współpracy z grupami rycerskimi i historycznymi (np. Grupą Rekonstrukcji Historycznej „Milites Illuminati”):
 - organizacja turniejów i pokazów rycerskich,
 - organizacja cyklicznych festynów rycerskich,
 - pokazów rycerskiego życia, zwiedzanie zabytków,
 - organizacja dni rycerskich na zamku w Oświęcimiu,
- organizacja nowych wydarzeń i imprez kulturalnych odnoszących się do historii Oświęcimia: „Turniej rycerski o złotą różę Królowej Bony”,
- odświeżanie ekspozycji muzealnych o nowe eksponaty,
- rozszerzenia działalności związanej z prowadzeniem informacji turystycznej,
- szlak obiektów historycznych Oświęcimia – chronologiczna prezentacja historii w przestrzeni miejskiej,
- rozszerzenie działalności o nowe usługi (gastronomiczne, przewodnickie, zwiedzanie Zamku i obszaru Starego Miasta z przewodnikiem, z fabułą, questing³, poszukiwanie oświęcimskich skarbów),

3

Quest z języka angielskiego to zadanie. Questing miejski łączy elementy harcerskich podchodów, gier terenowych i nowych technologii. Zwieńczeniem każdej zabawy jest odnalezienie skarbu, dojście do celu. Turysta z biernego słuchacza przeistacza się w poszukiwacza skarbów, którego celem jest odkrycie tajemnic, zapomnianych historii, bogactwa kulturowego, czy prądnego miejsca. Narzędzie to wydobywa wyjątkowe elementy historii, a definiując dane miejsce przyczynia się do odkrycia dziedzictwa kulturowego, historycznego oraz przyrodniczego. Źródło: <http://questing.pl/co-to-jest-questing/>

- organizacja wydarzenia związanego z rzeką Sołą i Wisłą jako drogi transportu m.in. łańcuchów solnych,
- wspieranie organizacji obchodów świąt narodowych – 3 maja, 11 listopada i innych istotnych dla miasta Oświęcim i Patrona Miasta,
- „Oświęcimskie Poszukiwanie Skarbów” – quest poprowadzony w Zamku, w tunelach pod zamkiem i rynkiem.

Co wyróżnia produkt

Cechą wspólną oferty zintegrowanej przez Muzeum Zamek w Oświęcimiu jest prezentacja historii miasta starszej, niż związana z XX wiekiem i drugą wojną światową. Głównym wyzwaniem stojącym przed produktem jest utrwalenie w świadomości turystów przekazu związanego z długą i bogatą historią Oświęcimia, z rolą miasta w kształtowaniu historii Małopolski i z tworzeniem dziedzictwa kulturowego ziemi oświęcimskiej.

Wdrażanie produktu

Liderzy produktu: miasto Oświęcim, Muzeum Zamek w Oświęcimiu

Partnerzy: instytucje kultury miasta Oświęcim, Grupą Rekonstrukcji Historycznej „Milites Illuminati”, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział „Ziemi Oświęcimskiej”, Regionalne Stowarzyszenie Twórców Kultury "Grupa na Zamku", Stowarzyszenie Rozwoju i Promocji Kultury „Serious”, Stowarzyszenie na rzecz Wspierania Inicjatyw Kulturalnych Ziemi Oświęcimskiej, Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu, obiekty hotelarskie i gastronomiczne, biura podróży, przewodnicy, powiat oświęcimski, województwo małopolskie, Małopolska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, inne podmioty zainteresowane współpracą w rozwijaniu produktu turystycznego opartego na historii Oświęcimia.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych subproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- nawiązanie współpracy z touroperatorami mogącymi sprzedawać ofertę Muzeum Zamek w Oświęcimiu w formie pakietów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- opracowanie pakietów zawierających ofertę Muzeum Zamek jako element uzupełniający dla uczestników szeroko rozumianych wydarzeń pokojowych, w tym grup i indywidualnych odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau,
- przygotowanie oferty zwiedzania grupowego i indywidualnego miasta Oświęcim z przewodnikiem (dienne i wieczorne),
- opracowanie szczegółowych koncepcji nowych wydarzeń i imprez kulturalnych,
- realizacja niezbędnych prac projektowych i technicznych, umożliwiających rozszerzenie zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu o nowe obiekty.

Inspiracje do produktu

Inspiracją do produktu jest funkcjonowanie obiektów muzealnych zamkach, pałacach, wieżach obronnych w innych miastach w Polsce i w Europie. Dobrą praktyką może być Zamek Piastowski w Raciborzu, Zamek Piastów Śląskich w Brzegu, Pałac Biskupów Nyskich – Muzeum Powiatowe w Nysie, La Torre Grossa i Museo Civico w San Gimignano we Włoszech (Toskania), organizacja markowego produktu turystycznego opartego o Zamek w Malborku.

Finansowanie

Budżet Miasta Oświęcim, budżet Muzeum Zamek w Oświęcimiu, zewnętrzne środki finansowe, pochodzące m.in. z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata

2014–2020, programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, środki partnerów, ewentualnie sponsorów.

Wskazania do promocji produktu

- wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długą i bogatą historią miasta,
- wzmacnianie świadomości marki produktu: zamek oświęcimski,
- promowanie nowych produktów wizerunkowych: Stary Ratusz, Muzeum w Ratuszu, Podziemia w Rynku, Tunele we wzgórzu zamkowym,
- wzmacnianie świadomości dotychczasowych i nowych produktów eventowych: Jarmark Kasztelański, Noc Muzeów, Turniej Rycerski,
- wykorzystanie punktów informacji turystycznej do promowania ww. produktów turystycznych,
- rozszerzenie strony internetowej Muzeum Zamek w Oświęcimiu o nowe obiekty i wydarzenia,
- wydanie zaktualizowanej ulotki dotyczącej historii Oświęcimia i produktu turystycznego „Oświęcim – Miasto Historii”,
- wyprodukowanie filmu poświęconego historii Oświęcimia, który byłby częścią stałej ekspozycji w wieży Muzeum Zamek w Oświęcimiu,

Uzupełniające produkty turystyczne

Propozycja uzupełniających produktów turystycznych oparta została na dwóch kierunkach: potencjale sportowym i rekreacyjnym Oświęcimia, jak również zasobach turystycznych ziemi oświęcimskiej. Uwzględnienie tych drugich ma na celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej Oświęcimia dzięki wsparciu walorami, atrakcjami i produktami turystycznymi okolic.

„Oświęcim – Miasto Aktywności”

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka kulturowa, a w niej: turystyka edukacyjna i uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych, turystyka eventowa kultury wysokiej i popularnej, turystyka kwalifikowana: rowerowa, wodna, udział w imprezach sportowych. Wymienić należy również sport: uczestnictwo w zgrupowaniach sportowych, treningach, zawodach i mistrzostwach sportowych (jako gość w oświęcimskiej bazie noclegowo-sportowej, głównie zarządzanej przez MOSiR w Oświęcimiu).

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Oświęcim posiada zmodernizowane, nowoczesne obiekty sportowe o wysokim standardzie (flagowymi obiektami są pływalnia kryta i lodowisko). Miasto jest znane jako ośrodek sportowy – organizator imprez sportowych o międzynarodowym znaczeniu, w których biorą udział sportowcy i drużyny sportowe przyciągające do Oświęcimia uczestników imprez sportowych. Oprócz profesjonalnych imprez sportowych, w których odwiedzający miasto mogą uczestniczyć w charakterze widzów, istotne są również amatorskie imprezy, adresowane do mieszkańców i turystów. Dają one możliwość uprawiania różnych dyscyplin sportowych i turystyki aktywnej.

Produkt „Oświęcim – Miasto Aktywności” stanowiłby subprodukt produktu „Oświęcim – tutaj się dzieje”, który integruje ofertę kulturalną i rekreacyjno-sportową adresowaną zarówno do mieszkańców, jak odwiedzających.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: uczestnictwo w imprezie sportowej, kibicowanie ulubionej drużynie, sporowcom, uczestnictwo w rywalizacji sportowej (profesjonalnej i amatorskiej), aktywność fizyczna, ruch.

Cechy markowego produktu: rywalizacja, radość, kibicowanie, aktywność, pasja, zaangażowanie, spełnienie.

Docelowy odbiorca: produkt jest adresowany przede wszystkim do: grup sportowych, uczestników imprez sportowych (kibice), jak również osobiście uczestniczących w imprezach i wydarzeniach

sportowo-rekreacyjnych odbywających się na terenie Oświęcimia, mieszkańcy Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej, jak również inne zidentyfikowane segmenty, dla których program rekreacyjno-sportowy stanowić będzie element uzupełniający oferty (np. dla uczestników wydarzeń pokojowych, odwiedzających PMAB i powiązane obiekty, odwiedzających Muzeum Zamek w Oświęcimiu, turystów biznesowych).

Czasokres oferty produktu: dostępność produktu związana jest z takimi czynnikami, jak terminy organizacji imprez sportowych, warunki atmosferyczne, dostępność infrastruktury sportowej oraz walorów i atrakcji dla turystyki kwalifikowanej. Z tego względu charakterystyczną cechą oferty jest jej sezonowość.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: kryta pływalnia i kryta hala lodowa (rdzeń produktu), inne miejskie obiekty sportowe (stadion sportowy i pozostałe obiekty wchodzące w skład zaplecza MOSiR: boiska do piłki nożnej, korty tenisowe na osiedlu Pileckiego, skatepark przy ulicy Szustera i mini-skatepark przy ulicy Tysiąclecia, zaplecze rekreacyjne Bulwarów nad Sołą, przebiegająca przez miasto Wiśłana Trasa Rowerowa (WTR), jako część VeloMałopolska z planowanym Miejscem Obsługi Rowerzystów (MOR) oraz VeloMetropolis (małopolski odcinek trasy EuroVelo 4, walory rzeki Soły dla turystyki aktywnej, inne trasy do uprawiania turystyki pieszej i rowerowej, jak również prywatne obiekty rekreacyjne (samodzielne i w bazie hotelowej).

Obecnie organizowane przez miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: profesjonalne imprezy sportowe, dające możliwość uczestnictwa i kibicowania: Mistrzostwa Polski w hokeju na lodzie – ekstraklasa hokejowa, Mistrzostwa Małopolskie Młodzików, Młodzieżowców i Juniorów w hokeju na lodzie, Grand Prix Polski juniorów i seniorów w pływaniu, Międzynarodowy Turniej Koszykówki o Puchar Wolności, Ogólnopolski Splyw Kajakowy "Trzy Zapory", Mistrzostwa Polski juniorów i seniorów w tyżwiarstwie figurowym. Ponadto Miasto Oświęcim organizuje imprezy rekreacyjno-sportowe, dające możliwość uczestnictwa, jak: Rodzinny Rajd Rowerowy, czy Ekomajówka na Placu Pokoju.

Subprodukty (propozycje):

- kalendarz cyklicznych imprez sportowych „Oświęcim – Miasto Aktywności”, który zawierałby wszystkie imprezy sportowe profesjonalne i amatorskie pod wspólną marką produktową,
- „Oświęcim – Miasto Przyrody” („Zielony Oświęcim”) – wykreowanie produktu turystycznego turystyki krajoznawczej i aktywnej opartego na bogactwie przyrodniczym miasta Oświęcim tj.:
 - „Oświęcimskie Kajaki – bliżej Soły” – produkt oparty na inwestycjach związanych z zagospodarowaniem Bulwarów nad Sołą i aktywizacji turystyki i rekreacji kajakowej w Oświęcimiu,
 - „Osobliwości oświęcimskiej przyrody” – ścieżka edukacyjna prezentująca najcenniejsze przyrodniczo miejsca Oświęcimia (obszary zielone i obszary chronione – pomnik przyrody, obszary Natura 2000 Dolina Rzeki Soły, Dolna Soła, Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy Dolina Rzeki Soły z czterema użytkami ekologicznymi), oparta na istniejącej ścieżce dydaktycznej,
 - „Oświęcimskie parki” – tereny zielone, drzewa pomnikowe i inne atrakcje przyrodnicze znajdujące się w parkach znajdujących się na terenie miasta, turystyczne i rekreacyjne wykorzystanie parków, jako miejsca wypoczynku, rekreacji, uprawiania turystyki aktywnej oraz organizacji imprez kulturalnych i sportowych dla turystów i mieszkańców,
- „Oświęcim przyjazny rowerzystom” – wykreowanie produktu turystycznego opartego na potencjalne turystyki rowerowej:
 - wykorzystanie inwestycji związanej z powstaniem Wiślanej Trasy Rowerowej i z planowanym Miejscem Obsługi Rowerzystów poprzez organizację maratonów, wyścigów i rekreacyjnych imprez rowerowych w Oświęcimiu,
 - rozwój miejskiej infrastruktury rowerowej (miejsca odpoczynku, stojaki na rowery), jak również wypożyczalnie rowerów,

- o stymulowanie działań obiektów hotelarskich i gastronomicznych w zakresie poprawy przyjazności rowerzystom (rowerownie, parkingi, stojaki na rowery),
- o stymulowanie powstania Oświęcimskiego Centrum Turystyki Rowerowej,
- o rozwój miejskich tras i ścieżek rowerowych, które będą umożliwiać również poruszanie się turystyczne pomiędzy zabytkami i innymi atrakcjami turystycznymi Oświęcimia.

Co wyróżnia produkt

Atutem rekreacji i turystyki aktywnej w Oświęcimiu jest miejski charakter oraz możliwość wykorzystania zasobów przyrodniczych Soły. Wprawdzie na terenie samego miasta nie znajduje się zbyt wiele terenów zielonych, jednak istniejące parki są rewitalizowane i zwiększana jest ich funkcja kulturalna i rekreacyjna, co stanowi atut z punktu widzenia produktu „Oświęcim – Miasto Aktywności”.

Wdrażanie produktu

Liderzy produktu: miasto Oświęcim i Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Oświęcimiu

Partnerzy: instytucje kultury w Oświęcimiu, Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział „Ziemie Oświęcimskiej”, powiat oświęcimski, Stowarzyszenie Form Tanecznych Kultury Fizycznej i Sportu „Krok po Krocuku”, Stowarzyszenie Form Tanecznych Kultury Fizycznej i Sportu Miłośników Formacji Tanecznej Elita OCK, Związek Harcerstwa Polskiego, obiekty hotelarskie i gastronomiczne, województwo małopolskie, Małopolska Organizacja Turystyczna, organizacje wspierające rozwój turystyki rowerowej i kajakowej, Polski Związek Wędkarski, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Krakowie, Decathlon, producenci sprzętu dla rowerzystów, biura podróży, agencje promocyjne.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych subproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- wytyczenie ścieżki edukacyjnej „Osobliwości oświęcimskiej przyrody” – dokładna trasa, produkcja mapy, oznakowania,
- planowanie i dalszy rozwój produktu opartego na turystyce kajakowej,
- przygotowanie szczegółowego programu rozwoju turystyki rowerowej w Oświęcimiu z uwzględnieniem bieżących i planowanych inwestycji,
- opracowanie szczegółowej oferty pakietu dla rowerzystów oraz pakietów edukacyjnych (we współpracy z obiektami noclegowymi i gastronomicznymi),
- przystąpienie do sieci Miasta dla Rowerów (MdR).

Inspiracje do produktu

Inspiracją do produktu są miasta wykorzystujące swój potencjał przyrodniczy związany z położeniem nad rzeką, terenami zielonymi i obszarami chronionego krajobrazu do rozwoju turystyki aktywnej i kwalifikowanej oraz rekreacji: Szczecin, Wrocław, Opole, Bolesławiec, Nysa, Jelenia Góra.

Finansowanie

Budżet Miasta Oświęcim i MOSiR Oświęcim, budżety partnerów, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska, Program Operacyjny Województwa Małopolskiego, Środki Ministerstwa Sportu i Turystyki, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, Środki Ministerstwa Sportu i Turystyki, środki sponsorów.

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie map i broszur informacyjnych dotyczących szlaków rowerowych,
- stworzenie map i broszur informacyjnych dotyczących szlaków pieszych,

- broszura prezentująca rekreacyjny i turystyczny potencjał Bulwarów nad Sołą, w tym spływu kajakowego,
- oznakowanie rowerowe,
- wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami sportowymi,
- wzmacnianie świadomości marki flagowego produktu sportowego: Kryta Pływalnia im. dr inż. Jana Babiarza w Oświęcimiu i tradycje pływackie,
- wzmacnianie świadomości marki produktu sportowego opartego o halę lodową w Oświęcimiu i tradycje drużyny hokejowej Unia Oświęcim,
- kreowanie popularności roweru jako środka transportu oraz stylu życia w oparciu o markę nowego produktu Rower Miejski (wraz z infrastrukturą drogową, techniczną, oznakowanymi szlakami miejskimi oraz szlakami przebiegającymi przez miasto),
- wzmacnianie świadomości zdrowego stylu życia poprzez promowanie różnych form aktywnego spędzania wolnego czasu w oparciu o takie produkty, jak: miejskie siłownie, skatepark, kluby fitness, stowarzyszenia i kluby sportowe, ścieżki rowerowe, trasy do biegania i spacerów, trasy rolkowe itp.,
- wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z bogactwem przyrodniczym,
- wzmacnianie świadomości marki produktów związanych z przyrodą: Szlak Przyrodniczy, Łęg Błonia, Bulwary nad Sołą, Park Pokoju, Park Pojednania Narodów, Park Zasole,
- kreowanie świadomości marki Zielony Oświęcim eksponującego wielość terenów zielonych, parków, zagospodarowanych rond i przyjaznego przyrodzie otoczenia dróg, chodników, placów, itp.,
- promocja planowanego działania posadzenia tysiąca drzew w Oświęcimiu,
- wykorzystanie pochodzących z Oświęcimia sportowców do promowania produktu.

„Oświęcim – Stolica Ziemi Oświęcimskiej”

Preferowany rodzaj turystyki

Produkt ten będzie miał charakter bardzo zróżnicowany i obejmie zarówno walory i atrakcje przyrodnicze ziemi oświęcimskiej, jak również jej potencjał kulturowy i dla turystyki aktywnej. Dlatego odnosić będzie się do wszystkich rodzajów i form turystyki, jakie zidentyfikowano w części diagnostycznej dla Oświęcimia i na jakich opierać będzie się koncepcja produktów turystycznych zaproponowana w niniejszej Strategii (łącznie z turystyką edukacyjną, martyrologiczną i edukacją pokojową, ponieważ część PMAB znajduje się na terenie gminy wiejskiej Oświęcim).

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: obszar powiatu oświęcimskiego jest bogaty w walory, atrakcje i produkty turystyczne naturalne i antropogeniczne, jak również walory dla turystyki aktywnej, które mogą stanowić ofertę komplementarną względem obecnie rozwijanych i planowanych w przyszłości produktów turystycznych opartych na potencjale Oświęcimia. W okolicach miasta znajdują się obiekty (kościół drewniany, zamki i pałace, stawy rybne, obszary chronionego pałacu, czy wreszcie znane w kraju i za granicą parki rozrywki), które są magnesem dla turystów i są chętnie odwiedzane przez turystów przyjeżdżających do Oświęcimia. Nie można pominąć również znaczenia tras rowerowych i pieszych, wodnych, których jest łącznie w Oświęcimiu i powiecie oświęcimskim kilkadziesiąt i które tworzą sieć, a nieodłączną częścią tej sieci jest miasto. Oświęcim jest ponadto centrum historyczno-kulturowym ziemi oświęcimskiej, którego miastotwórczy charakter i funkcje przekładają się na rozwój okolic. Miasto stanowi integralną część tego obszaru, jego stolicę i jest połączone z ziemią oświęcimską wspólną tożsamością, co można wykorzystać w uatrakcyjnieniu produktu turystycznego Oświęcimia. Włączenie tego potencjału stwarza szansę na wydłużenie pobytów turystycznych w Oświęcimiu i umożliwienie oferowania pakietów na okres od 2 do 7 dni.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: poznanie historii i kultury ziemi oświęcimskiej, odkrywanie tożsamości obszaru, odwiedzanie atrakcyjnych i unikatowych miejsc, uprawianie turystyki aktywnej w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu. Istotne jest, że korzystający z tego produktu nocują w Oświęcimiu i łączą pobyt turystyczny w mieście z poznawaniem okolicy.

Cechy markowego produktu: ciekawość, odkrywanie (historii, kultury), pasja, radość, rozrywka, zabawa, zachwyt (kulturą i naturą), zaduma, kontemplacja, wyciszenie.

Docelowy odbiorca: produkt jest adresowany do bardzo zróżnicowanego geograficznie i socjodemograficznie odbiorcy. Będą to zarówno turyści indywidualni (osoby podróżujące samotnie, w parach, rodziny), jak i grupy (grupy szkolne dzieci i młodzieży, grupy studentów, zorganizowane grupy dorosłych, podróżujący w małych grupach przyjaciół, znajomych). Będą to zarówno osoby, dla których głównym motywem przyjazdu do Oświęcimia jest odwiedzenie Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, powiązane obiekty i udział w wydarzeniach pokojowych. Wówczas dla tych segmentów oferta turystyczna ziemi oświęcimskiej będzie miała charakter uzupełniający. Mogą to być kompleksowe tematyczne pakiety kilkudniowych pobytów turystycznych, edukacyjnych i poznawczych. Należy uwzględnić również turystów biznesowych, odwiedzających Muzeum Zamek w Oświęcimiu i inne atrakcje kulturalne miasta, uczestników imprez sportowych i wydarzeń kulturalnych, mieszkańców Śląska podróżujących przez Oświęcim tranzytem w Tatry i Beskidy. Również w tym przypadku oferta turystyczna ziemi oświęcimskiej będzie miała charakter uzupełniający.

Docelowo jednak powinno dążyć się do stworzenia tematycznych pakietów turystycznych z elementami potencjału turystycznego Oświęcimia jako rdzeniem produktu i elementami komplementarnymi (wspierającymi) obszaru okolic. W trakcie rozwoju można rozwijać produkt o ofertę turystyczną spoza obszaru powiatu oświęcimskiego. Celem jest zatrzymanie turysty na dłużej.

Czasokres oferty produktu: oferta tego produktu będzie najbardziej atrakcyjna w okresie od maja do września, z największą aktywnością w sezonie letnim (szczególnie w weekendy). Jeśli oferta ziemi oświęcimskiej stanowi element uzupełniający względem innych produktów (np. oferty dotyczącej produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”, czy też jest składnikiem pobytów motywacyjnych w ramach turystyki motywacyjnej, albo wycieczek krajoznawczych dla dzieci i młodzieży szkolnej), czas aktywności produktu jest uzależniony od czasookresu wymienionych produktów.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: Na chwilę obecną za rdzeń tego produktu można uznać parki rozrywki (Energylandia, Zatorland), które znajdują się w pobliżu Oświęcimia (obszar powiatu oświęcimskiego). Do kluczowych atrakcji należy zaliczyć również „Dolinę Karpia”, Muzeum Karpia, produkty kulinarne „Doliny Karpia”, pochodzące z przełomu XV i XVI w. zespoły pałacowe i pałacowo-parkowe (w Osieku, Polance Wielkiej, Grojcu czy Rajsku), szlak architektury drewnianej ziemi oświęcimskiej (w Polance Wielkiej, Grojcu, Porębie Wielkiej, Głębowicach, Graboszycach, Osieku, Jawiszowicach i Pałac Sapiechów w Bobrku), zespół dworsko-parkowy z początku XIX wieku w Harmężach oraz park podworski w Zaborzu, barokowy zespół klasztorny O.O. Reformatorów z początku XVIII wieku i neogotycki zespół klasztorny Sióstr Klarysek z końca XIX w. w Kętach, obszary chronionego krajobrazu (zespoły przyrodniczo-krajobrazowe Dolina Dolnej Soły i Dolina Dolnej Skawy, rezerваты przyrodnicze, obserwacje ornitologiczne, trasy rowerowe (trasa rowerowa czerwona („Wokół Oświęcimia”, WTR, Greenways, trasa samochodowa („Szlakiem budownictwa drewnianego ziemi oświęcimskiej”), szlaki piesze (w tym szlak pieszy niebieski – „Szlak Ewakuacji Więźniów Oświęcimia”). Inne atrakcje spoza ziemi oświęcimskiej: skansen w Wygiełzowie wraz z ruinami Zamku Lipowiec, Park Miniatur w Inwałdzie, Wadowice, Pałac w Pszczynie i inne atrakcje powiatu wadowickiego i bielskiego w województwie śląskim.

Obecnie organizowane przez miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Rock Reggae Festival (Brzeszcze), Festiwal Doliny Karpia, Zatorski Jarmark Wielkanocny, Ogólnopolski Spływ Kajakowy Skawą.

Podprodukty (propozycje):

- „Szlak Parków, Ogrodów i Osobliwości Przyrodniczych Oświęcimia i Ziemi Oświęcimskiej”:

połączenie atrakcji przyrodniczych miasta i okolicy w jednym szlaku, dającym możliwość przygotowania oferty pobytów kilkudniowych dla turystów zainteresowanych przyrodą; może obejmować obserwacje ornitologiczne, elementy edukacji przyrodniczej dla dzieci i młodzieży, akcje popularyzujące ochronę przyrody i bioróżnorodności,

- „Szlak Kajakowy Oświęcimia i Ziemi Oświęcimskiej na Sole”: wyznaczenie i oznakowanie szlaku kajakowego na Sole, głównie w przebiegu rzeki na terenie powiatu oświęcimskiego, przygotowanie we współpracy z partnerami infrastruktury i promocja turystyki kajakowej ziemi oświęcimskiej,
- „Centrum Rowerowe Ziemi Oświęcimskiej w Oświęcimiu”: rozszerzenie proponowanego centrum o okolice Oświęcimia, koordynacja przez miasto Oświęcim turystyki rowerowej obszaru, koordynacja zarządzania trasami rowerowymi, oferowanie rowerzystom przyjeżdżającym do Oświęcimia pakietów rowerowych we współpracy z partnerami,
- „Szlak Zabytków Sakralnych Oświęcimia i Ziemi Oświęcimskiej”: uwzględnienie działań realizowanych w ramach Lokalnej Grupy Działania Dolina Soły przez gminę Kęty, która wydaje publikację poświęconą zabytkom sakralnym ziemi oświęcimskiej, skoordynowanie przez Miasto Oświęcim działań i zaproponowanie trasy szlaku zabytków sakralnych,
- „Szlak Zamków i Pałaców Oświęcimia i Ziemi Oświęcimskiej”: szlak obejmowałby Muzeum Zamek w Oświęcimiu, jak również zespoły pałacowe i pałacowo-parkowe, które są możliwe do zwiedzania; szlak stanowiłby rozszerzenie produktu wiodącego Oświęcimia opartego o Muzeum Zamek w Oświęcimiu,
- „Oświęcim i Ziemia Oświęcimska z wędką”: oferta kwalifikowanej turystyki kajakowej opartej na potencjale rzek i innych zasobów wodnych obszaru, w tym stawów, gospodarstw rybackich i agroturystycznych; możliwie jest rozszerzenie produktu o aspekty związane z kulinariami opartymi na rybach, w tym na karpniu; produkt łączyłby Stowarzyszenie Doliny Karpia, Lokalną Grupę Działania Dolina Soły, Lokalną Grupę Rybacką Dorzecze Soły i Wieprzówki, PZW,
- „Ziemia Oświęcimska kulturalnie”: koordynacja we współpracy z powiatem oświęcimskim i gminami wchodzącymi w jego skład całorocznego kalendarza wydarzeń i imprez kulturalnych, w tym odbywających się w kluczowych atrakcjach turystycznych Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej,
- „Ziemia Oświęcimska na wesoło”: oferta turystyczna dla dzieci i rodzin, obejmująca parki rozrywki znajdujące się w okolicach Oświęcimia, atrakcje i ofertę dla dzieci tworzoną przez instytucje kultury miasta Oświęcim, powiatu oświęcimskiego i gmin ościennych, jak również organizacji pozarządowych i podmiotów prywatnych,
- „Turystyczna Karta Ziemi Oświęcimskiej”: zintegrowanie we wspólnym działaniu zainteresowanych podmiotów oferujących w koordynacji z wybranym operatorem atrakcyjne podróżowanie po Oświęcimiu i okolicach, połączone z otrzymywaniem rabatów, zbieraniem punktów i innymi elementami zachęcającymi do wydłużenia pobytów,
- pakiety turystyczne pobytu na ziemi oświęcimskiej z noclegami w Oświęcimiu dla różnych segmentów: opracowanie we współpracy z wybranym touroperatorem tematycznych ofert obejmujących pobyt na ziemi oświęcimskiej z noclegiem w Oświęcimiu.

Co wyróżnia produkt

Cechą wyróżniającą jest kompleksowość produktu, który obejmuje różne składniki potencjału turystycznego Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej, z możliwością rozszerzenia na obszar powiatów wadowickiego i bielskiego. Ta kompleksowość daje możliwość tworzenia subproduktów sieciowych (składania różnych wariantów pakietów), a także liniowych w postaci szlaku. Założeniem jest, że centralnym punktem produktu jest Oświęcim i potencjał turystyczny miasta.

Wdrażanie produktu

Liderzy produktu: samorządy miasta Oświęcim i powiatu oświęcimskiego

Partnerzy: instytucje kultury miasta Oświęcim (głównie Muzeum Zamek w Oświęcimiu, Miejska Biblioteka Publiczna w Oświęcimiu, Oświęcimskie Centrum Kultury, MOSiR w Oświęcimiu), gminy powiatu oświęcimskiego (Brzeszcze, Kęty, Zator, Chełmek, Osiek, Oświęcim, Polanka Wielka, Przeciszów), ew. powiat wadowicki i bielski ziemski oraz gminy powiatów wadowickiego i bielskiego, Stowarzyszenie Dolina Karpia i podmioty należące do tego stowarzyszenia, Instytut Rybactwa Śródlądowego, Rybacki Zakład Doświadczalny w Zatorze, Lokalna Grupa Działania „Dolina Soły”, Lokalna Grupa Rybacka „Dorzecze Soły i Wieprzówki”, Polski Związek Wędkarski, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Krakowie, Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział „Ziemie Oświęcimskiej”, obiekty hotelarskie i gastronomiczne, zarządzający Energyladnią, Zatorlandem, obiektami sakralnymi i pałacami ziemi oświęcimskiej, zarządzający obiektami rekreacyjno-sportowymi i obiektami dla dzieci, województwo małopolskie, Małopolska Organizacja Turystyczna, organizacje wspierające rozwój turystyki rowerowej i kajakowej, biura podróży, agencje promocyjne.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów, ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych subproduktów,
- uzgodnienie (z uwagi na dużą liczbę zaproponowanych partnerów) szczegółowych zasad współpracy przy realizacji produktu,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- pozyskanie medialnych twarzy i merytorycznych współrealizatorów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- opracowanie studium wykonalności i przygotowanie projektów tras poszczególnych szlaków,
- zainicjowanie stworzenia platformy i forum turystyki aktywnej ziemi oświęcimskiej,
- znalezienie operatora Turystycznej Karty Ziemi Oświęcimskiej i opracowanie projektu wdrożenia karty,
- stworzenie we współpracy z podmiotami bazy noclegowej i gastronomicznej (w tym takim, które stworzą warunki przyjazne rowerzystom) pakietów pobytowych,
- pozyskanie biura podróży koordynującego organizację i sprzedaż pakietów,
- zacieśnienie przez Miasto Oświęcim współpracy z organizacjami pozarządowymi, partnerami prywatnymi i społecznymi oferującymi usługi turystyczne w okolicach miasta.

Inspiracje do produktu

Inspiracją dla tego produktu jest tworzenie sieci współpracy turystycznej pomiędzy miastami powiatowymi, a powiatem i gminami otaczającymi to miasto. Przykładem takiej współpracy jest Nysa i powiat nyski, Giżycko i powiat giżycki, Kłodzko i powiat kłodzki, Bolesławiec i powiat bolesławiecki. Współpraca taka wzmacnia potencjał turystyczny i podnosi atrakcyjność turystyczną miasta powiatowego, co jest dobrze widoczne w Nysie.

Finansowanie

Budżet miasta Oświęcim i jednostek organizacyjnych (m.in. Muzeum Zamek w Oświęcimiu, Miejska Biblioteka Publiczna w Oświęcimiu, Oświęcimskie Centrum Kultury, MOSiR w Oświęcimiu), budżet powiatu oświęcimskiego, budżety wymienionych gmin partnerskich, zewnętrzne środki finansowe, pochodzące m.in. z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020, programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Krakowie, Środki Ministerstwa Sportu i Turystyki, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, środki Ministerstwa Sportu i Turystyki, Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014–2020, Program Operacyjny Ryby i Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (w przypadku gmin powiatu oświęcimskiego i powiatów ościennych), środki partnerów prywatnych i społecznych, ewentualnie sponsorów.

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie promocyjnej platformy współpracy pomiędzy miastem Oświęcim i partnerami zaproszonymi do projektu,
- monitoring i ocena potencjału promocyjnego atrakcji znajdujących się w okolicach Oświęcimia w kontekście wzmacniania przekazu promocyjnego produktów turystycznych Oświęcimia,
- promocja tematyczna potencjału Oświęcimia i okolic adresowana do wybranych segmentów,
- realizacja przez miasto Oświęcim we współpracy z powiatem oświęcimskim wspólnych działań promocyjnych (ekspozycje targowe, prezentacje w centrach handlowych województwa śląskiego i Krakowa, wydawnictwa, wspólne eventy, działania wizerunkowe w sieci internetowej),
- opracowanie we współpracy z partnerami zaktualizowanych, tematycznych wydawnictw, prezentujących w ujęciu liniowym i sieciowym potencjał Oświęcimia, ziemi oświęcimskiej i ew. obiektów znajdujących się na terenie innych powiatów,
- kreowanie przekonania o tym, że Oświęcim jest dobrą lokalizacją pobytów turystycznych w celu poznania walorów Małopolski Centralnej i Małopolski Zachodniej oraz podregionu południowo śląskiego i centralno-śląskiego oraz bazą wypadową uprawiania turystyki:
 - krajoznawczej, etnicznej i przyrodniczej: ziemia oświęcimska, Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Beskid Mały, Podhale,
 - historyczno-kulturowej oraz religijno-pielgrzymkowej: Oświęcim, Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska, Kraków,
 - festiwalowej: Oświęcim, Kraków, Katowice, Zator,
 - rozrywkowej: Zator, Inwałd, Katowice, Kraków,
- realizacja wspólnych kampanii promocyjnych z podmiotami będącymi flagowymi obiektami w tym produkcie,
- wykorzystanie punktów informacji turystycznej (w Centrum Obsługi Turystycznej, w centrum miasta) do kompleksowej promocji lokalnych i regionalnych produktów turystycznych,
- kreowanie świadomości szerokiego wachlarza ofert zaplecza hotelowo-gastronomicznego zlokalizowanego w Oświęcimiu,
- stworzenie platformy internetowej wymiany informacji o produkcie ziemi oświęcimskiej na portalach społecznościowych (np. facebook).

Oprócz zaproponowanych powyżej produktów możliwe jest rozwijanie nowych propozycji, jak „Oświęcim – Miasto Chemii” (lub „Centrum Nauki o Chemii”) w oparciu o istniejące w mieście zakłady przemysłu chemicznego, oddzielnie „Oświęcim – Miasto Sportu” i „Oświęcim – Miasto Przyrody” (lub „Zielony Oświęcim”), czy „Oświęcim – Miasto Smaku” (w oparciu o potencjał lokali gastronomicznych i w kierunku kreowania miejskiego produktu kulinarnego i promowania lokalnej i regionalnej kuchni opartej na tradycyjnych i ekologicznych produktach spożywczych wytwarzanych w okolicach Oświęcimia i na pograniczu Małopolski i Śląska).

Promocja i informacja turystyczna: rekomendacje wdrożeniowe

Promocja produktu turystycznego i inwestycji turystycznych

Zagadnienia dotyczące promocji produktu turystycznego opartego na potencjale Oświęcimia, jak również inwestycji turystycznych są poruszane w kilku miejscach niniejszej Strategii, jakkolwiek rekomendacje dotyczące promocji stanowią element o charakterze wspierającym i uzupełniającym względem działań rozwojowych w zakresie infrastruktury i produktu.

Jeśli chodzi o promocję produktów turystycznych, została ona przedstawiona w sposób wyczerpujący w strukturze zadań dla celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych. Skoncentrowano się na trzech kierunkach: promocji produktów związanych z ideą pokoju i wzmocnienie przekazu

związanego z marką „Oświęcim – Miasto Pokoju”, promocji produktów turystycznych niezwiązanych z ideą pokoju oraz zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej (punkt 5.3.4 niniejszej Strategii). Ponadto wytyczne w zakresie promocji produktów zostały zawarte w opisie propozycji każdego z zaproponowanych produktów turystycznych i odnoszą się do ich specyficznych uwarunkowań rozwojowych.

W zakresie promocji infrastruktury turystycznej nie ma wielu odniesień w celu dedykowanym promocji produktów turystycznych. Należy zwrócić uwagę na następujące zadania, które odnoszą się bezpośrednio do promocji infrastruktury turystycznej Oświęcimia (m.in.: kontynuacja eksponowania dawnego Oświęcimia poprzez ustawianie na terenie miasta tablic ze starymi zdjęciami i krótkimi opisami historii tych miejsc i ludzi z nimi związanych, czy wprowadzenie stylizowanych elementów małej architektury na okres międzywojenny – ławeczki, kosze, lampy, tablice informacyjne i reklamowe, kwietniki). Przedstawione zadania odnoszą się przede wszystkim do małej architektury (oznakowanie turystyczne, elementy szlaków), która może pełnić również funkcję promocyjną i być na przykład nośnikiem elementów identyfikacji wizualnej Miasta Oświęcim i poszczególnych jednostek organizacyjnych, jak również innych podmiotów uczestniczących w realizacji Strategii.

Cel strategiczny dedykowany infrastrukturze turystycznej (cel 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej) koncentruje się przede wszystkim na aspektach technicznych. w zadaniach przewidziano również miękkie, promocyjne inicjatywy, mające na celu wspieranie i stymulowanie przez Oświęcim rozwoju infrastruktury turystycznej i pobudzenie aktywności prywatnych inwestorów. Zaplanowano m.in.: realizację programów wsparcia i konkursów nagradzających inicjatywy poprawiające funkcjonalność i estetyzację obiektów mogących poprawić atrakcyjność turystyczną Oświęcimia (zadanie w ramach celu operacyjnego 1.2.4: Rewitalizacja obiektów zabytkowych, publicznych i mieszkalno-usługowych na Starym Mieście).

Również w tym przypadku część zadań związana jest z oznakowaniem dojścia do atrakcji turystycznych i zabytków, jak również małą infrastrukturą turystyczną. Promocja infrastruktury turystycznej powinna mieć jednak docelowo bardziej wielokierunkowy i zintegrowany charakter i dotyczyć obszarów związanych z współpracą i lobbowaniem w całym procesie inwestycyjnym, w jego poszczególnych fazach i obejmować wszystkich interesariuszy tego procesu. Promocja inwestycji turystycznych Oświęcimia powinna rozpocząć się już na etapie poszukiwania inwestora i planowania inwestycji. Takie podejście może zapewnić zintegrowane planowanie i zarządzanie rozwojem turystyki miasta.

Cele, kierunki i zakres promocji turystycznej Oświęcimia

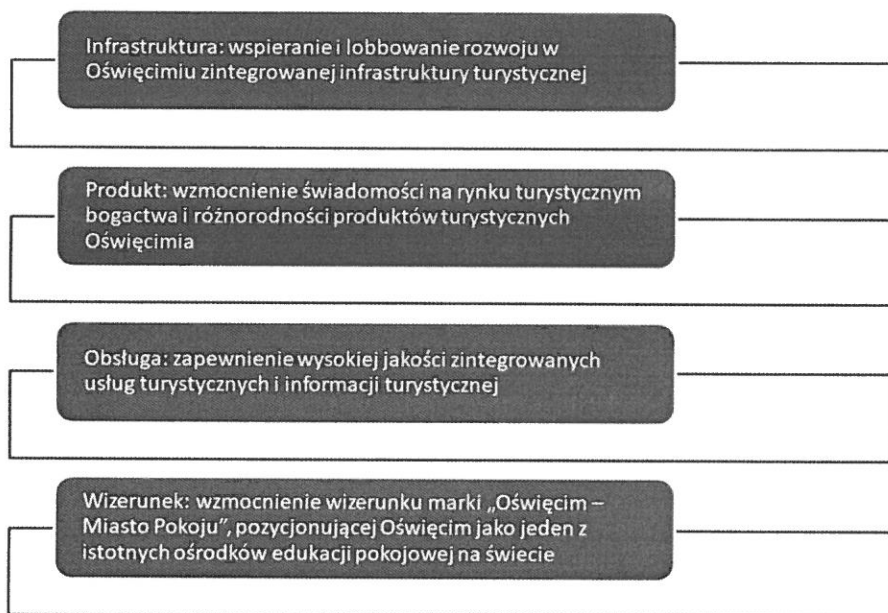
Cele związane z promocją produktów turystycznych zaproponowane zostały na poziomie celów kierunkowych i operacyjnych przypisanych do celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych. Ogólne cele w odniesieniu do promocji rozwoju turystyki Oświęcimia w niniejszej Strategii dotyczą przede wszystkim dwóch wymienionych kluczowych obszarów. Uwzględniają również inne aspekty wspierające realizację założeń strategicznych przyjętych w dokumencie.

Uzasadnieniem dla zaproponowanych obszarów jest układ i hierarchia istotności celów. Cele strategiczne odnoszą się do: infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, produktu turystycznego, współpracy i zapewnienia wysokiej jakości oferty i promocji produktu turystycznego. Cele związane z promocją są zatem ukierunkowane w taki sposób, aby wspierały osiągnięcie celów strategicznych i spełnienie wizji i misji. Ponadto akcentują znaczenie budowania (również dzięki realizacji Strategii) wizerunku Oświęcimia jako istotnego ośrodka realizacji inicjatyw pokojowych, co zostało wpisane w wizję rozwoju turystycznego.

Jeśli chodzi o promocję infrastruktury, kluczowe znaczenie będą miały działania wspierające inne podmioty, które inwestują (mogą zainwestować) w rozwój turystyki w Oświęcimiu. Chodzi tutaj nie tylko o inwestorów instytucjonalnych, ale również prywatnych. Promocja dotyczyć będzie również aktywnych inwestorów, którzy już działają na terenie Oświęcimia. Będzie miała ona formę zachęt,

konkursów i innych inicjatyw, które mają za zadanie integrować te podmioty z działaniami miasta Oświęcim, informować o aktualnych inicjatywach i kierunkach polityki w zakresie rozwoju turystycznego, jak również wspierać w realizacji projektów podnoszących jakość infrastruktury turystycznej miasta.

Rysunek 7: Obszary (zakres) promocji turystycznej Oświęcimia



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne

W zakresie promocji produktu turystycznego za istotne należy przyjąć takie kierunki, jak: promowanie rozwiązań sieciowych w celu zbudowania platformy współpracy niezbędnej do opracowanie szczegółów i wdrażania programu produktów turystycznych Oświęcimia, budowanie relacji z partnerami, informowanie adresatów o rozwoju, poprawie dostępności, funkcjonalności i zakresu oferty Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, jak również wzmacnianiu i poprawie atrakcyjności produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”. Duże znaczenie ma również kreowanie wizerunku marek produktów niezwiązanych z inicjatywami pokojowymi i lokowanie pozycji Oświęcimia w kontekście potencjału turystycznego okolic miasta.

Zapewnienie wysokiej jakości zintegrowanych usług turystycznych to obszar współpracy wielosektorowej oraz rozwoju kompetencji kadr dla turystyki, zaś informacja turystyczna związana jest z promocją turystyczną miasta i produktów turystycznych. Połączenie w celach promocji tych dwóch obszarów ma za zadanie podkreślić istotność usług miasta Oświęcim świadczonych w tym zakresie i roli informacji turystycznej w zapewnieniu wysokiej jakości obsługi odwiedzających miasto. Kierunki promocji w tym zakresie dotyczyć propagowania podnoszenia jakości usług turystycznych w podmiotach bazy turystycznej i okołoturystycznej Oświęcimia, zapewnienia standaryzacji obsługi turysty, edukacji branży turystycznej, jak również promocji znaczenia informacji turystycznej, jako elementu integrującego w sposób całościowy działania związane z jakością usług turystycznych świadczonych w Oświęcimiu.

„Oświęcim – Miasto Pokoju” jest nie tylko inicjatywą skupiającą pod wspólnym hasłem działania na rzecz pokoju. Zgodnie ze strategią turystyczną opracowaną w 2000 r., nazwa ta została zaproponowana dla koncepcji wiodącego produktu turystycznego Oświęcimia, a jednocześnie dla marki miasta i stanowi jej podpis (tagline) zawarty w logo. Miasto Oświęcim od lat konsekwentnie rozwija i wzmacnia produkt oparty na pokojowym przesłaniu miasta, a jednocześnie kreuje wizerunek oparty na tym logo i hasle. Ponieważ w niniejszej Strategii zaplanowano działania mające na celu dalszy wzrost wiodącego produktu turystycznego Oświęcimia (m.in. poprzez zadanie organizacja

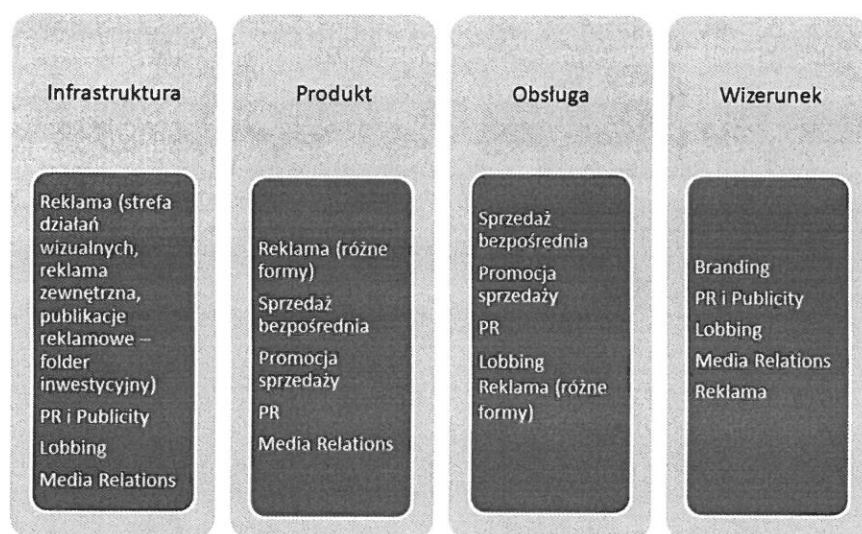
cyklicznego konkursu „Lider Inicjatyw Pokojowych” nagradzającego oświęcimskie instytucje, organizacje, firmy i osoby za propagowanie pokoju) i uwzględniono również dalsze nasycanie marką miasta poprzez ekspozycje logo oraz kampanie informacyjno-perswazyjne umacniające pozycję Oświęcimia jako istotnego ośrodka realizacji inicjatyw pokojowych (zadanie szerokie i konsekwentne wykorzystywanie logo miasta Oświęcim oraz hasła „Oświęcim Miasto Pokoju” w możliwie wielu miejscach ekspozycji, np. przestrzeni miejskiej, materiałach promocyjnych, środkach komunikacji publicznej, przystankach autobusowych, reklamie outdoorowej itp.).

Formy i środki promocji produktów turystycznych i inwestycji turystycznych oraz integracja działań promocyjnych

Formy i środki promocji zostały szczegółowo rozwinięte w celu kierunkowym 4.3 Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej w celu strategicznym 4: Promocja produktów turystycznych. Wśród piętnastu zaproponowanych zadań zaplanowano profesjonalizację narzędzi i form promocji z uwzględnieniem charakteru miasta i jego flagowych produktów turystycznych.

Biorąc pod uwagę obszary i zakres promocji turystycznej Oświęcimia należy uwzględnić charakter przedmiotu i adresata promocji. Wynika z tego potrzeba elastycznego dopasowania narzędzi promocyjnych, jak również form i środków (rysunek 8).

Rysunek 8: Narzędzia i formy promocji turystycznej Oświęcimia



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

W przypadku promocji infrastruktury będą to przede wszystkim inwestorzy, jak również instytucje publiczne i partnerzy wewnętrzni (samorządowi, prywatni, społeczni) najlepsze rezultaty mogą zapewnić narzędzia promocyjne dające bezpośrednią formę kontaktu, jak również lobbowanie rozwoju turystycznego Oświęcimia w instytucjach regionalnych, krajowych i międzynarodowych. Istotne znaczenie ma kreowanie wizerunku oraz budowanie dobrych relacji z mediami w celu zapewnienia sobie ich przychylności. Promocja inwestycji turystycznych jest mocno związana z kreowaniem wizerunku turystycznego Oświęcimia: im lepszy i bardziej wiarygodny będzie ten wizerunek, tym skuteczniejsze będą działania promocyjne w zakresie inwestycji.

Promując produkt turystyczny oparty na potencjale miasta, wykorzystać można szeroki wachlarz form i środków promocji mieszczących się w poszczególnych narzędziach (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż bezpośrednia, PR i publicity, w tym również mieszczące się w ramach PR - media relations i

lobbying. W zadaniach dedykowanych promocji produktów turystycznych w przywoływanym celu strategicznym uwzględniono różnorodne formy przekazu promocyjnego, zarówno w zakresie komunikacji wizualnej, jak też wykorzystanie różnych możliwości, jakie daje reklama (np. szeroki zakres środków reklamy zewnętrznej: billboardy, citylighty, słupy ogłoszeniowe, nośniki zamocowane na wiatkach przystankowych czy kioskach, tablice elektroniczne, telebimy). Formy reklamy będą najbardziej przydatne w komunikacji z adresatami – nabywcami produktów turystycznych. Uwagi wymaga również komunikacja bezpośrednia, a promocja produktów turystycznych Oświęcimia realizowana będzie już na etapie pozyskiwania partnerów i sponsorów do wdrażania programu markowych produktów turystycznych. Przydatne będą tutaj nie tylko promocja sprzedaży i promocja bezpośrednia, ale również różne formy public relations i media relations, pozwalające budować dobre relacje z partnerami i mediami.

W zakresie obsługi i informacji turystycznej priorytetowe znaczenie będą miały bezpośrednie formy kontaktu, jakie zapewnia narzędzie public relations. Stworzenie systemu na rzecz zapewnienia wysokiej jakości usług turystycznych w Oświęcimiu wymaga podjęcia działań informacyjno-perswazyjnych, których adresatem będzie branża turystyczna znajdująca się na terenie miasta. Środkiem promocji będą w tym przypadku spotkania, szkolenia, debaty, sesje, praca w grupach roboczych, jak również rozmowy telefoniczne, wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji interpersonalnej (videorozmowy, videokonferencje).

Odrębnego potraktowania wymaga kreowanie wizerunku marki „Oświęcim – Miasto Pokoju”, opartej na pokojowym przesłaniu miasta. Najbardziej przydatne będą w tym przypadku narzędzia brandingowe dedykowane nasycaniu wizerunkiem marki. Działania związane z promocją wizerunku marki powinny uwzględniać specyficzny charakter Oświęcimia, jak również wrażliwy przedmiot przekazu. Nie każde narzędzie i formy promocji będą odpowiednie do wyjątkowości Oświęcimia. Mając na względzie te uwarunkowania, rekomendowane jest skupienie się na wykorzystaniu PR i publicity, lobbyngu i media relations. Istotne znaczenie ma kreowanie przyjaznego klimatu wokół Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, uszanowania jego wyjątkowości i budowanie relacji sprzyjającym pozytywnym reakcjom. Należy uwzględnić również formy działań kryzysowych, jakie daje PR.

Na zakończenie należy określić istotność integracji działań w zakresie promocji turystycznej Oświęcimia. Podmiotem integrującym będzie miasto Oświęcim poprzez wyznaczone jednostki organizacyjne. W strukturze organizacyjnej za turystykę i promocję odpowiedzialny jest Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji z Centrum Informacji Turystycznej działające w Małopolskim Systemie Informacji Turystycznej (MSIT) oraz Wydział Promocji Miasta Urzędu Miasta Oświęcim. Mając na względzie złożoność celów i zadań zawartych w niniejszej Strategii, w promocję (w tym infrastruktury i produktów turystycznych) zaangażowane są również inne jednostki organizacyjne, w szczególności: Muzeum Zamek w Oświęcimiu, Miejska Biblioteka Publiczna im. Łukasza Górnickiego, Oświęcimskie Centrum Kultury. Priorytetowe znaczenie będzie miała również integracja działań promocyjnych realizowanych przez miasto Oświęcim i PMAB. Uwzględnione powinny zostać również działania promocyjne prowadzone przez inne podmioty, w tym Centrum Żydowskie, Centrum Romskie, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Dialogu i Modlitwy, podmioty bazy hotelarskiej i gastronomicznej, jak również inne podmioty działające w obszarze turystyki (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział Ziemi Oświęcimskiej).

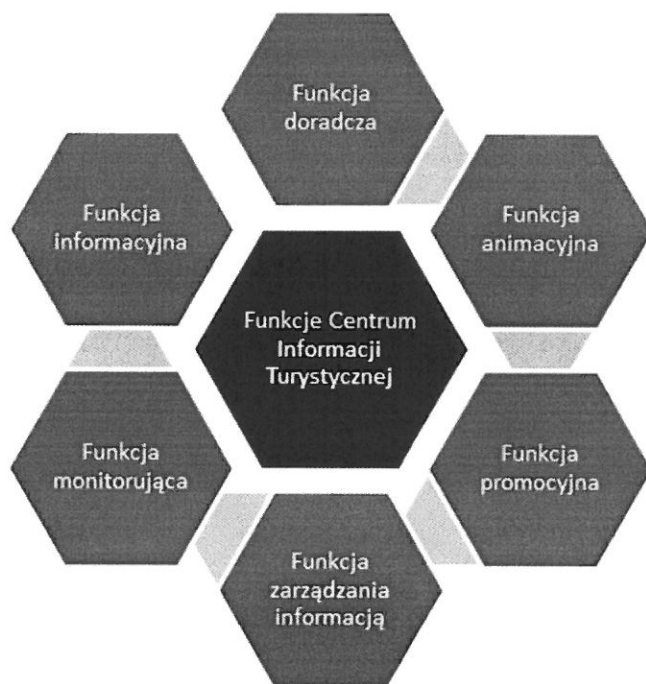
Integracja działań promocyjnych ma na celu planowanie i realizację wspólnej i spójnej polityki promocyjnej, która będzie sprzyjać rozwojowi turystycznemu Oświęcimia i wzmocnieniu wizerunku marki miasta opartej na przesłaniu pokojowym.

Zintegrowany system informacji turystycznej

Dobrze zorganizowana i funkcjonująca informacja turystyczna odgrywa istotną rolę w rozwoju i promocji produktu turystycznego Oświęcimia, jak również w kreowaniu wizerunku turystycznego miasta. Informacja turystyczna realizowana przez miasto Oświęcim dzieli się na dwa rodzaje: analogową i cyfrową. Analogową warstwę tworzą Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu i planowane do uruchomienia punkty informacji turystycznej, jak również tradycyjne narzędzia w postaci drogowskazów, tablic kierunkowych oraz informacyjnych umożliwiających turystom poruszenie się na terenie miasta, dotarcie do atrakcji i uzyskanie informacji na jej temat. Cyfrową informacją turystyczną są: portal internetowy CIT Oświęcim, wydawnictwa cyfrowe, aplikacje na urządzenia mobilne, komunikacja on-line (z turystami, w ramach sieci).

Informacja turystyczna świadczona obecnym i potencjalnym odwiedzającym Oświęcim powinna mieć charakter zintegrowanego systemu, który będzie nie tylko gromadził, przetwarzał, uzupełniał i przekazywał „dane przychodzące” i „wychodzące”, ale również stanowić będzie platformę komunikacyjną i wymiany informacji pomiędzy partnerami w realizacji działań w zakresie informacji i promocji turystycznej Oświęcimia. Zintegrowany system informacji turystycznej w Oświęcimiu realizuje sześć głównych funkcji (rysunek poniżej).

Rysunek 9: Funkcje realizowane przez Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne

Funkcja informacyjna: udostępnienie turystom zainteresowanym Oświęcimiem informacji o mieście i okolicach w formie publikacji informacyjno-perswazyjnych, portalu internetowego, baz danych, informacji telefonicznej i ustnej udzielanej w CIT Oświęcim i w punktach informacji turystycznej. Będą udzielane również informacje o przygotowanych pakietach produktowych, jak również możliwościach skorzystania z tych propozycji. Informacja powinna być sprawdzona, aktualna, rzetelna, i podana w zrozumiałej formie, co dotyczy głównie innych podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej (obiekty hotelarskie, gastronomiczne, atrakcje).

Funkcja doradcza: istotne znaczenie ma definiowanie problemów turystów i pomoc przy ich rozwiązywaniu, a także możliwość dokonania rekomendacji. Turysta przyjeżdżający do Oświęcimia będzie oczekiwać również pomocy, doradztwa w wyborze adekwatnej oferty. Rolą informacji

turystycznej będzie zatem nie tylko poinformowanie o ofercie turystycznej miasta, ale przede wszystkim rozpoznanie potrzeb odwiedzających, poznanie ograniczeń, zaoferowanie usług spełniających oczekiwania.

Funkcja animacyjna: Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu angażuje się w rozwijanie oferty turystycznej i będzie zaangażowane w budowanie produktów turystycznych miasta. Może to być realizowane m.in. poprzez zgłaszanie propozycji rozwiązań w zakresie produktu i jego promocji (elementy oferty, jak imprezy, innowacyjne usługi, pakiety, kreowanie komunikatów informacyjnych i perswazyjnych dotyczących produktów turystycznych Oświęcimia, głównie w mediach społecznościowych).

Funkcja promocyjna: Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu poprzez kontakt z turystami, partnerami i wewnętrznymi interesariuszami pełni istotną rolę w promocji turystycznej miasta. CIT uczestniczy w procesie budowania produktów zaproponowanych w niniejszej Strategii, kreowania wizerunku oraz działań związanych z dążeniem do zwiększenia sprzedaży oferty turystycznej miasta. Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu (we współpracy z lokalnymi partnerami) będzie promować produkt turystyczny miasta podczas imprez wystawienniczych na zewnątrz (targi, prezentacje), jak i wewnątrz (festyny i inne imprezy masowe, w których uczestniczą zarówno mieszkańcy, jak również turyści). Informatorzy turystyczni, jako personel pierwszej linii obsługi turysty, powinni uczestniczyć również w opracowywaniu publikacji informacyjno-perswazyjnych dla turystów.

Funkcja zarządzania informacją: turyści odwiedzający Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu przekazują zwrotną informację o ofercie turystycznej miasta (uwagi, zastrzeżenia, oczekiwania). Informatorzy pełnią zatem także rolę pośrednika: powinni przekazać podmiotom organizującym ofertę turystyczną Oświęcimia dane uzyskane od nabywców produktu. Podmioty oferujące usługi turystyczne z Oświęcimia i okolic powinny dostarczać systematycznie aktualną informację o zmianach i nowościach w ofercie. Do usługodawców powinny trafiać natomiast przetworzone informacje od turystów.

Funkcja monitorująca: z uwagi na swój bezpośredni kontakt z turystami odwiedzającymi Oświęcim Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu powinno również w większym stopniu gromadzić informację o modelu zachowań, preferencjach i potrzebach, jak również poziomie satysfakcji. Wybór formy i zakresu takiego badania powinien być ustalony w trakcie prac przygotowawczych do wdrożenia i uwzględniać specyficzne uwarunkowania funkcjonowania Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu.

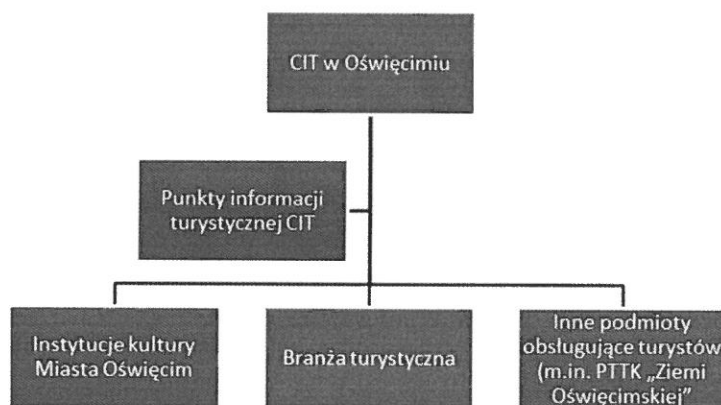
Na system informacji turystycznej Oświęcimia składać powinno się wiele podmiotów, zaś rolę wiodącą (zarządzającą i koordynującą) pełnić będzie Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu. Zarządzać będzie ono:

- planowanymi do utworzenia punktami informacji turystycznej w przestrzeni Oświęcimia,
- informacją dostarczaną przez podmioty bazy hotelarskiej i gastronomicznej oraz innych partnerów działań dotyczących budowania produktów turystycznych,
- koordynacją promocji produktów turystycznych,
- budowaniem relacji z partnerami zaproszonymi do prac nad wdrażaniem programu produktów turystycznych Oświęcimia,
- budowaniem relacji z innymi centrami i punktami informacji turystycznej w województwie małopolskim (w ramach sieci MSiT), jak również jednostkami spoza regionu (głównie z województwa śląskiego).

Na poziomie systemowym Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu będzie zajmować centralną pozycję zarządzając informacją i promocją turystyczną realizowaną przez punkty informacji turystycznej, instytucje kultury miasta Oświęcim (m.in. Muzeum Zamek w Oświęcimiu, Miejska

Biblioteka Publiczna im. Łukasza Górnickiego, Oświęcimskie Centrum Kultury)), współpracować będzie z Wydziałem Promocji Miasta podlegając dyrektorowi Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji. Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu powinno koordynować i monitorować działania informacyjne i promocyjne realizowane przez branżę turystyczną oraz inne podmioty obsługujące turystów (rysunek poniżej). Przyjęcie takiego rozwiązania ma zapewnić kontrolę nad polityką promocji turystycznej realizowaną przez miasto Oświęcim. Założenia do zintegrowanego systemu informacji turystycznej wyznaczają zatem Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu większą i bardziej odpowiedzialną rolę.

Rysunek 10: Centrum Informacji Turystycznej w zintegrowanym systemie informacji turystycznej



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

Wdrażanie Strategii

Założenia do struktury wdrożenia

Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest sektorowym programem w obszarze turystycznym. Wdrożenie Strategii wymaga zaangażowania trzech istotnych czynników: ludzkiego, technicznego i finansowego. Niezbędne jest zaproponowanie wielopoziomowej struktury organizacyjnej, czyli stworzenie trwałej podstawy organizacyjnej i finansowej dla sprawnej i efektywnej realizacji. Instytucjonalny system wdrażania strategii obejmuje cztery podsystemy: obszarowy, terminowy, programowy i zadaniowy, które zawierają przedmiotową, podmiotową i organizacyjną ocenę realizacji przyjętych założeń.

Podsystemy te opisać można następująco:

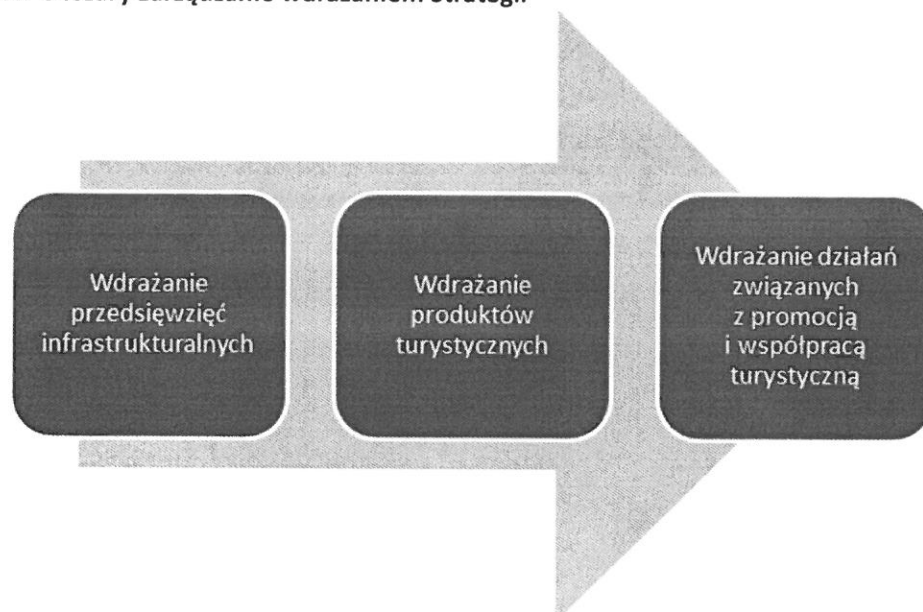
- **podsystem obszarowy** jest zgodny z zidentyfikowanymi obszarami problemowymi i odnosi się do czterech wyznaczonych celów strategicznych, obszary te zostały opisane za pomocą struktury właściwych celów,
- **podsystem programowy** jest zgodny z zaproponowanymi do realizacji strategicznymi programami działań, a wskazane zadania odnoszą się do realizacji pod względem programowym,
- **podsystem terminowy** jest zgodny z przyjętymi perspektywami czasowymi, a założenia harmonogramu wdrażania przedstawione zostały w dalszej części,
- **podsystem sektorowy** jest zgodny z wyodrębnionymi sektorami, których dotyczy strategia i postępów w przemianach w poszczególnych obszarach, (wdrażanie pod względem sektorowym dotyczy funkcjonowania podmiotów bazy noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjno – sportowej, pośredników, organizatorów, z uwzględnieniem ich specyfiki i potrzeb w zakresie włączenia w realizację Strategii).

Dla zaplanowania struktury wdrażania Strategii istotne znaczenie będzie miało:

- określenie ram organizacyjnych, finansowych i czasowych wynikających ze specyfiki miasta Oświęcimia,
- ustalenie zakresu formalizacji wdrożenia (trzonu systemu realizacji),
- dobór zasobów ludzkich do realizacji
- dobór partnerów do realizacji (pod kątem zadaniowym i finansowym),
- określenie zakresu i sposobu koordynacji prac wdrożeniowych przez miasto Oświęcim,
- ustalenie zasad współpracy w procesie wdrożenia.

W wdrażaniu Strategii należy wyodrębnić obszary związane z podziałem w strukturze celów strategicznych. Specyfika zadań przewidzianych w poszczególnych celach wymaga uwzględnienia w planowaniu zarządzania wdrożeniem.

Rysunek 11: Obszary zarządzania wdrażaniem Strategii



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne

Organizacja wdrażania Strategii

W poniższym rozdziale przedstawiono system wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. System ten określa organizację wdrożenia, zasady i procedury wdrożeniowe oraz ramowy harmonogram. Koncepcja zarządzania wdrożeniem Strategii obejmuje stworzenie struktury podmiotowej, wyznaczenie lidera (koordynatora) wdrożenia, powołanie zespołu projektowego. Kolejnym krokiem jest budowanie wielosektorowej platformy podmiotów uczestniczących w procesie realizacji w charakterze potencjalnych partnerów oraz określenie zakresu zaangażowania i odpowiedzialności poszczególnych partnerów.

Działania realizacyjno-wdrożeniowe Strategii powinny być prowadzone w następujących kierunkach:

- faktyczna formalizacja struktury zarządzania wdrożeniem,
- długoterminowe zarządzanie Strategii w celu spełnienia wizji turystycznej,
- rozwój infrastruktury turystycznej,
- rozwój i wzmocnienie atrakcyjności produktów turystycznych,
- poprawa współpracy w obszarze turystyki,
- budowanie wizerunku marki opartej na pokojowym przesłaniu miasta Oświęcim,
- realizacja zadań przewidzianych w poszczególnych celach.

Pierwszym etapem zdefiniowania systemu wdrożenia jest ustalenie formalnych uwarunkowań realizacyjnych wynikających z zasad funkcjonowania miasta Oświęcim jako jednostki administracji samorządowej. Formalizacja struktury zarządzania obejmuje ustalenie instytucjonalnej i przestrzennej struktury organizacyjnej wdrożenia, zaplanowanie działań oraz przygotowanie procedur i instrukcji wdrażania. Priorytetowe znaczenie ma wskazanie osób i podmiotów odpowiedzialnych za realizację. Strategia zostanie uchwalona przez Radę Miasta Oświęcim i organ ten będzie sprawował całościowy nadzór nad realizacją. Na poziomie wykonawczym za wdrażanie odpowiedzialny jest Prezydent Miasta Oświęcim oraz poszczególne wydziały i biura Urzędu Miasta Oświęcim oraz jednostki organizacyjne i spółki gminne.

Rysunek 12: Poziomy formalizacji struktury wdrażania Strategii



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Strategia będzie wdrażana na podstawie uchwały Rady Miasta Oświęcim, która powierzy jej wykonanie (realizację) Prezydentowi Miasta Oświęcim. Rada Miasta Oświęcim będzie oceniać stopień realizacji w oparciu o zbiorczy roczny raport z monitoringu realizacji zaplanowanych zadań (zatwierdzany przez Prezydenta Miasta Oświęcim i przekazywany Radzie Miasta Oświęcim), jak również na podstawie cyklicznych raportów z ewaluacji realizacji celów strategicznych.

Lider Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030

Prezydent Miasta Oświęcim powinien sprawować całościowy nadzór nad realizacją Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. Obejmuje on pełnienie funkcji lidera biorąc na siebie odpowiedzialność za realizację celów strategicznych i spełnienie wizji turystycznej. Prezydent Miasta Oświęcim zabezpiecza środki finansowe niezbędne do realizacji Strategii, pełni rolę przewodniczącego Zespołu ds. wdrażania realizacją Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 i bierze udział w pracach, a także powołuje koordynatora tego Zespołu. Prezydent Miasta Oświęcim przewodniczy również Radzie Turystyki. Sprawuje również nadzór nad corocznym monitorowaniem rezultatów realizacji zadań i międzyokresową ewaluacją realizacji celów strategicznych.

Prezydent Miasta Oświęcim dokonuje podziału zakresu realizacji poszczególnych obszarów, na które będą odpowiedzialni naczelnicy poszczególnych wydziałów oraz dyrektorzy jednostek organizacyjnych i spółek z udziałem miasta (zgodnie z regulaminem organizacyjnym Urzędu Miasta Oświęcim). Zakres ten powinien odpowiadać zapisom regulaminu i opierać się na:

- podejmowaniu działań wynikających z celów strategicznych,

- opracowaniu programów operacyjnych umożliwiających realizację w cyklach rocznych, w oparciu o środki finansowe zabezpieczone na dany rok,
- działaniach opartych na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego, jeśli zadania przewidziane w Strategii będą realizowane w tej formule,
- koordynacji i zaangażowaniu się w działania podmiotów prywatnych (kapitał prywatny), w przypadku realizacji zadań przewidzianych w Strategii z zaangażowaniem takiego kapitału,
- koordynacji i zaangażowaniu się w działania partnerskie z innymi jednostkami samorządowymi (np. w związku z wdrażaniem produktów turystycznych),
- działaniach opartych na współpracy z organizacjami społecznymi,
- partycypacji społecznej z udziałem szeroko rozumianej społeczności lokalnej.

Zespół ds. wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030

Zaleca się powołanie Zespołu ds. wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030, w którego skład będzie wchodzić Prezydent Miasta Oświęcim – lider Zespołu, przedstawiciele merytorycznych wydziałów, biur i spółek z udziałem miasta, w których kompetencjach leżą poszczególne obszary związane z realizacją zapisów Strategii. Zespół posiada koordynatora, który odpowiadałby za nadzorowanie całości zadań związanych z wdrażaniem Strategii, w tym bieżące monitorowanie stopnia wdrożenia celów strategicznych, kierunkowych i operacyjnych oraz zadań realizowanych przez poszczególne jednostki w strukturze organizacyjnej Urzędu Miasta Oświęcim. Zaleca się, aby koordynatorem Zespołu był Naczelnik Wydziału Promocji Miasta Oświęcim.

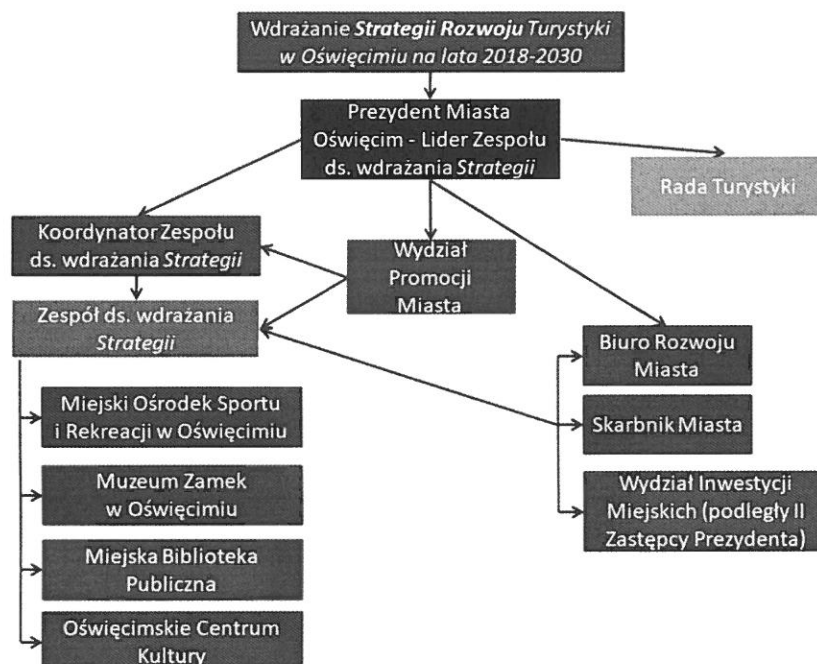
Rekomendowane jest także powołanie koordynatorów poszczególnych celów strategicznych (czterech koordynatorów: ds. infrastruktury, produktu, współpracy i promocji) oraz opracowanie operacyjnych programów wdrożeniowych. Koordynatorzy będą odpowiedzialni za realizację przydzielonych im celów strategicznych bezpośrednio przed Prezydentem Miasta Oświęcim, podlegając jednocześnie koordynatorowi Zespołu ds. wdrażania Strategii.

Prezydent Miasta Oświęcim – lider Zespołu nakazuje za pomocą formalnych narzędzi wszystkim podległym wydziałom, biurom i spółkom z udziałem miasta współpracę z koordynatorem Zespołu w realizacji celów i wynikających z nich zadań realizacyjnych. Kierownicy wydziałów i spółek powinni niezwłocznie zapoznać się z założeniami Strategii, zrozumieć i akceptować te założenia oraz realizować je poprzez pracę podlegającym im struktur. Proces wdrożenia będzie odbywać się poprzez skodyfikowane procedury i instrukcje wdrożeniowe, zgodne z charakterem i zasadami funkcjonowania jednostek administracji samorządowej. W ciągu dalszych prac Zespołu rekomendowane jest:

- opracowanie operacyjnych planów wdrażania poszczególnych celów (w kompetencji koordynatorów celów strategicznych),
- ustalenie zasad współpracy i przepływu informacji pomiędzy koordynatorem Zespołu, koordynatorami celów strategicznych i Prezydentem Miasta Oświęcim – liderem Zespołu,
- określenie zasad współpracy z partnerami zewnętrznymi uczestniczącymi w realizacji Strategii (spoza wewnętrznej struktury organizacyjnej Urzędu Miasta Oświęcim), w tym współpracujących w Radzie Turystyki.

Rekomendowaną strukturę wdrożenia Strategii wraz z pokazaniem zależności pionowych i poziomych przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 13: Wewnętrzna struktura organizacyjna wdrożenia Strategii



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

Rada Turystyki

Realizacja celów strategicznych i spełnienie wizji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 wymagają współpracy pomiędzy Urzędem Miasta Oświęcim, spółkami z udziałem miasta, podmiotami gospodarczymi i instytucjami otoczenia biznesu, organizacjami pozarządowymi, jednostkami samorządowymi wyższego rzędu oraz społecznością lokalną. Platformą takiej współpracy może być Rada Turystyki działająca przy Prezydencie Miasta Oświęcim. Było by to ciało (formalne lub nieformalne, w zależności od potrzeb i przyjętych operacyjnych planów wdrożeniowych), które pełniłoby rolę programową, opiniotwórczą i doradczą. Rada ta zostałaby powołana poprzez zaproszenia wystosowane przez lidera Strategii do przedstawicieli poszczególnych podmiotów, w tym zaangażowanych dotychczas w prace projektowe, środowiska naukowego oraz partnerów zewnętrznych spoza Oświęcimia. Rekomendowane jest zaproszenie do Rady reprezentantów:

- Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau,
- Fundacji Centrum Informacji, Spotkań, Dialogu, Wychowania i Modlitwy w Oświęcimiu,
- Fundacji na rzecz Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży,
- Fundacji Edukacyjne Centrum Żydowskie w Oświęcimiu,
- Stowarzyszenia Romów w Polsce,
- Zakładu Salezjańskiego im. Ks. Bosko,
- Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Oświęcimiu,
- Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego oddział Ziemi Oświęcimskiej,
- podmiotów hotelarskich i gastronomicznych oraz biur podróży,
- innych organizacji pozarządowych,
- lokalnych liderów opinii,
- przedstawicieli środowiska naukowego,
- pozostałych wybranych partnerów, w tym uwzględnionych w propozycji produktów turystycznych Oświęcimia: samorządu powiatu oświęcimskiego, przedstawicieli okolicznych gmin, atrakcji turystycznych znajdujących się w okolicach Oświęcimia, Małopolskiej Organizacji Tury-

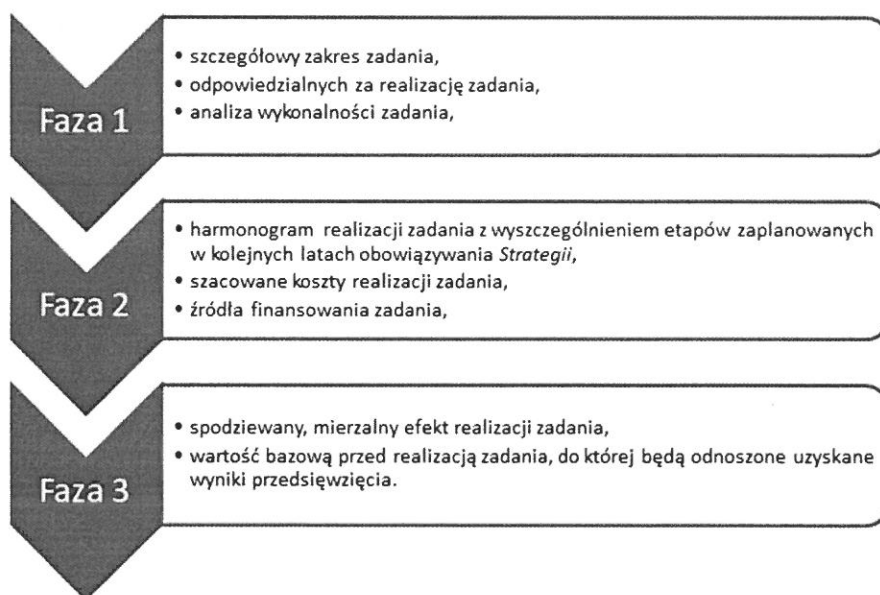
stycznej, województwa małopolskiego, jak również innych podmiotów wskazanych jako realizatorów zadań przedstawionych w punkcie 5.3 Zadania realizacyjne niniejszej Strategii.

Sposób współpracy w ramach Radą Turystyki, zakres jej zadań i zaangażowanie w realizację Strategii (w tym ew. zaangażowanie we współpracę z Zespołem ds. wdrażania Strategii) wymaga określenia w procesie przygotowania wdrożenia. Możliwe jest również, że przedstawiciele wymienionych wyżej podmiotów zostaną również zaproszeni do prac Zespołu (w gestii Prezydenta Miasta Oświęcim). Ustalenia wymaga:

- ewentualna formalizacja funkcjonowania Rady Turystyki (powołanie uchwałą Rady Miasta Oświęcim lub zarządzaniem Prezydenta Oświęcimia i zapraszanie członków Rady),
- sposób pracy Rady: rekomendowane są cykliczne spotkania przedstawicieli pod przewodnictwem Prezydenta Oświęcimia, komunikacja pomiędzy sesjami spotkań,
- tryb podejmowania decyzji: opracowywanie rekomendacji dla Zespołu ds. wdrażania Strategii, opiniowanie i zgłaszanie rekomendacji do planów wdrożeniowych poszczególnych celów strategicznych oraz zadań; zalecenia i wnioski powinny być następnie przekazywane Prezydentowi Miasta Oświęcim, który podejmie decyzję o uwzględnieniu przez Zespół w porozumieniu z jego koordynatorem,
- zakres współpracy i komunikacji z Zespołem ds. Strategii, ew. zaangażowanie w prace projektowe.

Realizacja Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 wymaga zaangażowania zestawu zasobów: finansowych, kadrowych i organizacyjnych. Oprócz przedstawionych wcześniej instrumentów organizacyjnych i określenia finansowania realizacji Strategii istotne jest uwzględnienie instrumentów planistycznych jakie posiada Oświęcim. Niezbędne jest kompleksowe i szczegółowe zaplanowanie poszczególnych zadań realizacyjnych. Dla każdego z nich należy określić zestaw elementów niezbędnych do przygotowania wdrożenia ujętych w trzech fazach. Proces ten dotyczy zadań ujętych w Załączniku nr 1 do niniejszej Strategii. Planowanie jest etapem wstępnym, w którego ramach dokonana zostanie również analiza wykonalności poszczególnych zadań. Na tym etapie zostaną zaplanowane zasoby niezbędne do prawidłowej realizacji zadania, jak również zostanie dokonana ocena efektywności z punktu widzenia określonych wskaźników realizacji celów strategicznych. Zespół ds. wdrożenia oszacuje koszty realizacji i opracuje harmonogram realizacji.

Rysunek 14: Proces planowania zadań realizacyjnych Strategii



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

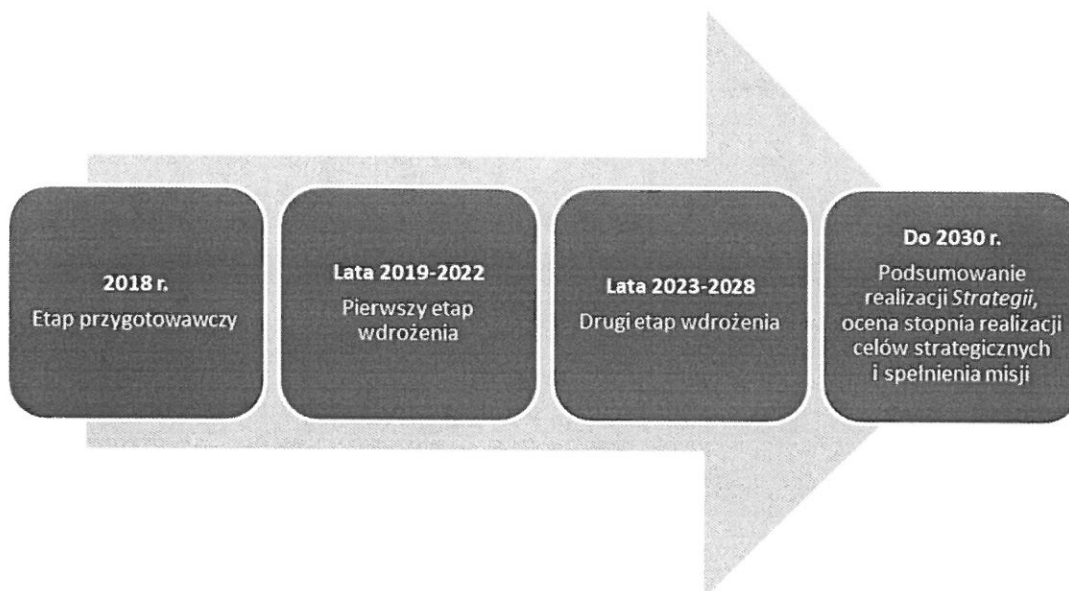
Odrębną kwestią jest ewentualne powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej Oświęcimia, która mogłaby pełnić rolę operatora produktów turystycznych (samodzielnie, jeśli przyjąłaby formę touroperatora lokalnego albo we współpracy z wybranym biurem podróży, które podjęłoby się komercjalizacji produktów turystycznych Oświęcimia). Powołanie takiego podmiotu miałoby największy sens we współpracy z samorządem powiatu oświęcimskiego i lokalną branżą turystyczną. Innym możliwym rozwiązaniem jest przekształcenie jednego z już istniejących na terenie Oświęcimia podmiotów pozarządowych w Lokalną Organizację Turystyczną w rozszerzonej formule touroperatora lokalnego. Rolę LOT-u mogłoby potencjalnie przejąć również Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział Ziemi Oświęcimskiej. Kolejną propozycją jest przejęcie roli touroperatora lokalnego przez zainteresowane biuro podróży, które posiada aktualny wpis do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych i uprawnienia do organizacji imprez turystycznych (opracowywania i sprzedaży pakietów usług turystycznych).

Kolejnym rozwiązaniem mogłoby być rozszerzenie kompetencji Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Oświęcimiu (w szczególności Centrum Informacji Turystycznej znajdującej się w strukturach tej spółki Miasta) o zadania związane z opracowaniem i komercjalizacją produktu turystycznego Oświęcimia. Rekomendowanym rozwiązaniem jest dodanie podmiotowi kompetencji i zadań związanych z współpracą z wybranym biurem podróży w opracowywaniu pakietów turystycznych.

Harmonogram realizacji Strategii

Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 powinna być realizowana w wymiarze (podsystemie) terminowym w podziale na kilka etapów. Etapy te uwzględniają zarówno charakter dokumentu będącego względem Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 programem o charakterze operacyjnym w obszarze turystyki. Za perspektywę czasową realizacji Strategii przyjmuje się lata 2018-2030, a więc długi okres czasowy (13 lat). Tak długa perspektywa wdrażania wymaga podziału na krótsze etapy. Biorąc pod uwagę terminowe planowanie poszczególnych budżetów Unii Europejskiej i możliwości pozyskania funduszy zewnętrznych na realizację Strategii, zaproponowano podział całkowitego okresu wdrożenia na cztery etapy (schemat poniżej).

Rysunek 15: Etapy realizacji Strategii



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Etap przygotowawczy powinien obejmować:

- uchwalenie Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 przez Radę Miasta Oświęcim,
- powołanie Zarządzeniem Prezydenta Miasta Oświęcim Zespołu ds. wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030,
- powołanie Koordynatora Zespołu,
- ustanowienie Koordynatorów celów strategicznych,
- powołanie Rady Turystyki,
- zaproszenie do współpracy podmiotów instytucjonalnych, społecznych i branżowych,
- ustalenie wewnętrznych zasad współpracy wymienionych podmiotów,
- ustalenie harmonogramu realizacji poszczególnych kluczowych przedsięwzięć i podmiotów zaangażowanych w realizację w cyklach rocznych i kilkuletnich,
- opracowanie planu finansowanego realizacji zapisów Strategii na 2019 r. i kolejne lata,
- przygotowanie do ewentualnego aplikowania o zewnętrzne środki finansowe na realizację poszczególnych przedsięwzięć,
- szczegółowe zaplanowanie budowania produktów i realizacji projektów zintegrowanych (programy produktów turystycznych oparte na potencjale turystycznym Oświęcimia),
- ocena wykonalności, ewaluacja ex-ante,
- przygotowanie narzędzi monitoringu i kart realizacji zadań.

Pierwszy etap wdrożenia:

- opracowanie i wdrożenia uchwał, procedur, instrukcji i regulaminów, regulujących realizację Strategii,
- zbudowanie zespołów ds. realizacji poszczególnych zadań,
- realizacja przedsięwzięć zaplanowanych w etapie przygotowawczym,
- opracowanie szczegółów zadań i projektów, poszukiwanie możliwych źródeł finansowania poszczególnych zadań i projektów,
- przygotowanie i realizacja zadań zgodnie z planem i możliwościami pozyskania wsparcia finansowego ze środków unijnych dostępnych w perspektywie finansowej UE 2014-2020, N+2 (dla tego etapu ten zaplanowano do 2022 r. włącznie),
- budowanie i wprowadzanie na rynek produktów turystycznych,
- bieżący monitoring realizacji zadań i stopnia osiągania celów strategicznych,
- szczegółowe planowanie realizacji zadań wynikających ze Strategii na kolejne lata,
- ewaluacja on-going Strategii, podejmowanie ewentualnych działań korygujących, związanych z aktualizacją programu, jego adaptowaniem do zmian zachodzących w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym,
- uwzględnienie w planach realizacji Strategii możliwości finansowych, jakie będą wynikać z instrumentów i programów dostępnych w perspektywie finansowej Unii Europejskiej 2021-2027.

Drugi etap wdrożenia:

- kontynuacja przedsięwzięć rozpoczętych w pierwszym etapie wdrożenia,
- ewentualna korekta Strategii względem rezultatów ewaluacji on-going Strategii,
- planowanie realizacji zadań w tym etapie w uwzględnieniu zewnętrznych źródeł finansowania dostępnych w perspektywie finansowej Unii Europejskiej 2021-2027,
- druga ewaluacja on-going Strategii, podejmowanie ewentualnych działań korygujących, związanych z aktualizacją programu, jego adaptowaniem do zmian zachodzących w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym.

Podsumowanie realizacji Strategii:

- etap rozliczenia i zakończenia realizacji Strategii,
- ocena stopnia realizacji celów strategicznych i stopnia spełnienia wizji strategicznej (ewaluacja ex-post),
- podjęcie decyzji o aktualizacji zapisów Strategii lub wytyczeniu nowej wizji i celów strategicznych (w przypadku spełnienia wizji),
- sformułowanie wniosków końcowych monitoringu, ocena skuteczności wdrożeń i wpływu podjętych działań na rozwój turystyki w Oświęcimiu.

Do końca 2030 r. powinny zostać zrealizowane wszystkie zadania Strategii.

Ramy finansowe realizacji Strategii

Założenia do finansowania realizacji Strategii

Określając założenia finansowe realizacji niniejszej Strategii i możliwości pokrycia kosztów poszczególnych przedsięwzięć należy uwzględnić warunki brzegowe, które wynikają ze specyfiki miasta Oświęcim, jak również charakteru tego dokumentu. Trzeba wziąć pod uwagę m.in.:

- długi czasokres realizacji (lata 2018-2030),
- możliwości finansowe miasta Oświęcim,
- okres obowiązywania obecnej perspektywy finansowej UE (2014-2020) i dostępne źródła finansowania pochodzące z instrumentów finansowych Unii Europejskiej,
- stopień zaawansowania dużej części zadań dotyczących rozwoju infrastruktury turystycznej Oświęcimia i wiodącego produktu turystycznego „Oświęcim – Miasto Pokoju”, na których realizację zabezpieczone zostały już środki finansowe,
- niepewność dotyczącą możliwości finansowania rozwoju ze środków unijnych po 2020 r. i obecny brak ustaleń w zakresie instrumentów finansowych, do jakich będzie mogło sięgnąć w latach 2021-2027 i do 2030 r.,
- przynależność miasta Oświęcim do stowarzyszeń samorządowych posiadających możliwość finansowania działań rozwojowych z innych źródeł finansowych, w tym z wybranych programów unijnych (m. in. z Programu Operacyjnego Współpracy Terytorialnej Polska-Czechy),
- możliwości finansowania rozwoju (w tym przedsięwzięć infrastrukturalnych) z Oświęcimskiego Strategicznego Programu Rządowego – Etap V 2016-2021,
- charakterystykę zaplanowanych zadań, których realizacja wymaga współpracy partnerskiej i często montażu finansowego,
- odniesienie do Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 i Wieloletniego Planu Finansowego Miasta Oświęcim na lata 2017-2027,
- specyfikę zintegrowanego sieciowego produktu turystycznego, którego wdrażanie wymaga łączenia środków finansowych z różnych źródeł.

Planując zadania wskazane w Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 uwzględniono różne możliwości finansowania, w tym źródła zewnętrzne (lista zadań w załączniku 1). Zidentyfikowane zadania, ich różnorodność i złożoność wymagają wielostronnej współpracy samorządów terytorialnych, administracji publicznej, podmiotów branży turystycznej, instytucji oraz innych podmiotów.

Długa perspektywa wdrażania wymaga uwzględnienia wielu instrumentów finansowych. Chociaż podstawowymi źródłami finansowania zadań zaplanowanych w Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 będzie przede wszystkim budżet Miasta Oświęcim, uwzględnić należy również wiele innych źródeł finansowania. Tym bardziej, że wiele zadań realizacyjnych przypisanych do poszczególnych celów strategicznych, szczególnie do celu strategicznego 1:

Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej, nie są własnymi zadaniami miasta Oświęcim i są (lub będą) finansowane przez realizujące je podmioty (m.in. Polskie Koleje Państwowe, Województwo Małopolskie, samorząd powiatu oświęcimskiego, PMAB).

Mając na względzie powyższe, należy uwzględnić następujące rodzaje źródeł finansowania niniejszej Strategii:

- środki własne z budżetu miasta Oświęcim,
- środki gmin i powiatów uczestniczących w realizacji zadań,
- środki innych partnerów,
- fundusze celowe,
- środki budżetu państwa,
- środki pochodzące z instrumentów finansowych Unii Europejskiej, w szczególności fundusze europejskie
- środki pochodzące z innych źródeł, m.in. z Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Jeśli chodzi o programowanie budżetu samej Strategii, należy wziąć pod uwagę ostateczną konstrukcję zaplanowanych zadań. Chodzi mianowicie o następujące czynniki:

- w wykazie zadań znalazły się zarówno te, które są całości zadaniami własnymi miasta Oświęcim (m.in. zadania dotyczące Muzeum Zamek w Oświęcimiu), jak również zadania realizowane i finansowane w całości przez podmioty zewnętrzne (m.in. PMAB), czy wreszcie projekty partnerskie (np. dotyczące wspólnych działań z PMAB i innymi partnerami),
- część zadań przypisanych do poszczególnych celów strategicznych jest już w trakcie realizacji i zostały one uwzględnione w Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 i Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025 (m.in. Oświęcimska Przestrzeń Spotkań – zagospodarowanie Parku Pokoju pomiędzy ul. Słowackiego, Chemików, Dąbrowskiego i Olszewskiego w Oświęcimiu),
- niektóre zadania (głównie o charakterze nieinwestycyjnym) wymagają doprecyzowania na etapie przygotowania do wdrożenia Strategii (m.in. nawiązanie współpracy z organizatorami przyjazdów grupowych do PMAB w celu zaproponowania im oferty turystycznej Oświęcimia, czy też przeprowadzanie cyklicznych badań naukowych, socjologicznych i marketingowych w zakresie turystyki dotyczących potrzeb turystów, opinii społecznej, ruchu turystycznego, satysfakcji użytkowników) i nie jest możliwe oszacowanie na etapie opracowania niniejszego programu kosztów realizacji),
- biorąc pod uwagę wymienione czynniki trudno jest oszacować całkowity budżet realizacji Strategii (tym bardziej, że w przeważającej części zaplanowane zadania mają charakter nieinwestycyjny, szczególnie w celach strategicznych 2, 3 i 4) i można wykazać jedynie wartość obecnie realizowanych i planowanych do realizacji zadań inwestycyjnych uwzględnionych w przywoływanych dokumentach planistycznych miasta Oświęcim.

Wartość zadań inwestycyjnych miasta Oświęcim w zakresie rozwoju turystyki, kultury oraz poprawy dostępności komunikacyjnej Oświęcimia (w tym Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau) uwzględnionych w Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025 wynosi 15 651 430 PLN. Należy podkreślić, że nie wszystkie zadania inwestycyjne zaplanowane w Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 znalazły się w przywoływanych dokumentach planistycznych i wymagają one budżetowania.

Możliwości finansowania turystycznych działań rozwojowych ze środków zewnętrznych

Realizacja działań w zakresie rozwoju turystycznego Oświęcimia może zostać sfinansowana ze środków publicznych (środki krajowe: budżet państwa) oraz innych publicznych środków krajowych lub środków wspólnotowych (głównym źródłem będzie Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, krajowe programy operacyjne oraz inne programy

wspólnotowe) oraz ze środków prywatnych. Przygotowany przez Komisję Europejską plan podziału funduszy z budżetu unijnego na lata 2014-2020 nie zawiera jednak bezpośrednich środków, które mogą być przeznaczone na turystykę.

Podział funduszy unijnych na lata 2014-2020 związany jest ściśle ze Strategią Europa 2020, która zakłada wspieranie w krajach wspólnotowych rozwoju inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komisja Europejska wyznaczyła wprawdzie cele budżetowe związane z sektorem turystycznym, jednak jest to jedynie wsparcie pośrednie. Oznacza to, że samorządu i branża turystyczna może mieć problemy w pozyskiwaniu funduszy unijnych na finansowanie rozwoju turystycznego. Turystyka nie znalazła się wśród 11 celów tematycznych UE związanych z podziałem budżetu na lata 2014-2020. W związku z tym ewentualne wsparcie finansowe w obszarze turystyki powinno być traktowane m.in. jako element strategii lokalnych, czy też należy powiązać rozwój turystyczny z kulturą i dziedzictwem kulturowym.

Podczas realizacji niniejszej Strategii można skorzystać z dostępnych środków wspólnotowych i instrumentów publicznych. Są to:

- **Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego** – finansujący działania zmierzające do zmniejszenia różnic w rozwoju gospodarczym pomiędzy regionami Unii Europejskiej,
- **Europejski Fundusz Społeczny** – finansujący działania związane z polityką zatrudnienia i rozwoju zasobów ludzkich,
- **Europejski Fundusz Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich** – instrument finansowy Unii Europejskiej, nie należący do kategorii funduszy strukturalnych, jednakże wspierający wszechstronny rozwój obszarów wiejskich,
- **Fundusz Spójności** – instrument polityki spójności gospodarczej i społecznej, współfinansujący projekty w dziedzinie środowiska naturalnego oraz sieci transeuropejskich w zakresie infrastruktury transportu,
- **Europejski Fundusz Rybacki** – instrument, który zapewnia sektorowi rybołówstwa finansowanie, które ma im pomóc w dostosowaniu do zmieniających się warunków i uzyskaniu odporności na nagłe zmiany gospodarcze oraz zrównoważenia ekologicznego.

W przypadku Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich i Europejskiego Funduszu Rybackiego wprawdzie samo miasto Oświęcim nie ma bezpośredniej możliwości sięgnięcia po te instrumenty, ale mogą zostać one wykorzystane przez partnerów projektów (w tym produktów turystycznych zaproponowanych w tej Strategii).

W osiągnięciu zaplanowanych celów strategicznych mogą mieć zastosowanie również następujące instrumenty finansowe:

- krajowe fundusze celowe – Ekofundusz, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Krakowie,
- fundusze Ministerstwa Sportu i Turystyki,
- fundusze Ministerstwa Edukacji Narodowej oraz Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz inne źródła finansujące projekty naukowo-badawcze i wdrożeniowe,
- fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz inne źródła finansujące projekty w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego, w tym:
 - Program Rozwój infrastruktury kultury, Priorytet 1: Infrastruktura kultury,
 - Program Edukacja, Priorytet 1: Edukacja kulturalna,
 - Program Promocja literatury i czytelnictwa, Priorytet 4: Partnerstwo publiczno-społeczne,
- fundusze Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji,
- Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (wysokość środków na finansowanie P FIO w roku 2018 wynosi 60 mln zł, w tym 57,6 mln zł przeznaczono na dotacje), w tym:
 - Priorytet 1. Małe inicjatywy,
 - Priorytet 2. Aktywne społeczeństwo,
 - Priorytet 3. Aktywni obywatele,

- Priorytet 4. Silne organizacje pozarządowe.

W rozpoczynającej się perspektywie finansowej miasto Oświęcim będzie mogło aplikować o dofinansowanie na realizację zadań przewidzianych w Strategii do następujących programów:

- **Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020**, w tym w szczególności osie, działania i poddziały uwzględniające turystykę, kulturę i sport oraz rewitalizację średnich miast:
 - 2 Oś Priorytetowa CYFROWA MAŁOPOLSKA, Działanie 2.1 E-ADMINISTRACJA i OTWARTE ZASOBY, Poddziałanie 2.1.2: Cyfrowe zasoby regionalne,
 - 3 Oś Priorytetowa PRZEDSIĘBIORCZA MAŁOPOLSKA, Działanie 3.1 STREFY AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ,
 - 6 Oś Priorytetowa DZIEDZICTWO REGIONALNE, Działanie 6.1 ROZWÓJ DZIEDZICTWA KULTUROWEGO i NATURALNEGO, Poddziałania:
 - 6.1.1 ochrona i opieka nad zabytkami,
 - 6.1.2 organizacja wydarzeń kulturalnych,
 - 6.1.3 rozwój instytucji kultury oraz udostępnianie dziedzictwa kulturowego,
 - 6.1.4 lokalne trasy turystyczne – SPR,
 - 6.1.5. regionalna sieć tras rowerowych,
 - Działanie 6.3 ROZWÓJ WEWNĘTRZNYCH POTENCJAŁÓW REGIONU, poddziały:
 - 6.3.1 rozwój lokalnych zasobów subregionów – SPR,
 - 6.3.3 zagospodarowanie rekreacyjne i turystyczne otoczenia zbiorników wodnych,
 - 11 Oś Priorytetowa REWITALIZACJA PRZESTRZENI REGIONALNEJ, Działanie 11.1 REWITALIZACJA MIAST, Poddziałanie 11.1.1 Poddziałanie 11.1.1.

Środki finansowe można będzie również pozyskać z komplementarnych programów, np. COSME pkt 1. Poprawa warunków do konkurencyjności i trwałości (sustainability) przedsiębiorstw Unii, włączając sektor turystyki, oraz 2. Wzmacnianie kultury przedsiębiorczości w Europie i 3. Poprawa dostępu MŚP do finansowania, w formie kapitału lub pożyczek, poprawa dostępu do rynków w Unii Europejskiej i na świecie. Większość zaproponowanych działań będzie wymagać zaangażowania środków budżetowych.

- **Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko:** w ramach Programu mogą być dofinansowane działania wyznaczone w zakresie Obszaru – Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej. Finansowane są duże projekty, w związku, z czym może być rozpatrywane, jako źródło finansowania na etapie rozbudowania produktu oraz wyjście poza zasięg lokalny:
 - Oś II: Ochrona Środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu, Działanie 2.5. Poprawa jakości środowiska miejskiego (rekultywacja obszarów zdegradowanych, zdewastowanych oraz remediacja terenów zanieczyszczonych, rozwój terenów zieleni w miastach i ich obszarach funkcjonalnych,
 - Oś VIII: Ochrona Dziedzictwa Kulturowego i Rozwój Zasobów Kultury (priorytet inwestycyjny 6 c): zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego), Działanie 8.1 Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury.
- **Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020:**
 - Oś II: E-administracja i otwarty urząd (Poddziałanie 2.3.2. cyfrowe udostępnianie zasobów kultury, Działanie 2.4 Tworzenie usług i aplikacji wykorzystujących e-usługi publiczne i informacje sektora publicznego).
- **Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014-2020:**
 - Oś II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji (Działanie 2.2 Wsparcie na rzecz zarządzania strategicznego przedsiębiorstw oraz budowy przewagi

- konkurencyjnej na rynku, Działanie 2.8 Rozwój usług społecznych świadczonych w środowisku lokalnym).
- Oś IV Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa (Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa).
- **Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego:**
 - Cel: ochrona, zachowanie i udostępnianie dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń (adaptacja na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z otoczeniem).
- **Program Europejskiej Współpracy Terytorialnej INTERREG Central Europe:**
 - Oś 3 Współpraca w zakresie zasobów naturalnych i kulturowych na rzecz trwałego wzrostu gospodarczego w Europie Środkowej (3.2 Poprawa zdolności zrównoważonego wykorzystywania zasobów i dziedzictwa kulturowego).

Dostępne są również inne fundusze wspólnotowe:

- (Edukacja, Sport, Młodzież),
- ,
- (Kultura, Media),
- (Badania naukowe),
- (Konkurencyjność i innowacje przedsiębiorstw).

Uzupełnieniem środków z budżetu miast i gmin oraz unijnych powinno być zaangażowanie kapitału przedsiębiorców. To właśnie przedsiębiorcy stanowią będą podstawowy motor realizacji Programu. Kluczową rolę samorządu jest stymulowanie wzrostu aktywności przedsiębiorców.

Monitorowanie i ewaluacja Strategii

Założenia do systemu monitorowania i ewaluacji Strategii

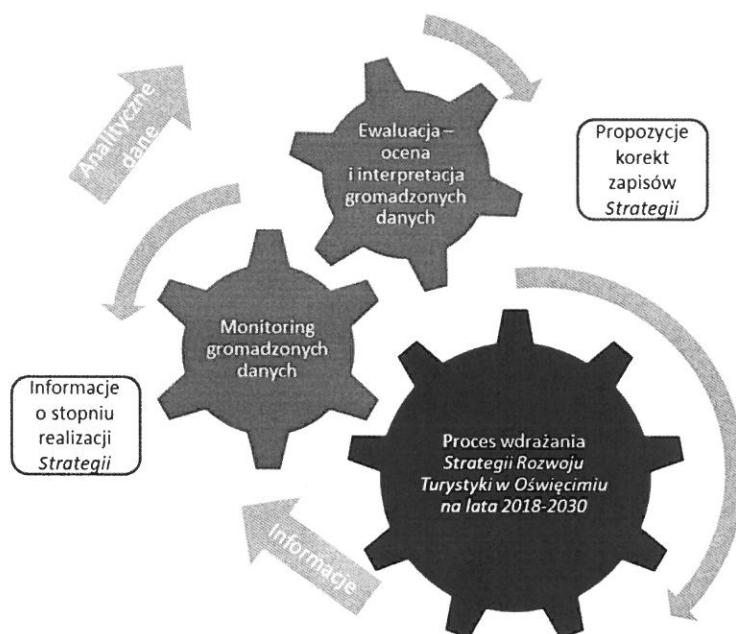
Monitoring realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 oparty zostanie na systematycznym zbieraniu i analizowaniu danych dotyczących stopnia wdrożenia zadań zidentyfikowanych w niniejszym programie. Informacje te posłużą do przeprowadzania ewentualnych korekt i zmian. Należy przy tym uwzględnić brzegowe uwarunkowania realizacyjne Strategii. Istotnym czynnikiem jest zmienność warunków otoczenia zewnętrznego (systemowe, strukturalne i programowe), jak również zmiany mogące zachodzić w samym Oświęcimiu.

W systemie monitorowania i ewaluacji niniejszego programu należy również wziąć pod uwagę planowanie unijnych perspektyw finansowych: obecnie trwająca perspektywa potrwa do 2020 r. Zakładając zasadę N+2, projekty z dofinansowaniem z unijnego budżetu na lata 2014-2020 realizowane będą do 2022 r. Czynnikiem niepewnym będącym potencjalnym zagrożeniem dla realizacji niniejszej Strategii po tym okresie jest informacja o oczekiwanym zmniejszeniu unijnego budżetu, jak również zmianie sposobu redystrybucji. Docelowo Polska może otrzymać znacznie mniej środków na finansowanie rozwoju. Może to spowodować trudności w pozyskaniu przez Oświęcim funduszy zewnętrznych na realizację przedsięwzięć zaplanowanych w Strategii, w związku z powyższym należy mieć na względzie ewentualną potrzebę redefiniowania celów i kierunków rozwoju, jak również zadań. Jest to realne zjawisko o dużym stopniu ryzyka. Istotne znaczenie mają również możliwe i trudne do przewidzenia zmiany w sferze politycznej i społecznej w Polsce, które mogą negatywnie wpływać na rozwój flagowego produktu turystycznego Oświęcimia, opartego na przesłaniu pokojowym oraz Miejscu Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau.

Monitorowanie i ewaluacja Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 powinny uwzględniać ryzyko wystąpienia zjawisk niepożądanych, zakładać organizację badania i oceny realizacji założeń programowych w taki sposób, aby przeciwdziałać wystąpieniu ewentualnych zjawisk niepożądanych i minimalizować ich skutki.

Monitorowanie i ewaluacja realizacji Strategii oparte zostaną na wskaźnikach realizacyjnych, które przyporządkowane będą dla każdego celu strategicznego. Ewaluacja odnosić będzie się natomiast do szczegółowych uzyskanych z monitoringu. W dalszej części rozdziału znajdują się wskaźniki realizacji celów strategicznych opracowane na podstawie przedstawionej koncepcji strategicznej. Wskaźniki przypisano również każdemu z zadań realizacyjnych. Umożliwi to efektywne monitorowanie realizacji zadań, jak również stanowić będzie podstawę do dokonania ewaluacji realizacji Strategii. Zgodnie z założeniami do systemu monitorowania i ewaluacji niniejszej Strategii informacje dotyczące realizacji zadań i celów będą przetwarzane w procesie monitoringu w analityczne dane, które będą podstawą do ich oceny i interpretacji w fazie ewaluacji. Odwrotnie: wyniki okresowej ewaluacji będą zawierały informacje o stopniu realizacji Strategii i ewentualne propozycje korekt jej zapisów (schemat poniżej).

Rysunek 16: Monitoring i ewaluacja Strategii



Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Organizacja monitorowania i ewaluacji

Organizacja procesu monitorowania i ewaluacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 odnosi się do wewnętrznej struktury organizacyjnej Urzędu Miasta Oświęcim, w tym dotychczasowych doświadczeń i praktyk stosowanych przez jednostkę, m.in. w organizacji wdrażania Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020, jak również Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025. Poniższa tabela zawiera opis kluczowych funkcji, uprawnień i zakresu odpowiedzialności w procesie monitorowania i ewaluacji Strategii.

Tabela 6: Tabela uprawnień i odpowiedzialności w analizie i oceny realizacji Strategii

Stanowisko	Uprawnienia	Zakres odpowiedzialności
Prezydent Miasta Oświęcim	<ul style="list-style-type: none"> wskazywanie terminów i sposobów wykonania zadań realizacyjnych, zatwierdzanie zbiorczego raportu 	<ul style="list-style-type: none"> realizacja zadań zaplanowanych na poszczególne lata budżetowe, przekazanie zbiorczego raportu Radzie Miasta Oświęcim zgodnie z terminem

Naczelnik Wydziału Promocji Miasta	<ul style="list-style-type: none"> • sprawdzanie zbiorczego raportu 	<ul style="list-style-type: none"> • dbanie o prawidłowość i rzetelność zbiorczego raportu, • przekazanie zbiorczego raportu Prezydentowi Miasta Oświęcim zgodnie z terminem
Pracownik Wydziału Promocji Miasta	<ul style="list-style-type: none"> • sprawdzanie kart z realizacji zadań • sporządzanie raportu zbiorczego z realizacji zadań 	<ul style="list-style-type: none"> • zebranie kart zadań z poszczególnych wydziałów, biur i jednostek organizacyjnych, • przygotowanie raportu zbiorczego na podstawie informacji zawartych w kartach zadań
Koordynatorzy poszczególnych celów strategicznych	<ul style="list-style-type: none"> • sporządzanie raportu z realizacji zadań przypisanych do poszczególnych celów, • sporządzanie raportu z postępów w realizacji celów strategicznych 	<ul style="list-style-type: none"> • zebranie informacji o realizacji zadań przypisanych do danego celu strategicznego, • przygotowanie raportu na podstawie kart z realizacji zadań przypisanych do danego celu, • przekazanie Naczelnikowi Wydziału Promocji Miasta raportów przez każdego z czterech koordynatorów
Kierownicy poszczególnych wydziałów, biur i jednostek organizacyjnych (ewentualnie kierownicy/osoby odpowiedzialne partnerów zewnętrznych w realizacji zadań)	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja zadań (zgodnie z systemem realizacji Strategii), • przygotowanie sprawozdań z realizacji zadań 	<ul style="list-style-type: none"> • wykonanie powierzonych zadań zgodnie z założeniami, • terminowe przekazanie kart pracownikowi Wydziału Promocji Miasta

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Zgodnie z powyższą tabelą komórką odpowiedzialną za monitoring i ewaluację jest Strategii będzie Wydział Promocji Miasta, powołany do pełnienia tej roli zarządzeniem Prezydenta Miasta Oświęcim, który wskaże również osobę koordynatora wdrażania (Naczelnik Wydziału Promocji Miasta), odpowiedzialnego bezpośrednio przez Prezydentem.

Wydział Promocji Miasta prowadzi będzie monitoring i analizę postępów w realizacji Strategii. Monitoring dotyczyć będzie poszczególnych zadań. Dla każdego przyporządkowano (załącznik 1: Lista zadań) szczegółowe wskaźniki monitorujące, które będą odnosić się do wyższego poziomu, czyli do wskaźników realizacji celów strategicznych.

Monitorowanie i ewaluacja realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 odbywać się będzie w następujących ramach czasowych:

- na bieżąco: po realizacji każdego przedsięwzięcia i zadania,
- po każdym roku realizacji Strategii w zakresie zaplanowanych zadań, równoległe do sprawozdania z realizacji budżetu,
- w odniesieniu do poszczególnych zadań, po zakończeniu ich realizacji.

Przyjęta będzie następująca forma badania i oceny realizacji Strategii:

- karty z realizacji poszczególnych zadań (przekazanie wypełnionych kart do Wydziału Promocji Miasta za poprzedni rok do 30 czerwca danego roku),
- raporty z realizacji poszczególnych celów strategicznych (przygotowanie przez koordynatorów poszczególnych celów i przekazanie do Wydziału Promocji Miasta za poprzedni rok do 30 czerwca danego roku),
- zbiorcze raporty roczne z realizacji Strategii (przekazanie przez Naczelnika Wydziału Promocji do zatwierdzenia Prezydentowi Miasta Oświęcim do 31 lipca, zatwierdzenie do 31 sierpnia danego roku),
- ankiety opracowywane przez koordynatorów celów strategicznych (proponowane jest

- kwartalne wypełnianie ankiet, aby mieć bieżący wgląd w realizację zadań),
- ankiety wypełniane przez partnerów w zakresie realizacji dotyczących ich zadań (proponowane jest również kwartalne wypełnianie ankiet).
- spotkania robocze osób odpowiedzialnych za realizację zadań i celów (proponowane jest organizowanie spotkań w ramach monitoringu co kwartał).

Raporty z realizacji Strategii zatwierdzane są przez:

- Prezydenta Oświęcimia (raporty roczne),
- Radę Miasta Oświęcim (raporty roczne).

Monitoring i ewaluacja realizacji Strategii umożliwi dokonanie okresowych analiz i ocen skutków wdrażania zadań w zakresie rozwoju turystyki Oświęcimia. Samorząd miasta Oświęcim będzie miał możliwość modyfikowania i korygowania działań, odpowiednio do zmieniających się warunków i możliwości. Monitoring ten prowadzony będzie w oparciu o wskaźniki realizacji celów strategicznych. Poniżej znajduje się tabela zawiera wskaźniki monitorowania każdego z czterech celów strategicznych.

Tabela 7: Wskaźniki realizacji celów strategicznych *Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030*

Wskaźniki	Wartość wskaźnika w roku bazowym ⁴	Źródło danych	Wartość/trend w roku docelowym
Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej			
Wzrost inwestycji turystycznych w branży hotelarskiej	29 obiektów	Diagnoza Strategii, Dane CIT Oświęcim Dane GUS	50
Poprawa dostępności komunikacyjnej Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau	2 053 650 osób	Dane PMAB	5%
Zwiększenie liczby zrewitalizowanych i dostępnych obiektów zabytkowych	Bd.	Dane UM Oświęcim	Wzrost
Produkty turystyczne oparte na potencjale miasta			
Zwiększenie dostępności komercyjnych ofert turystycznych Oświęcimia	Bd.	Dane CIT Oświęcim	Wzrost
Liczba markowych produktów turystycznych Oświęcimia	2 („Oświęcim – Miasto Pokoju i Muzeum Zamek)	Dane UM Oświęcim	6
Wzrost liczby flagowych wydarzeń kulturalnych związanych z edukacją pokojową	6 wydarzenia	Diagnoza Strategii, Dane UM Oświęcim	100%

4

Jako rok bazowy przyjęto 2017, kiedy opracowana została diagnoza turystyczna. W przypadku braku danych odnośnie zaproponowanego wskaźnika istnieje potrzeba przeprowadzenia dodatkowych badań i analiz pozwalających m.in. na określenie aktualnego wizerunku Oświęcimia jako istotnego ośrodka edukacji pokojowej. Ponieważ przywoływany wskaźnik odnosi się bezpośrednio do wizji turystycznej, należałoby określić jego wartość aktualną.

Wzrost liczby szlaków krajoznawczych na terenie Oświęcimia	4 szlaki	Diagnoza Strategii, Dane UM Oświęcim	10
Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki			
Zwiększenie liczby partnerskich projektów w obszarze turystyki	Bd	Dane UM Oświęcim	Wzrost
Poprawa jakości obsługi turystów odwiedzających Oświęcim	Zadowolająca jakość (badanie turystów, 2017)	Dane z badania turystów	Jakość dobra do bardzo dobrej
Promocja produktów turystycznych			
Wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej Oświęcimia	36 000 osób	Diagnoza Strategii, Dane CIT Oświęcim Dane GUS	60 000 osób (z uwzględnieniem dynamiki rozwoju bazy noclegowej)
Poprawa wizerunku i wzrost rozpoznawalności Oświęcimia jako istotnego ośrodka edukacji pokojowej	Bd.	Dane z badań wizerunkowych Oświęcimia	Wzrost

Źródło: Opracowanie własne 2BA doradztwo strategiczne

Realizacji zapisów Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 wymaga całościowej analizy realizacji celów strategicznych, kierunkowych i operacyjnych, a tym samym misji i wizji strategicznej. Z tego względu oprócz działań monitorujących realizację zadań niezbędne jest przeprowadzanie okresowej ewaluacji. W zakresie ewaluacji Strategii zalecane jest przeprowadzenie:

- ewaluacji ex-ante przed rozpoczęciem procesu wdrażania, która oceni trafność założeń oraz sposobów realizacji Strategii, jak również uzyskać dodatkowe dane niezbędne do określenia wartości początkowych wskaźnika według danych,
- ewaluacji on-going w trakcie realizacji Strategii (po zakończeniu pierwszego i drugiego etapu wdrażania), która oceni poziom realizacji celów strategicznych oraz zidentyfikuje czynniki mające wpływ na realizację zaplanowanych działań strategicznych,
- ewaluacji ex-post po zakończeniu okresu obowiązywania Strategii, która podsumuje efekty działań strategicznych oraz pozwoli na wyciągnięcie wniosków, które powinny stanowić jedną z podstaw dotyczących dalszych kierunków rozwoju turystyki w Oświęcimiu.

Na podstawie danych uzyskanych podczas monitoringu możliwe będzie dokonanie porównania stanu uzyskanego w trakcie realizacji Strategii do poziomu wyjściowego (określonego na bazowy moment rozpoczęcia prac nad dokumentem, tj. danych przedstawionych w diagnozie opracowanej na potrzeby niniejszej Strategii), a także prześledzenie przebiegu zmian na przestrzeni lat w stosunku do pierwotnych założeń. Możliwa będzie także ocena stopnia osiągnięcia założonych celów strategicznych.

Ewaluacja Strategii powinna być przeprowadzona:

- w 2018 r. – po zatwierdzeniu przez Radę Miasta Oświęcim (ex-ante),
- w 2022 r. oraz 2028 r. – po każdym z etapów wdrożeniowych (on-going),
- w 2030 r. – pod koniec okresu obowiązywania niniejszej Strategii (ex-post).

Za przeprowadzenie ewaluacji (podobnie jak za monitoring) odpowiadać powinien Wydział Promocji Miasta, który odpowiada bezpośrednio Prezydentowi Miasta Oświęcim. Raporty z ewaluacji będą zatwierdzane przez Radę Miasta Oświęcim (podobnie, jak zbiorcze raporty roczne z monitoringu). W zakresie ewaluacji Wydział Promocji Miasta współpracować będzie z wszystkimi wydziałami, biurami, jednostkami organizacyjnymi Miasta Oświęcim za realizację poszczególnych

celów, jak również partnerami zewnętrznymi w realizacji zadań, według modelu przedstawionego w strukturze wdrażania.

Proces ewaluacji wymaga większych nakładów rzeczowych, organizacyjnych i finansowych, które powinny zostać również uwzględnione w budżecie na realizację Strategii. Będzie on prowadzony w oparciu o przeprowadzenie cyklicznego badania i oceny efektywności wdrażania. Celem takiego badania jest ocena stopnia realizacji Strategii (w oparciu o roczne raporty z monitoringu), jak również stwierdzenie, czy i w jaki sposób wdrażanie programu jest zagrożone wskutek wystąpienia zjawisk niepożądanych. Istotne znaczenie ma również ocena stopnia spełnienia wizji strategicznej w obszarze turystyki.

Ogólne założenia takiego badania są następujące:

- należy uwzględnić zarówno badania własne prowadzone przez miasto Oświęcim, jak również badania zlecone (uczelniom, jednostkom naukowo-badawczym lub firmom badawczym); wybór sposobu realizacji badania zależeć będzie od tego, czy podmiot wdrażający Strategię jest w stanie sam przeprowadzić proces badawczy (m.in. przy badaniach wizerunku Oświęcimia, które są badaniami specjalistycznymi i wymagają objęcia również adresatów wizerunku spoza Oświęcimia, zalecane jest wsparcie wyspecjalizowanego podmiotu badawczego),
- badania powinny objąć szerokie grono adresatów niniejszej Strategii i być prowadzone zarówno w Oświęcimiu, jak i poza nim (np. badania turystów w Krakowie, badania w wybranych miastach śląskich, badania w innych wybranych miastach Polski), jak również branżę turystyczną oraz partnerów lokalnych, regionalnych i krajowych w realizacji zadań zaplanowanych w niniejszej Strategii,
- należy zaplanować badanie różnymi metodami i technikami badawczymi (badania ilościowe metodą bezpośrednią PAPI, badania ilościowe metodami CATI i/lub CAWI, badania jakościowe metodami IDI, FGI),
- podejmując decyzję o wyborze metody należy uwzględnić efektywność, czyli relację poniesionych nakładów do możliwych do osiągnięcia rezultatów, w tym celu optymalizację kosztów może zapewnić współpraca z szkołami, uczelniami i jednostkami naukowo-badawczymi,
- istotne znaczenie ma cykliczność i powtarzalność badania i rekomendowane jest:
 - badanie turystów odwiedzających Oświęcim – corocznie,
 - badanie jakości usług świadczonych przez podmioty branży turystycznej – corocznie,
 - badanie jakości infrastruktury turystycznej Oświęcimia – corocznie,
 - badanie potrzeb branży turystycznej – dwa razy w roku,
 - badanie wizerunku i wzrost rozpoznawalności Oświęcimia jako istotnego ośrodka edukacji pokojowej (zgodnie z cyklem ewaluacji Strategii).

Efektami realizacyjnymi będą dane niezbędne do oceny stopnia realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030, w tym celów strategicznych i spełnienia wizji turystycznej. Rezultatem tego procesu będą raporty ewaluacyjne, przygotowywane na podstawie następujących źródeł:

- dokumentu Strategii,
- innych dokumentów programowych, w tym Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020 i Gminnego Programu Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025,
- innych danych i informacji gromadzonych przez miasto Oświęcim (np. wykazu projektów realizowanych przy wsparciu finansowym środków unijnych),
- danych Głównego Urzędu Statystycznego z Banku Danych Lokalnych,
- badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów i innych grup adresatów wizerunku marki Oświęcimia,
- danych uzyskanych innymi metodami badań bezpośrednich (np. IDI, FGI),
- analizy SWOT,
- innych metod analizy wskaźnikowej.

Streszczenie Strategii

Strategia Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest długookresowym planem sektorowym dotyczącym turystyki. Dokument został przygotowany na zlecenie Miasta Oświęcim pod kierunkiem zespołu merytorycznych ekspertów firm 2BA Agnieszka Nowak doradztwo strategiczne, Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. oraz dr hab. Zygmunta Kruczka – prof. nadzwyczajnego Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Eksperti współpracowali z Wydziałem Promocji Miasta oraz Zespołem ds. Strategii. W rezultacie wypracowano wspólnie główne założenia strategiczne: wizję, misję, cele strategiczne i kierunkowe, jak również cele operacyjne i zadania realizacyjne.

Pierwszym etapem prac nad Strategią było przeprowadzenie diagnozy w obszarze turystyki. Prace diagnostyczne rozpoczęły się w maju i trwały do końca września 2017 r. Dokument diagnozy był konsultowany z Zespołem ds. Strategii, branżą turystyczną, jak również innymi podmiotami (w tym wydziałami i spółkami miasta). W oparciu o wnioski diagnostyczne przygotowano wstępną propozycję wizji, misji i celów strategicznych, a następnie celów kierunkowych, operacyjnych i zadań. Ostateczna lista zadań, jaka została zawarta w niniejszej Strategii, jest rezultatem prac warsztatowych, jakie miały miejsce 19 lutego 2018 r. w Oświęcimiu.

Dokument składa się z trzech części: Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 oraz dwóch załączników: listy zadań (załącznik 1) i diagnozy turystycznej Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 (załącznik 2). W dokumencie Strategii zawarto: metodykę prac nad programem, wizję, misję, cele strategiczne, kierunkowe i operacyjne, a także listę zadań. Następnie przedstawiono uwarunkowania projektowe i produktowe odnoszące się do infrastruktury turystycznej, produktów turystycznych opartych na potencjale miasta oraz promocji turystycznej (produktów turystycznych i wizerunku miasta opartego na przesłaniu pokojowym). W dalszej części opracowania znajdują się uwarunkowania czasowe i operacyjno-techniczne w zakresie wdrażania Strategii, finansowania oraz monitoringu i ewaluacji. Lista zadań zawiera wykaz wszystkich zadań zaplanowanych do realizacji wraz z wskazaniem źródeł finansowania, okres realizacji i wskaźniku monitorowania każdego z nich.

Diagnoza turystyczna podzielona jest na następujące części: położenie Oświęcimia i dostępność komunikacyjna, walory w kontekście turystyki, zagospodarowanie turystyczne, współczesne trendy w turystyce, dominujące i uzupełniające rodzaje i formy turystyki, ruch turystyczny w Oświęcimiu, instytucjonalna struktura zarządzania turystyką i potencjał kooperacyjny oraz analiza marketingowa w obszarze turystyki Oświęcimia. Część diagnostyczną kończy analiza SWOT wraz z oceną sytuacji strategicznej i wnioskami w zakresie prognozy rozwoju turystyki. Zgodnie z wynikami diagnozy, w Oświęcimiu przeważają mocne strony w potencjale wewnętrznym w obszarze turystyki oraz szanse w otoczeniu zewnętrznym, stwarzające przyjazny klimat do realizacji odważnych planów. Wobec powyższego dla Oświęcimia rekomendowany jest model strategii ekspansji. Ten rodzaj strategii predestynuje miasto do pełnienia istotnej roli wśród miast związanych edukacją pokojową.

Wizja turystyczna odnosi się do rekomendowanego modelu strategii. Oznacza ona docelową pozycję miasta, jaką zamierza osiągnąć dzięki realizacji Strategii do 2030 r. i brzmi następująco: Oświęcim to miasto znaczące, będące istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych, posiadające nowoczesną infrastrukturę i branżę turystyczną oraz potencjał do organizacji wyjątkowych wydarzeń, uwzględniające potrzeby mieszkańców. Misja w obszarze turystyki stanowi rozwinięcie i uszczegółowienie wizji. Jest również nadrzędnym celem Strategii i wyznacza główny kierunek działania samorządu miasta Oświęcim. Misją Miasta Oświęcim jest rozwijanie turystyki kulturowej, w tym edukacyjnej opartej na pokojowym przesłaniu miasta wynikającym z jego dziedzictwa historycznego, a także zapewnienie wymiany doświadczeń, pobudzanie do refleksji, szerzenia wiedzy o prawach człowieka, tolerancji i szacunku.

Wizja i misja niniejszej Strategii realizowane będą za pomocą zestawu celów: od celów strategicznych, przez kierunkowe, po operacyjne. Sformułowano cztery cele strategiczne, które w sposób kompleksowy odnoszą się do zapisów zawartych w wizji i misji:

- Cel strategiczny 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej,
- Cel strategiczny 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta,
- Cel strategiczny 3: Współpraca trójsektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki,
- Cel strategiczny 4: Promocja produktów turystycznych.

Cele strategiczne zostały uszczegółowione poprzez cele kierunkowe. Dla każdego z czterech celów strategicznych przyporządkowano po 3-4 cele kierunkowe. W zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej wskazano trzy cele na tym poziomie: Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej związanej z dostępnością Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, Zwiększenie dostępności i poprawa estetyki atrakcji turystycznych oraz Stymulowanie i wspieranie rozwoju infrastruktury branży turystycznej. Drugi cel strategiczny zawiera cztery cele kierunkowe: Zwiększenie współpracy Miasta Oświęcim z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau w związku z rosnącym zainteresowaniem Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, Koordynowanie przez Miasto Oświęcim budowania zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego opartego na idei „Oświęcim – Miasto Pokoju”, Wzmacnianie i wykreowanie innych produktów turystycznych miasta Oświęcim oraz Opracowanie i wdrożenie systemu planowania i zarządzania produktami turystycznymi Oświęcimia. W trzecim celu strategicznym uwzględniono trzy cele kierunkowe: Stworzenie systemu współpracy z partnerami na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Oświęcimia, Podnoszenie kompetencji kadr dla rozwoju turystyki oraz Zwiększanie liczby miejsc pracy poprzez wzmacnianie rozwoju branży turystycznej Oświęcimia. Z kolei czwarty cel strategiczny realizowany będzie za pomocą trzech celów kierunkowych: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia jako miasta będącego istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych pod wspólnym hasłem „Oświęcim Miasto Pokoju”, Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia w oparciu o produkty niezwiązane z ideą pokoju oraz Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej.

Cele strategiczne wskazywały, jaka będzie docelowa pozycja turystyczna Oświęcimia być dzięki realizacji niniejszej Strategii i co chcą osiągnąć realizatorzy tego dokumentu. Natomiast cele operacyjne precyzują, w jaki sposób można osiągnąć to, co zostało zapisane w celach strategicznych i jakie narzędzia znajdują tutaj zastosowanie. Wskazano łącznie 43 cele operacyjne. Podsumowując, struktura celów dla Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 zawiera: wizję, misję, 4 cele strategiczne, 13 celów kierunkowych i 43 cele operacyjne, w tym:

- 10 celów operacyjnych w celu strategicznym 1: kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej,
- 14 celów operacyjnych w celu strategicznym 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta,
- 8 celów operacyjnych w celu strategicznym 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr w turystyce,
- 11 celów operacyjnych w celu strategicznym 4: Promocja produktów turystycznych.

Strategiczne programy działania tworzą zestaw celów operacyjnych wraz z przypisanymi do nich zadaniami realizacyjnymi wypracowanymi w trakcie i po warsztatach strategicznych. Zadania realizacyjne są konkretnymi i określonymi przedsięwzięciami, które powinny zostać wykonane. Szczegółowa lista zadań wraz z określeniem ramowego okresu realizacji oraz propozycją źródeł finansowania i rezultatami, jakie przyniesie realizacja poszczególnych zadań, wyrażonych poprzez wskaźniki ich realizacji. Pierwszy cel strategiczny realizowany będzie poprzez 62 zadania, drugi – 72 zadania, trzeci – 24, zaś czwarty – 68. Łącznie zaplanowano 226 zadań.

W części projektowo-produktowej dokumentu Strategii zawarto rekomendacje wdrożeniowe w zakresie infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, produktów turystycznych oraz promocji turystycznej. Odniesiono się tutaj do inwestycji turystycznych zaplanowanych na poziomie zadań. Inwestycje turystyczne prowadzące do rozwoju zagospodarowania turystycznego stanowią kluczowy element programowania turystycznego i będą w znaczącym stopniu determinować realizację Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. Podsumowując, inwestycje turystyczne w Oświęcimiu związane będą: z Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau i otoczeniem, z Oświęcimską Przestrzenią Spotkań, z przestrzenią Oświęcimia pod organizację wydarzeń, z zabytkami i atrakcjami w przestrzeni Starego Miasta, z małą infrastrukturą turystyczną i oznakowaniem na terenie całego Oświęcimia, z infrastrukturą obsługi ruchu turystycznego, z infrastrukturą komunikacyjną i transportową poprawiającą turystyczną dostępność Oświęcimia, z pośrednim wsparciem inwestycji podmiotów prywatnych.

Część dedykowana produktom turystycznym Oświęcimia zawiera przede wszystkim założenia programu markowych produktów turystycznych opartych na potencjale miasta i okolic. Wcześniej jednak przedstawiono segmentację popytowej strony rynku turystycznego, wskazując główne i uzupełniające segmenty. Kluczowym segmentem są odwiedzający Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, a następnie odwiedzający Centrum Żydowskie i Centrum Romskie, uczestnicy wydarzeń pokojowych oraz poznający historię Oświęcimia w oparciu o zasoby Muzeum Zamek. Do segmentów kluczowych aspirują: zwiedzający Oświęcim i inne zabytki miasta, uczestnicy innych wydarzeń i imprez kulturalnych, uczestnicy imprez sportowych i grupy sportowe. Charakter uzupełniający mają następujące segmenty: zwiedzający okolice Oświęcimia, tranzytowi odwiedzający ze Śląska, turysta biznesowy i mieszkańcy okolic (rekreacja i wypoczynek).

Zaproponowano wdrażanie lub dalszą realizację następujących produktów turystycznych uwzględniających potencjał Oświęcimia: „Oświęcim – Miasto Pokoju” – dalszy rozwój produktu, Muzeum Zamek: „Oświęcim – Miasto Historii” (wiodące produkty turystyczne) oraz „Oświęcim – Miasto Aktywności” (lub „Zielony Oświęcim”) i „Oświęcim – Stolica Ziemi Oświęcimskiej” (produkty uzupełniające).

W zakresie promocji i informacji turystycznej uwzględniono następujące zagadnienia: promocja produktu turystycznego i inwestycji turystycznych na poziomie rozwiązań strategicznych, cele, kierunki i zakres promocji turystycznej Oświęcimia, formy i środki promocji oraz założenia do zintegrowanego systemu informacji turystycznej. Cele związane z promocją produktów turystycznych zaproponowane zostały na poziomie celów kierunkowych i operacyjnych przypisanych do celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych. Cele związane z promocją są ukierunkowane w taki sposób, aby wspierały osiągnięcie celów strategicznych i spełnienie wizji i misji. Ponadto akcentują znaczenie budowania (również dzięki realizacji niniejszej Strategii) wizerunku Oświęcimia jako istotnego ośrodka realizacji inicjatyw pokojowych, co zostało wpisane w wizję rozwoju turystycznego. Zakres celów promocji dotyczy: infrastruktury, produktu, obsługi i wizerunku. zaplanowano profesjonalizację narzędzi i form promocji z uwzględnieniem charakteru miasta i jego flagowych produktów turystycznych, jak również zbudowanie zintegrowanego systemu informacji turystycznej miasta.

Informacja turystyczna świadczona obecnym i potencjalnym odwiedzającym Oświęcim powinna mieć charakter zintegrowanego systemu, który będzie nie tylko gromadził, przetwarzał, uzupełniał i przekazywał „dane przychodzące” i „wychodzące”, ale również stanowić będzie platformę komunikacyjną i wymiany informacji pomiędzy partnerami w realizacji działań w zakresie informacji i promocji turystycznej Oświęcimia. Centrum Informacji Turystycznej powinno pełnić rolę integracyjną w obszarze promocji turystycznej Oświęcimia.

Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 jest sektorowym programem w obszarze turystycznym. Wdrożenie Strategii wymaga zaangażowania trzech istotnych czynników: ludzkiego, technicznego i finansowego. Instytucjonalny system wdrażania strategii obejmuje cztery podsystemy: obszarowy, terminowy, programowy i zadaniowy, które zawierają przedmiotową, podmiotową i organizacyjną ocenę realizacji przyjętych założeń.

Koncepcja zarządzania wdrożeniem Strategii obejmuje stworzenie struktury podmiotowej, wyznaczenie lidera (koordynatora) wdrożenia, powołanie zespołu projektowego. Kolejnym krokiem jest budowanie wielosektorowej platformy podmiotów uczestniczących w procesie realizacji w charakterze potencjalnych partnerów oraz określenie zakresu zaangażowania i odpowiedzialności poszczególnych partnerów. Strategia zostanie uchwalona przez Radę Miasta Oświęcim i organ ten będzie sprawował całościowy nadzór nad realizacją. Na poziomie wykonawczym za wdrażanie odpowiedzialni Prezydent Miasta Oświęcim oraz poszczególne wydziały i biura Urzędu Miasta Oświęcim oraz jednostki organizacyjne i spółki gminne. Zaplanowano: ustanowienie Zespołu ds. wdrażania Strategii, Lidera i Koordynatora zespołu oraz Rady Turystyki (rada programowa, doradcza, opiniotwórcza).

Za perspektywę czasową realizacji Strategii przyjmuje się lata 2018-2030, a więc długi okres czasowy (13 lat). Tak długa perspektywa wdrażania wymaga podziału na krótsze etapy. Biorąc pod uwagę terminowe planowanie poszczególnych budżetów Unii Europejskiej i możliwości pozyskania funduszy zewnętrznych na realizację Strategii, zaproponowano podział całkowitego okresu wdrożenia na cztery etapy: etap przygotowawczy, pierwszy etap wdrażania, drugi etap wdrażania oraz podsumowanie realizacji Strategii.

Planując zadania wskazane w Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 uwzględniono różne możliwości finansowania (lista zadań w załączniku 1). Zidentyfikowane zadania, ich różnorodność i złożoność wymagają wielostronnej współpracy samorządów terytorialnych, administracji publicznej, podmiotów branży turystycznej, instytucji oraz innych podmiotów. Długa perspektywa wdrażania wymaga uwzględnienia wielu instrumentów finansowych. Chociaż podstawowymi źródłami finansowania zadań zaplanowanych w Strategii będzie przede wszystkim budżet Miasta Oświęcim, uwzględnić należy również wiele innych źródeł finansowania. Oprócz Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020 możliwe będzie skorzystanie ze środków innych programów unijnych (POWER, POLiS, Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego), jak również funduszy w kompetencji poszczególnych resortów, instytucji i innych podmiotów (jak Fundusz Inicjatyw Obywatelskich).

Monitoring realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030 oparty zostanie na systematycznym zbieraniu i analizowaniu danych dotyczących stopnia wdrożenia zadań zidentyfikowanych w niniejszym programie. Informacje te posłużą do przeprowadzania ewentualnych korekt i zmian. Monitorowanie i ewaluacja realizacji Strategii oparte zostaną na wskaźnikach realizacyjnych, które przyporządkowane będą dla każdego celu strategicznego. Ewaluacja odnosić będzie się natomiast do szczegółowych uzyskanych z monitoringu. Wskaźniki przypisano również każdemu z zadań realizacyjnych. Umożliwi to efektywne monitorowanie realizacji zadań, jak również stanowić będzie podstawę do dokonania ewaluacji realizacji Strategii.

Zgodnie z założeniami do systemu monitorowania i ewaluacji niniejszej Strategii informacje dotyczące realizacji zadań i celów będą przetwarzane w procesie monitoringu w analityczne dane, które będą podstawą do ich oceny i interpretacji w fazie ewaluacji. Odwrotnie: wyniki okresowej ewaluacji będą zawierały informacje o stopniu realizacji Strategii i ewentualne propozycje korekt jej zapisów. Za monitoring i ewaluację jest Strategii będzie Wydział Promocji Miasta, powołany do pełnienia tej roli zarządzeniem Prezydenta Miasta Oświęcim, który wskaże również osobę koordynatora wdrażania

(naczelnik Wydziału Promocji Miasta), odpowiedzialnego bezpośrednio przez Prezydentem. Wydział Promocji Miasta prowadzi będzie monitoring i analizę postępów w realizacji Strategii.

Spis rysunków i tabel

Rysunek 1: Założenia metodyczne procesu planowania rozwoju turystyki w mieście Oświęcim.....	4
Rysunek 2: Cele strategiczne rozwoju turystycznego miasta Oświęcim.....	8
Rysunek 3: Struktura celów strategicznych i kierunkowych.....	11
Rysunek 4: Struktura inwestycji w infrastrukturę turystyczną Oświęcimia.....	31
Rysunek 5: Segmenty odwiedzających Oświęcim.....	35
Rysunek 6: Struktura markowych produktów turystycznych Oświęcimia.....	36
Rysunek 7: Obszary (zakres) promocji turystycznej Oświęcimia.....	51
Rysunek 8: Narzędzia i formy promocji turystycznej Oświęcimia.....	52
Rysunek 9: Funkcje realizowane przez Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu.....	54
Rysunek 10: Centrum Informacji Turystycznej w zintegrowanym systemie informacji turystycznej.....	56
Rysunek 11: Obszary zarządzania wdrażaniem Strategii.....	57
Rysunek 12: Poziomy formalizacji struktury wdrażania Strategii.....	58
Rysunek 13: Wewnętrzna struktura organizacyjna wdrożenia Strategii.....	60
Rysunek 14: Proces planowania zadań realizacyjnych Strategii.....	61
Rysunek 15: Etapy realizacji Strategii.....	62
Rysunek 16: Monitoring i ewaluacja Strategii.....	69
Tabela 1: Struktura celów operacyjnych.....	13
Tabela 2: Zadania dla celu strategicznego 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej.....	17
Tabela 3: Zadania dla celu strategicznego 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta.....	20
Tabela 4: Zadania dla celu strategicznego 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki.....	24
Tabela 5: Zadania dla celu strategicznego 4: Promocja produktów turystycznych.....	26
Tabela 6: Tabela uprawnień i odpowiedzialności w analizie i oceny realizacji <i>Strategii</i>	69
Tabela 7: Wskaźniki realizacji celów strategicznych <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030</i>	71

Załącznik nr 1: Lista zadań do celów strategicznych

Załącznik nr 2: Diagnoza strategiczna turystyki w Oświęcimiu

Zadania do celów strategicznych

Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030



Oświęcim 2018

Tabela 8: Zadania dla celu strategicznego 1: Kompleksowy rozwój zintegrowanej infrastruktury turystycznej

Cel kierunkowy 1.1: Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej związanej z dostępnością Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau			
Cel operacyjny 1.1.1: Poprawa dostępności komunikacyjnej i obsługi odwiedzających PMAB			
1.1.1.1	Budowa nowego Centrum Obsługi Odwiedzających wraz z infrastrukturą parkingową, hotelową i przejściem podziemnym	2019-2021	Liczba osób korzystających z obiektów – 2 000 000 os./rok
1.1.1.2	Adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście	2018-2019	Liczba osób korzystających z obiektów – 25 500 osób/rok
1.1.1.3	Budowa drogi S-1 wraz z obwodnicą południową	wg. GDDKiA 2019-2023	Długość nowopowstałych dróg (km).
1.1.1.4	Budowa drogi obwodnicy północnej z mostem na Wiśle	wg. GDDKiA 2019-2023	Długość nowopowstałych dróg (km).
1.1.1.5	Przebudowa i modernizacja dróg dojazdowych do PMAB z uwzględnieniem lokalizacji nowego Centrum Obsługi Odwiedzających	2019-2023	Długość przebudowanych dróg (km).
1.1.1.6	Modernizacja linii kolejowej Oświęcim-Kraków, Oświęcim-Katowice, Oświęcim-Czechowice-Dziedzice	wg. PKP 2019 - 2021	Długość zmodernizowanej linii kolejowej (km).
1.1.1.7	Usprawnienie funkcjonowania publicznego transportu zbiorowego do Oświęcimia	2018-2020	Liczba pasażerów przewożonych w ciągu roku – 1 300 000
1.1.1.8	Poprawa i uzupełnienie oznakowania dojazdu i dojścia do PMAB	2019-2021	Ilość tablic informacyjnych dot. dojazdu i dojścia do PMAB (szt.), Liczba lokalizacji tablic (szt.)
1.1.1.9	Rozbudowa ciągów pieszych ułatwiających dotarcie do PMAB	2019-2024	Długość nowopowstałych ciągów pieszych (km). Skrócenie czasu dojścia do PMAB (min.)
1.1.1.10	Budowa kładki „Przejścia” aut. Jarosława Kozakiewicza na rzece Sole	2019-2022	Ilość wybudowanych kładek na rzece Sole (szt.)
Cel operacyjny 1.1.2: Rozwijanie uzupełniającej infrastruktury turystycznej w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau			
1.1.2.1	Uruchomienie Punktu Informacji Turystycznej na terenie nowego Centrum Obsługi Odwiedzających	2021-2022	Liczba uruchomionych punktów na terenie nowego Centrum Obsługi Odwiedzających (szt.)
1.1.2.2	Budowa Parku Pojednania Narodów na Kamieńcu	2018-2022	Powierzchnia obszarów objętych rewitalizacją w ha
1.1.2.3	Rozbudowa Parku Zasole	2018-2024	Powierzchnia obszarów objętych rozbudową w ha
1.1.2.4	Modernizacja dworca kolejowego	2018-2010	Liczba zmodernizowanych dworców kolejowych
1.1.2.5	Realizacja „Alei Drzew Pamięci” w Parku Zasole	2018-2025	Liczba drzew zasadzonych w „Alei Drzew Pamięci” w Parku Zasole
1.1.2.6	Uruchomienie punktu mobilnej wypożyczalni rowerów w Parku Zasole wraz z punktem obsługi rowerzystów – projekt „Rower Miejski”	2019-2022	Liczba punktów wypożyczania rowerów (szt.) Liczba rowerów do wypożyczenia (szt.)
1.1.2.7	Budowa wielopoziomowego parkingu przy ul. Powstańców Śląskich	2018-2020	Liczba wybudowanych parkingów wielopoziomowych (szt.)

1.1.2.8	Modernizacja oznakowania turystycznego na terenie miasta i poza miastem	2018-2020	Ilość zmodernizowanych tablic turystycznych (szt.)
1.1.2.9	Uruchomienie autobusu turystycznego na trasie Stare Miasta – Dworzec PKP – PMAB z opcją wydłużenia tras kursowania	2019-2020	Ilość kursów turystycznych (szt.)
1.1.2.10	Wyposażenie okolic Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau w elementy małej infrastruktury turystycznej (stojaki na rowery, tablice informacyjne, mobilne punkty internetowe i ładowania)	2019-2024	Liczba elementów małej architektury (szt.)
Cel operacyjny 1.1.3: Poprawa estetyki zagospodarowania przestrzeni w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau na potrzeby odwiedzających			
1.1.3.1	Poprawa estetyki osiedla Pileckiego	2019-2024	Liczba zrealizowanych projektów na osiedlu Pileckiego (szt.). Kwota przeznaczona na projekty dot. poprawy estetyki (zł.)
1.1.3.2	Ujednolicenie rozwiązań w zakresie małej architektury poprzez kompleksowe projektowanie zagospodarowania przestrzeni	2019-2024	Liczba projektów małej architektury w okolicach PMAB
1.1.3.3	Modernizacja chodników i ciągów pieszych w przebiegu ulic Obozowej, Więźniów Oświęcimia, Stanisława Leszczyńskiego, Profesora Józefa Szajny, Jaracza	2019-2024	Długość zmodernizowanych chodników i ciągów pieszych (km)
1.1.3.4	Modernizacja przystanków autobusowych w celu ich dostosowania do obsługi turystów, w tym instalacji mobilnych punktów informacji turystycznych	2019-2024	Ilość zmodernizowanych pod kątem turystów przystanków autobusowych (szt.)
1.1.3.5	Poprawa estetyki krajobrazu wokół tras dojścia i dojazdu turystów do PMAB (m.in. graffiti, reklamy i banery reklamowe) ul. Powstańców Śląskich, Kolbego, Leszczyńskiej, Konopnickiej	2018-2022	Ilość zrealizowanych zadań (szt.)
Cel operacyjny 1.1.4: Skoordynowanie działań związanych z rozwojem infrastruktury w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau z działaniami PMAB i inwestorów prywatnych			
1.1.4.1	Powołanie zespołu współpracy Miasta Oświęcim z PMAB	2019-2020	Liczba zarządzeń Prezydenta powołujących Zespół (szt.)
1.1.4.2	Dostosowanie planów miejscowych do możliwości rozwoju usług turystycznych w okolicach PMAB	2019-2025	Liczba dostosowań planów miejscowych do usług turystycznych (szt.)
1.1.4.3	Stymulowanie powstawania infrastruktury i komercyjnych usług turystycznych w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba powstałych usług turystycznych w okolicach Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau (szt.)
Cel kierunkowy 1.2: Zwiększenie dostępności i poprawa estetyki atrakcji turystycznych Oświęcimia			
Cel operacyjny 1.2.1: Realizacja Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań			
1.2.1.1	Budowa Parku Pojednania Narodów na Kamieńcu	2018-2022	Powierzchnia obszarów objętych rewitalizacją w ha. Środki przeznaczone na realizację projektów (zł.)
1.2.1.2	Budowa kładki „Przejsia” aut. Jarosława Kozakiewicza na rzece Sole	2019-2022	Ilość wybudowanych kładek na rzece Sole (szt.) Środki przeznaczone na realizację projektów (zł.)
1.2.1.3	Zagospodarowanie Bulwarów	2019-2022	Powierzchnia obszarów objętych rewitalizacją w ha. Środki przeznaczone na realizację projektów (zł.)

1.2.1.4	Zagospodarowanie terenu w rejonie Starego Miasta	2019-2022	Liczba zrealizowanych projektów na terenie Starego Miasta (szt.) Środki przeznaczone na realizację projektów (zł.)
1.2.1.5	Zagospodarowanie Parku Pokoju	2018-2022	Powierzchnia obszarów objętych rewitalizacją w ha. Środki przeznaczone na realizację projektów (zł.)
Cel operacyjny 1.2.2: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby obsługi ruchu turystycznego			
1.2.2.1	Utworzenie Punktu Informacji Turystycznej w zabytkowym Ratuszu przy Rynku	2018	Liczba powstałych Punktu Informacji Turystycznej w ratuszu. (szt.).Liczba zatrudnionych osób.
1.2.2.2	Zwiększenie dostępności atrakcji i zabytków dla turystów (udostępnienie miejsc)	2018-2020	Liczba atrakcji turystycznych (szt.)
1.2.2.3	Uruchomienie punktów wypożyczalni rowerów miejskich w rejonie Starego Miasta, Osiedla Chemików, dworca PKP, Parku Pokoju wraz z punktem obsługi rowerzystów	2018-2021	Liczba punktów wypożyczania rowerów (szt.) Liczba gotowych do wypożyczenia rowerów (szt.) Liczba wypożyczeń rowerów (szt.)
1.2.2.4	Oznakowanie istniejących i wyznaczenie nowych szlaków turystycznych na terenie miasta	2018-2025	Liczba szlaków turystycznych (szt.) Liczba tabliczek (szt.)
1.2.2.5	Wzmocnienie wzgórza zamkowego	2018	Liczba zrealizowanych programów wzmocnienia wzgórza zamkowego (szt.) Nakłady na Wzmocnienie wzgórza zamkowego (zł.)
1.2.2.6	Przygotowanie infrastruktury na stylowy ogródek kawiarniany na Rynku – Cafe Rynek	2018-2019	Liczba stylowych ogródków kawiarnianych na Rynku (szt.)
1.2.2.7	Zwiększenie liczby miejsc parkingowych w tym miejsc do wsiadania i wysiadania w pobliżu atrakcji a w szczególności dla autokarów	2018-2019	Liczba miejsc parkingowych dla samochodów (szt.) Liczba miejsc parkingowych dla autobusów (szt.) w tym do wsiadania i wysiadania
1.2.2.8	Przygotowanie parkingu z punktem obsługi dla kamperów i przyczep kempingowych	2020-2021	Liczba punktów obsługi kamperów (szt.). Liczba dni parkingowych kamperów (szt.)
1.2.2.9	Przygotowanie miejsca na pole biwakowe	2020-2021	Liczba miejsc na polu biwakowym(szt.). Liczba osób korzystających z pola (szt.)
1.2.2.10	Modernizacja przystanków autobusowych w celu ich dostosowania do obsługi turystów	2019-2020	Ilość zmodernizowanych pod kątem turystów przystanków autobusowych (szt.)
1.2.2.11	Rozbudowa Parku Zasole	2018-2019	Powierzchnia obszarów objętych rozbudową w ha.
Cel operacyjny 1.2.3: Poprawa funkcjonalności, dostępności i estetyki przestrzeni Oświęcimia na potrzeby organizacji wydarzeń			
1.2.3.1	Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Pojednania Narodów na organizacji dużych wydarzeń np. Life Festival Oświęcim	2018-2019	Ilość powstałej infrastruktury służącej organizacji imprez w Parku Pojednania Narodów (szt.)
1.2.3.2	Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez na Bulwarach	2019-2022	Ilość powstałej infrastruktury służącej organizacji imprez na Bulwarach (szt.)
1.2.3.3	Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Pokoju	2019-2022	Ilość powstałej infrastruktury służącej organizacji imprez w Parku Pokoju (szt.)
1.2.3.4	Przygotowanie infrastruktury do organizacji imprez w Parku Zasole	2019-2022	Ilość powstałej infrastruktury służącej organizacji imprez w Parku Zasole (szt.)
1.2.3.5	Zakup sceny mobilnej na potrzeby organizacji imprez plenerowych w Oświęcimiu	2019-2020	Ilość zakupionych scen mobilnych służących organizacji imprez (szt.)

1.2.4.1	Adaptacja starego ratusza przy Rynku na potrzeby Muzeum i Punktu Informacji Turystycznej	2018	Liczba adaptacji starego ratusza z uruchomieniem Muzeum i PIT (szt.)
1.2.4.2	Udostępnienie relikwii Starego Ratusza na Rynku	2019-2020	Liczba udostępnionych obiektów (szt.)
1.2.4.3	Remont innych budynków na Starym Mieście w celu przywrócenia im dawnego blasku	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba wyremontowanych budynków na Starym Mieście (szt.)
1.2.4.4	Kontynuacja i rozwój programu dotacyjnego na renowację zabytków	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość udzielonych dotacji na renowację zabytków (szt.)
1.2.4.5	Realizacja programów wsparcia i konkursów nagradzających inicjatywy poprawiające funkcjonalność i estetyzację obiektów mogących poprawić atrakcyjność turystyczną Oświęcimia	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość programów wsparcia poprawiających estetykę miasta (szt.). Kwoty przeznaczone na programy i konkursy poprawiające estetykę miasta (zł)
Cel operacyjny 1.2.5: Kompleksowe wyposażenie w małą infrastrukturę turystyczną obszaru Starego Miasta i okolic nad Sołą			
1.2.5.1	Wykonanie ujednoliconego oznakowania atrakcji i zabytków	2019-2020	Ilość ujednoliconych oznakowań atrakcji (szt.)
1.2.5.2	Wykonanie ujednoliconego oznakowanie dojścia i dojazdu do atrakcji oraz zabytków	2019-2020	Ilość ujednoliconych oznakowań kierunkowych (szt.)
1.2.5.3	Wyznaczenie wzdłuż Soły ścieżki ekologiczno-przyrodniczej	2019-2021	Ilość wyznaczonych ścieżek wzdłuż Soły (szt.)
1.2.5.4	Wykonanie ujednoliconej infrastruktury rowerowej: wypożyczalnie, punkty obsługi, trasy rowerowe łączące główne punkty na trasie turystycznej miasta	2020-2024	Liczba wykonanej ujednoliconej infrastruktury rowerowej (szt.):
1.2.5.5	zaprojektowanie i uzupełnienie elementów małej infrastruktury przy terenach zielonych i atrakcjach turystycznych (ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, wiaty grillowe, tablice informacyjne i kierunkowskazy)	2019-2024	Liczba projektów małej infrastruktury (szt.)
1.2.5.6	Opracowanie i wdrożenie ujednoliconego oznakowania miasta	2019-2022	Liczba projektów ujednoliconego oznakowania miasta (szt.) Liczba wdrożeń ujednoliconego oznakowania miasta (szt.)
Cel kierunkowy 1.3: Stymulowanie i wspieranie rozwoju infrastruktury branży turystycznej Oświęcimia			
Cel operacyjny 1.3.1: Ułatwianie przez Miasto Oświęcim realizacji inwestycji turystycznych			
1.3.1.1	Przygotowanie systemu ulg i zachęt dla inwestorów turystycznych	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość systemów ulg i zachęt dla inwestorów turystycznych (szt.)
1.3.1.2	Stymulowanie powstawania lokali gastronomicznych w obrębie Starego Miasta i w jego okolicach	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba powstałych lokali gastronomicznych w obrębie Starego Miasta i w jego okolicach (szt.)
1.3.1.3	Dostosowanie planów miejscowych do możliwości rozwoju usług turystycznych	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość korekt planów miejscowych do możliwości rozwoju usług turystycznych (szt.)
1.3.1.4	Opracowanie programu wsparcia dla inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu (pakiet „Inwestor	2019-2020	Liczba programu wsparcia dla inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu (szt.)

	turystyczny")		
1.3.1.5	Wspieranie i doradztwo w zakresie przedsiębiorczości turystycznej przez Centrum Biznesu Małopolski Zachodniej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość przeprowadzonych doradztw w zakresie przedsiębiorczości turystycznej (szt.) (godz.)
1.3.1.6	Stymulowanie powstawania punktów handlowych oferujących pamiątki, w tym produkty lokalne i regionalne	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba powstałych punktów handlowych oferujących pamiątki, w tym produkty lokalne i regionalne (szt.)
Cel operacyjny 1.3.2: Promowanie i wspieranie projektów w zakresie inwestycji turystycznych na terenie Oświęcimia			
1.3.2.1	Promowanie projektów inwestycyjnych na arenie krajowej i zagranicznej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość projektów inwestycyjnych promowanych krajowo o zagranicznie (szt.)
1.3.2.2	Organizacja cyklicznego konkursu na najlepszą inwestycję turystyczną roku	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba konkursów na najlepszą inwestycję turystyczną roku (szt.)

Tabela 9: Zadania dla celu strategicznego 2: Rozwój produktów turystycznych uwzględniających potencjał miasta

Numer zadania	Zadanie	Okres realizacji	Wskaźnik monitorowania
Cel kierunkowy 2.1: Zwiększenie współpracy Miasta Oświęcim z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau (PMAB) w związku z rosnącym zainteresowaniem Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau			
Cel operacyjny 2.1.1: Pogłębienie współpracy z PMAB			
2.1.1.1	Powołanie zespołu współpracy między Miastem Oświęcim i PMAB	2018	Liczba zarządzeń Prezydenta powołujących Zespół (szt.)
2.1.1.2	Zwiększenie współpracy z Międzynarodowym Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość projektów realizowanych z Międzynarodowym Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie (szt.)
2.1.1.3	Skoordynowanie inicjatyw i wydarzeń związanych z „Oświęcimiem – Miastem Pokoju” z utworzeniem Centrum Obsługi Odwiedzających oraz nowymi funkcjami realizowanymi poprzez Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu	2023-2026	Liczba zorganizowanych wspólnych inicjatyw i wydarzeń (szt.)
Cel operacyjny 2.1.2. Realizacja wspólnych inicjatyw			
2.1.2.1	Rozwój współpracy w zakresie realizacji wspólnych projektów edukacji pokojowej na bazie potencjału i doświadczeń obu stron	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba wspólnych projektów edukacji pokojowej (szt.)
2.1.2.2	Współpraca przy organizacji uroczystości związanych z istnieniem byłego obozu KL Auschwitz-Birkenau	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba uroczystości związanych z istnieniem byłego obozu KL Auschwitz-Birkenau z udziałem miasta Oświęcim (szt.)
Cel operacyjny 2.1.3. Pogłębienie wiedzy o mieście Oświęcim wśród osób odwiedzających Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau			
2.1.3.1.	Zorganizowanie Punktu Informacji Turystycznej na terenie Centrum Obsługi	2021-2022	Liczba funkcjonujących punktów informacji Turystycznej na terenie

	Odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau		Centrum Obsługi Odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau (szt.)
2.1.3.2.	Organizowanie cyklicznych wystaw o mieście Oświęcim w otoczeniu PMAB – Parka Zasole i przy ul. Leszczyńskiej/Więźniów Oświęcimia	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba wystaw o mieście Oświęcim w otoczeniu PMAB (szt.)
2.1.3.3.	Nawiązanie współpracy z organizatorami przyjazdów grupowych do PMAB w celu zaproponowania im oferty turystycznej Miasta Oświęcim	2019	Ilość zainteresowanych touroperatorów (szt.) Liczba rozmów podczas targów turystycznych z touroperatorami (szt.)
2.1.3.4	Nawiązanie współpracy z najważniejszymi przewoźnikami świadczącymi usługi transportowe na rzecz osób indywidualnych odwiedzających PMAB	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość zainteresowanych przewoźników (szt.) Liczba rozmów podczas targów turystycznych z przewoźnikami (szt.)
Cel kierunkowy 2.2: Koordynowanie przez Miasto Oświęcim budowania zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego opartego na idei „Oświęcim – Miasto Pokoju”			
Cel operacyjny 2.2.1. Stworzenie Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka			
2.2.1.1	Stworzenie platformy współpracy między instytucjami zajmującymi się w Oświęcimiu edukacją pokojową	2019-2020	Ilość środków przeznaczonych na realizację zamierzenia (zł)
2.2.1.2	Organizacja wydarzeń związanych z realizacją idei Oświęcimia Miasta Pokoju tj.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.1.3	Oświęcimskie Forum Praw Człowieka	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.1.4	Ogólnopolska Konferencja dla młodzieży studentów i doktorantów „O wolności i prawach człowieka”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
Cel operacyjny 2.2.2: Wzmacnianie istniejących przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju			
2.2.2.1	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Life Festivalu Oświęcim (Fundacja PeaceFestival)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.2	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Biennale Plakatu-Społeczno Politycznego (Fundacja na rzecz MDSM)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.3	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Festiwalu Filmów Nieprofesjonalnych „Kochać Człowieka” (OCK)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.4	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Biennale Fotografii „Kochać Człowieka” (OCK)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.5	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Konkurs plastyczny „Darujmy Światu Pokój” (OCK)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.6	Wspieranie rozwoju przedsięwzięcia pn. „Aleja Pisarzy” (MBP)	W sposób ciągły, w całym okresie	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)

		realizacji Strategii	
2.2.2.7	Wspieranie rozwoju przedsięwzięcia pn. „Aleja Drzew Pamięci”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
2.2.2.8	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. Festiwalu Kultur na Starówce	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie wydarzenia (zł)
1.2.2.9	Wspieranie rozwoju nagrody pn. Ambasador „Oświęcimia Miasta Pokoju”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie nagrody (zł)
1.2.2.10	Wspieranie organizacji innych wydarzeń o charakterze pokojowym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na organizację wydarzeń (zł)
1.2.2.11	Rozwój współpracy zagranicznej w tym z miastami partnerskimi w zakresie realizacji wspólnych inicjatyw pokojowe	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość spotkań z partnerami z zagranicy oraz miastami partnerskimi (szt.)
1.2.2.12	Rozwój współpracy w ramach stowarzyszeń o charakterze pokojowym, w których członkiem jest Miasta Oświęcim w zakresie realizacji wspólnych inicjatyw pokojowe	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość spotkań w stowarzyszeniach (szt.)
Cel operacyjny 2.2.3: Kreowanie nowych przedsięwzięć związanych z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju”			
2.2.3.1	Stworzenie Domu Pokoju w Oświęcimiu,	2022-2024	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.2	Stworzenie Galerii Sztuki Współczesnej Pro Humanum w Oświęcimiu,	2020-2021	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.3	Stworzenie Parku Pojednania Narodów,	2018-2020	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.4	Wspieranie organizacji innych nowych wydarzeń o charakterze pokojowym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.5	Współorganizacja innych nowych wydarzeń o charakterze pokojowym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.6	Wręczanie na wniosek Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka „Oświęcimskiej Nagrody Pokojowej”	2020-2030	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.7	Organizacja konkursu artystycznego na rzeźby poświęcone tematyce pokojowej, które następnie byłyby umieszczane w przestrzeni miejskiej Oświęcimia	2020-2030	Ilość zrealizowanych inicjatyw (szt.)
2.2.3.8	Organizacja wystaw we współpracy z miastami partnerskimi i stowarzyszeniami zagranicznymi	2019-2022	Ilość partnerów uczestniczących w wystawach (szt.)
2.2.3.9	Organizacja wystaw plenerowych w przestrzeni miasta Oświęcim	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość wystaw plenerowych (szt.)
Cel kierunkowy 2.3: Wzmacniania i wykreowanie innych produktów turystycznych miasta Oświęcim			
Cel operacyjny 2.3.1: Wzmocnienie roli i zasobów Muzeum Zamek w Oświęcimiu			
2.3.1.1	Rozwój zasobów kadrowych Muzeum Zamek	2018-2019	Ilość zatrudnionych osób (szt.)

	w Oświęcimiu		
2.3.1.2:	Poszerzenie oferty Muzeum Zamek o budynek starego Ratusza przy Rynku	2018-2019	Ilość zrewaloryzowanej powierzchni (m kw)
2.3.1.3	Poszerzenie oferty Muzeum Zamek udostępnienie tuneli pod zamkiem	2018-2019	Liczba obiektów zabytkowych objętych wsparciem – 1
2.3.1.4:	Poszerzenie oferty Muzeum Zamek o relikty starego Ratusza na Rynku (pod ziemią)	2019-2020	Ilość zrewaloryzowanej powierzchni (m kw)
2.3.1.5	Poszerzenie oferty Muzeum Zamek udostępnienie tuneli pod Rynkiem	2020-2025	Ilość zrewaloryzowanej powierzchni (m kw)
2.3.1.6	Przygotowanie nowej aranżacji wieży zamkowej	2019-2020	Ilość projektów aranżacji (szt.)
2.3.1.7	Poszerzenie oferty edukacji historycznej	2018-2025	Ilość ofert edukacji historycznej (szt.)
2.3.1.8	Poszerzenie zasobów muzealnych MZ	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość zasobów (zł)
2.3.1.9	Rozwój współpracy z grupami rycerskimi /historycznymi (np. Grupą Rekonstrukcji Historycznej „MilitesIlluminati”)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie grup historycznych (zł) Ilość uczestników grupy (szt.)
Cel operacyjny 2.3.2: Wzmocnienie wydarzeń propagujących dzieje miasta			
2.3.2.1	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. „Jarmark Kasztelański”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wydarzenie (zł) Ilość uczestników (szt.)
2.3.2.2	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. „Noc Muzeów”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wydarzenie (zł) Ilość uczestników (szt.)
2.3.2.3	Organizacja wydarzenia pn. „Turniej rycerski o złotą rolę Królowej Bony”	2019-2030	Ilość środków przeznaczonych na wydarzenie (zł) Ilość uczestników (szt.)
2.3.2.4	Organizacja wydarzenia związanego z rzeką Sołą i Wisłą jako drogi transportu m.in. bałwanów solnych	2020-2030	Ilość środków przeznaczonych na wydarzenie (zł) Ilość uczestników wydarzenia (szt.)
2.3.2.5	Wspieranie organizacji obchodów świąt narodowych – 3 maja, 11 listopada i innych istotnych dla miasta Oświęcim i Patrona Miasta.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na obchody(zł)
2.3.2.6	Przygotowanie oferty zwiedzania grupowego i indywidualnego miasta Oświęcim z przewodnikiem (dienne i wieczorne)	2018-2019	Ilość przeprowadzonych grup (zł) Ilość uczestników zwiedzania (szt.)
2.3.2.7	Wspieranie rozwoju wydarzenia pn. wzmocnienie grup historycznych	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na wzmocnienie grup historycznych (zł) Ilość uczestników grup(szt.)
Cel operacyjny 2.3.3. Poprawa stanu technicznego obiektów zabytkowych oraz innych obiektów ważnych dla rozwoju turystyki			
2.3.3.1	Stały rozwój miejskiego programu dotacyjnego na ochronę zabytków	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczonych na w ochronę zabytków (zł)
2.3.3.2	Doradztwo i wsparcie podmiotów pozyskujących inne środki finansowe na renowację zabytków	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość wspartych inicjatyw (szt.). Ilość środków przeznaczonych na wsparcie (zł)

Cel operacyjny 2.3.4: Wzmacnianie i wykreowanie innych produktów opartych na potencjale Oświęcimia			
2.3.4.1	Wykorzystanie potencjału Krytej Pływalni w Oświęcimiu do organizacji wyjątkowych wydarzeń i rekreacji	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość organizowanych imprez i wydarzeń w krytej Pływalni. (szt.)
2.3.4.2	Modernizacja obiektu Hali Lodowej MOSiR w celu jej dostosowania do organizacji wyjątkowych wydarzeń i rekreacji	2018-2022	Ilość zmodernizowanych obiektów sportowych (szt.).
2.3.4.3	Wykorzystanie potencjału innych obiektów sportowych i miejsc do organizacji wyjątkowych wydarzeń: hala widowiskowa, stadion wielofunkcyjny, rzeka Soła, parki, itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość organizowanych imprez na obiektach sportowych rokrocznie (szt.) Ilość uczestników (szt.)
2.3.4.4	Wzmocnienie produktu „Oświęcim tutaj się dzieje” jako miejsca organizacji wydarzeń miasta Oświęcim jako miejsca wydarzeń dla turystów i mieszkańców	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość organizowanych imprez rokrocznie (szt.)
2.3.4.5	Organizacja autobusu turystycznego na trasie PMAB-PKP-Stare Miasto	2019-2020	Ilość autobusów dla turystów na trasie PMAB-PKP-Stare Miasto (szt.)
2.3.4.6	Wykreowanie produktu turystycznego opartego na bogactwie przyrodniczym miasta Oświęcim tj.: kajaki, ścieżka przyrodnicza	2018-2020	Ilość zorganizowanych spływów kajakowych (szt.)
2.3.4.7	Wykreowanie produktu turystycznego opartego na potencjalne turystyki rowerowej w Mieście Oświęcim, w tym. m.in.: WTR, Velo i innych	2018-2020	Ilość zorganizowanych rajdów rowerowych (szt.)
Cel operacyjny 2.3.5: Wykreowanie dodatkowych produktów turystycznych opartych na potencjale Ziemi Oświęcimskiej			
2.3.5.1	Opracowanie propozycji produktowych dla turystów przemieszczających się tranzytem w Beskidy i Tatry ze Śląska	2018-2019	Ilość gotowych propozycji produktowych (szt.) Ilość publikacji, mediów zawierających propozycje produktów (szt.)
2.3.5.2	Opracowanie propozycji produktowych dla odwiedzających parki rozrywki w okolicach Oświęcimia z uwzględnieniem potencjału ofertowego Oświęcimia	2019-2020	Ilość gotowych propozycji produktowych (szt.) Ilość publikacji, mediów zawierających propozycje produktów (szt.)
2.3.5.3	Opracowanie zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego łączącego potencjał historyczno-kulturowy Oświęcimia i ziemi Oświęcimskiej	2018-2019	Ilość gotowych propozycji produktowych (szt.) Ilość publikacji, mediów zawierających propozycje produktów (szt.)
2.3.5.4	Opracowanie zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego łączącego potencjał przyrodniczy Oświęcimia i Ziemi Oświęcimskiej	2019-2020	Ilość gotowych propozycji produktowych (szt.) Ilość publikacji, mediów zawierających propozycje produktów (szt.)
Cel operacyjny 2.3.6: Tworzenie nowych atrakcji turystycznych miasta			
2.3.6.1	Uruchomienie Centrum Nauki o Chemii w Oświęcimiu	2020-2024	Liczba powstałych Centrów Nauki o Chemii w Oświęcimiu (szt.)
2.3.6.2	Budowa Kładki „Przejścia” autorstwa Jarosława Kozakiewicza	2019-2022	Ilość wybudowanych kładek (szt.)
2.3.6.3	Wyznaczenie szlaku przyrodniczego w obrębie Bulwarów nad Solą oraz Łęgu Błonia	2019-2020	Ilość oznakowania szlaku (szt.)
2.3.6.4	Wyznaczenie szlaku zabytków sakralnych Oświęcimia i okolic	2019-2020	Ilość oznakowań szlaku (szt.)
2.3.6.5	Udostępnienie Kaplicy św. Jacka i Sanktuarium Wspomożycielki Wiernych oraz prezentacja obecności historycznej Dominikanów i Salezjanów w Oświęcimiu	2018	Liczba osób odwiedzających Kaplicę św. Jacka i Sanktuarium Wspomożycielki Wiernych (szt.)

Cel kierunkowy 2.4: Opracowanie i wdrożenie systemu planowania i zarządzania produktami turystycznymi Oświęcimia			
Cel operacyjny 2.4.1: Opracowanie koncepcji całościowego wdrożenia produktów turystycznych Oświęcimia			
2.4.1.1	Wypracowanie w oparciu o wytyczne zawarte w strategii rozwoju turystyki we współpracy z branżą turystyczną Oświęcimia planu wdrożenia produktów turystycznych Oświęcimia	2018-2019	Ilość powstałych harmonogramów wdrożenia produktów turystycznych (szt.)
2.4.1.2	Powołanie międzysektorowej platformy na rzecz wdrażania produktów turystycznych Oświęcimia (Rada Turystyki)	2019-2020	Ilość powstałych podmiotów (szt.) Ilość spotkań powstałych podmiotów (szt.)
Cel operacyjny 2.4.2: Skoordinowanie produktu Oświęcimia opartego na turystyce edukacyjnej z produktami uzupełniającymi			
2.4.2.1	Utworzenie Oświęcimskiego Instytutu Praw Człowieka	2018	Ilość powstałych podmiotów (szt.) Ilość członków (szt.)
2.4.2.2	Wypracowanie wariantów ofert łączących elementy produktu flagowego i produktów uzupełniających	2019-2020	Ilość przygotowanych wariantów produktów (szt.)

Tabela 10: Zadania dla celu strategicznego 3: Współpraca wielosektorowa i rozwój kompetencji kadr dla turystyki

Numer zadania	Zadanie	Okres realizacji	Wskaźnik monitorowania
Cel kierunkowy 3.1: Stworzenie systemu współpracy z partnerami na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Oświęcimia			
Cel operacyjny 3.1.1: Wypracowanie platformy współpracy Miasta Oświęcimia z innymi jednostkami samorządowymi, branżą turystyczną i podmiotami trzeciego sektora w obszarze rozwoju i promocji turystyki			
3.1.1.1	Utworzenie podmiotu koordynującego współpracę trójsektorową (np. Lokalnej Organizacji Turystycznej, Rady Turystyki) na rzecz kreacji, wdrażania i promocji produktów turystycznych Oświęcimia	2019-2020	Ilość powstałych podmiotów (szt.)
3.1.1.2	Inicjowanie projektów publiczno-prywatnych mających na celu zwiększanie atrakcyjności Oświęcimia w obszarze turystyki	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość przygotowanych projektów publiczno-prywatnych w dziedzinie turystyki (szt.)
3.1.1.3	Wspieranie projektów organizacji sektora pozarządowego w obszarze turystyki	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość środków przeznaczanych na projekty organizacji sektora pozarządowego (zł)
3.1.1.4	Wykorzystanie potencjału lokalnych pasjonatów historii Oświęcimia dla potrzeb rozwoju turystyki	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość projektów realizowanych z lokalnymi pasjonatami historii (zł)
Cel operacyjny 3.1.2: Włączenie w rozwój turystyczny Oświęcimia podmiotów edukacyjnych			
3.1.2.1	Współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie realizacji projektów szkoleniowych, konferencji, seminariów, warsztatów, forów itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość spotkań z podmiotami edukacyjnymi (szt.)
3.1.2.2	Stworzenie kompleksowych pakietów turystyczno-edukacyjnych adresowanych do różnych grup docelowych, w tym m.in.: osób indywidualnych oraz rodzin, grup młodzieży szkolnej, grup dorosłych, grup anglojęzycznych	2019-2020	Ilość gotowych pakietów turystyczno-edukacyjnych (szt.)
3.1.2.3	Inicjowanie projektów naukowych (np.	2019-2021	Ilość realizowanych tematów badawczych

	historycznych, socjologicznych, marketingowych) realizowanych w Oświęcimiu		(szt.)
Cel operacyjny 3.1.3: Współpraca Miasta Oświęcim z touroperatorami w celu z wykorzystania potencjału Oświęcimia			
3.1.3.1	Rozpoznanie rynku krajowych i zagranicznych organizatorów turystyki posiadających w ofercie przyjazd do Oświęcimia	2019	Liczba przeprowadzonych analiz (szt.). Liczba przeanalizowanych ofert (szt.)
3.1.3.2	Współpraca miejskiego podmiotu koordynującego współpracę trójsektorową z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi w zakresie promocji pakietów turystyczno-edukacyjnych	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba przeprowadzonych spotkań (szt.). Liczba partnerów z którymi przeprowadzono spotkania (szt.)
Cel kierunkowy 3.2: Podnoszenie kompetencji kadr dla rozwoju turystyki			
Cel operacyjny 3.2.1: Opracowanie i wdrożenie systemu badania i monitorowania turystyki w Oświęcimiu			
3.2.1.1	Przeprowadzanie cyklicznych badań naukowych, socjologicznych i marketingowych w zakresie turystyki dotyczących potrzeb turystów, opinii społecznej, ruchu turystycznego, satysfakcji użytkowników itp.	2018-2030	Ilość publikacji badawczych dot. turystyki (szt.)
3.2.1.2	Systematyczny badanie jakości oferty turystycznej i obsługi odwiedzających Oświęcim	Rokrocznie w całym okresie realizacji Strategii	Ilość przeprowadzonych badań dot. turystyki w kolejnych latach (szt.)
3.2.1.3	Włączenie wyników badań do korekty planów i działań podmiotów działających w obszarze turystyki	W całym okresie realizacji Strategii	Ilość zmian w planach działań w zakresie turystyki (szt.)
3.2.1.4	Wykorzystanie potencjału oświęcimskich placówek edukacyjnych, w tym uczelni wyższej w zakresie realizacji badań	W całym okresie realizacji Strategii	Ilość przeprowadzonych badań dot. turystyki (szt.)
Cel operacyjny 3.2.2: Współpraca z podmiotami edukacyjnymi w zakresie podnoszenia kompetencji			
3.2.2.1	Współpraca z podmiotami realizującymi projekty w obszarze turystyki w zakresie organizacji programów, kursów, warsztatów, szkoleń, konferencji itp. podnoszących kompetencje kadry dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu	W całym okresie realizacji Strategii	Ilość spotkań z instytucjami realizującymi projekty w obszarze turystyki (szt.)
3.2.2.2	Nawiązanie współpracy z podmiotami eksperckimi w zakresie turystyki w celu kreacji nowych produktów, doskonalenia istniejących, fachowej pomocy i doradztwa	2019-2020	Ilość zleceń eksperckich (liczba godzin)
Cel operacyjny 3.2.3: Kreowanie postaw pro-turystycznych w instytucjach lokalnych i wśród mieszkańców			
3.2.3.1	Edukowanie społeczności lokalnej w zakresie korzyści wynikających dla Oświęcimia z rozwoju turystycznego oraz preferowanych postaw wobec odwiedzających	W całym okresie realizacji Strategii	Ilość artykułów w prasie lokalnej (szt.). Liczba audycji dot. turystyki - radio, tv (ilość minut)
3.2.3.2	Przeprowadzenie akcji popularyzacyjnych uprawianie turystyki wśród społeczności miasta	W całym okresie realizacji Strategii	Ilość akcji popularyzujących uprawianie turystyki (szt.)
Cel kierunkowy 3.3: Zwiększanie liczby miejsc pracy poprzez wzmacnianie rozwoju branży turystycznej Oświęcimia			
Cel operacyjny 3.3.1: Stymulowanie przez Miasto Oświęcim powstawania nowych podmiotów turystycznych oraz rozwoju istniejących			
3.3.1.1	Monitorowanie projektów turystycznych (inwestycyjnych i nieinwestycyjnych) realizowanych i planowanych przez branżę	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji	Ilość realizowanych zewnętrznych projektów turystycznych w poszczególnych latach (szt.)

	turystyczną	Strategii	
3.3.1.2	Zachęcanie podmiotów prywatnych do inwestowania w turystykę w Oświęcimiu	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość nowych inwestycji turystycznych w Oświęcimiu (szt.)
3.3.1.3	Opracowanie programów wsparcia dla istniejących inwestorów zainteresowanych rozwijaniem turystyki w Oświęcimiu	2019-2020	Ilość programów wsparcia (szt.)
3.3.1.4	Wspieranie powstawania nowych przedsięwzięć biznesowych, tj. start-up'óww obszarze turystyki (Centrum Biznesu Małopolski Zachodniej)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość powstałych start-up'óww obszarze turystyki (szt.)
Cel operacyjny 3.3.2: Stworzenie systemu wsparcia rozwoju turystycznego Oświęcimia ułatwiającego pozyskiwanie środków zewnętrznych			
3.3.2.1	Wsparcie inwestorów turystycznych w zakresie pomocy organizacyjnej i technicznej w aplikowaniu o środki zewnętrzne na realizację inwestycji	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość spotkań z inwestorami turystycznymi (szt.)
3.3.2.2	Przygotowywanie pod koordynacją Miasta Oświęcimia projektów partnerskich aplikujących o środki zewnętrzne na rozwój turystyczny	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość propozycji projektów (szt.)
3.3.2.3	Prowadzenie cyklicznego monitoringu środków zewnętrznych na rozwój turystyki	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji informacji na stronie internetowej dot. środków na rozwój turystyki (szt.)

Tabela 11: Zadania dla celu strategicznego 3: Promocja produktów turystycznych

Numer zadania	Zadanie	Okres realizacji	Wskaźnik monitorowania
Cel kierunkowy 4.1: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia jako miasta będącego istotnym ośrodkiem w realizacji idei pokojowych pod wspólnym hasłem „Oświęcim Miasto Pokoju”			
Cel operacyjny 4.1.1: Realizacja kampanii wizerunkowych w oparciu o istniejące i nowe produkty turystyczne			
4.1.1.1	Kreowanie świadomości marki produktu Oświęcimska Przestrzeń Spotkań jako pakietu obejmującego Park Pojednania Narodów, kładkę aut. Kozakiewicza, Park Pokoju oraz Park Zasole z Aleją Drzew Pamięci	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość opracowań dotyczących marki Oświęcimska Przestrzeń Spotkań(szt.)
4.1.1.2	Kreowanie świadomości marki produktu Oświęcimski Instytut Praw Człowieka jako podmiotu wiodącego w realizacji pokojowego przesłania Oświęcimia i realizatora Oświęcimskiego Forum Praw Człowieka	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość opracowań dotyczących marki Oświęcimski Instytut Praw Człowieka (szt.)
4.1.1.3	Wzmacnianie świadomości marki flagowego produktu eventowego Life Festiwal Oświęcim obejmującego wiele subproduktów w ramach jednej idei	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dotyczących Life Festiwal Oświęcim (szt.)
4.1.1.4	Wzmacnianie świadomości marki uzupełniających produktów eventowych pod hasłami: - „Kochać człowieka” – Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych oraz Biennale Fotografii, - „Darujmy Światu Pokój” – konkurs plastyczny - „Festiwal Kultur na Starówce”	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dotyczących produktów eventowych(szt.)

	- "Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego" (org. MDSM)		
4.1.1.5	Promowanie produktów edukacyjnych nawiązujących do pokojowego przesłania Oświęcimia, w tym: konferencji: „O wolności i prawach człowieka” oraz projektów edukacyjnych (np. warsztatów) realizowanych przez Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Żydowskie, Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście oraz inne instytucje w ramach Pedagogiki Pamięci	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość uczestników konferencji (szt.)
4.1.1.6	Promowanie marki Oświęcimskiej Nagrody Pokojowej oraz nagrody Ambasador Oświęcimia Miasta Pokoju	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość przyznanych Oświęcimskich Nagród Pokojowych (szt.)
4.1.1.7	Opracowanie banku nowych pomysłów na wzmocnienie idei pokojowych	2019-2020	Ilość zrealizowanych wydarzeń o tematyce pokojowej (szt.)
Cel operacyjny 4.1.2: Wzmacnianie przekazu związanego w marką „Oświęcim – Miasto Pokoju”			
4.1.2.1	Podjęcie wysiłków na rzecz rozdzielenia znaczeń słów „Oświęcim” oraz „Auschwitz” (zachowanie poprawności terminologicznej)	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji zawierających wyjaśnienia poszczególnych znaczeń (szt.)
4.1.2.2	Lobbowanie na rzecz wprowadzenia krajowego obowiązku szkolnego zwiedzania Miejsca Pamięci KL Auschwitz oraz przygotowania do zwiedzania w formie tematycznych lekcji	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość działań w tym zakresie (szt.)
4.1.2.3	Stworzenie dwujęzycznej strony internetowej poświęconej wyłącznie idei pokojowej miasta	2019	Ilość stron internetowych poświęconych realizacji idei pokojowej (szt.)
4.1.2.4	Szerokie i konsekwentne wykorzystywanie logo miasta Oświęcim oraz hasła „Oświęcim Miasto Pokoju” w możliwie wielu miejscach ekspozycji, np. przestrzeni miejskiej, materiałach promocyjnych, środkach komunikacji publicznej, przystankach autobusowych, reklamie outdoorowej itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość działań związanych z ekspozycją logo (szt.)
4.1.2.5	Obejmowanie patronatem oraz wsparcie promocyjne działań i inicjatyw pokojowych prowadzonych przez oświęcimskie instytucje i organizacje	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba patronatów oraz wsparć działań i inicjatyw pokojowych prowadzonych przez oświęcimskie instytucje i organizacje (szt.)
4.1.2.6	Organizacja cyklicznego konkursu „Lider Inicjatyw Pokojowych” nagradzającego oświęcimskie instytucje, organizacje, firmy i osoby za propagowanie pokoju	2020-2030	Liczba zorganizowanych konkursów „Lider Inicjatyw Pokojowych” (ilość)
4.1.2.7	Wzmacnianie świadomości istnienia współczesnego i nowoczesnego miasta z wiodącą rolą Strażnika Pamięci i Pokoju wśród osób przybywających do Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (wystawy plenerowe, reklama outdoorowa)	2020-2030	Liczba przeprowadzonych kampanii outdoorowych (szt.) Liczba wystaw plenerowych (szt.)
Cel operacyjny 4.1.3: Umocnienie pozycji miasta realizującego przesłanie pokojowe na arenie krajowej i międzynarodowej			
4.1.3.1.	Aktywny udział Oświęcimia w organizacjach krajowych i międzynarodowych zajmujących się tematyką pokojową	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji	Ilość prezentacji Oświęcimia w kraju (szt.) Ilość prezentacji Oświęcimia za granicą (szt.)

		Strategii	
4.1.3.2.	Udział w najważniejszych konferencjach krajowych i międzynarodowych dotyczących tematyki pokojowej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość uczestnictw w konferencjach krajowych i międzynarodowych dotyczących tematyki pokojowej (szt.)
4.1.3.3.	Lobbowanie zainteresowania miastem jako miejsca lokalizacji wydarzeń organizowanych przez instytucje i organizacje działających na rzecz szeroko rozumianego pokoju, zajmujących się badaniami historii XX wieku, prawami człowieka, tolerancji itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba publikacji w językach obcych (szt.)
4.1.3.4	Rozwój City Diplomacy – podejmowanie działań, poprzez które Oświęcim będzie angażował się na arenie międzynarodowej w celu budowania pozycji miasta w obszarze edukacji pokojowej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba publikacji w językach obcych (szt.)
Cel kierunkowy 4.2: Wzmocnienie wizerunku Oświęcimia w oparciu o produkty niezwiązane z ideą pokoju			
Cel operacyjny 4.2.1: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z bogatą historią i kulturą			
4.2.1.1	Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długą i bogatą historią miasta	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość prezentacji zawierającej przekaz historyczny (szt.)
4.2.1.2	Kreowanie marki wielokulturowości poprzez wykorzystanie historycznego wątku przedwojennej wspólnoty polsko-żydowskiej („Oświęcimska Jerozolima”) oraz społeczności romskiej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dot. tematu (szt.)
4.2.1.3	Kreowanie świadomości bohaterskiej roli Oświęcimian w niesieniu pomocy więźniom obozu KL Auschwitz	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dot. tematu (szt.)
4.2.1.4	Wzmacnianie świadomości marki produktu: Zamek Oświęcimski	2018-2022	Ilość opracowań dotyczących marki Zamek Oświęcimski (szt.), Liczba odwiedzających Zamek (szt.)
4.2.1.5	Wzmacnianie świadomości marki produktu: Aleja Pisarzy	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość opracowań dotyczących marki Aleja Pisarzy (szt.)
4.2.1.6	Promowanie nowych produktów wizerunkowych: Stary Ratusz, Muzeum w Ratuszu, Podziemia w Rynku, Tunele we wzgórzu zamkowym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dotyczących nowych produktów wizerunkowych (szt.)
4.2.1.7	Wzmacnianie świadomości dotychczasowych i nowych produktów eventowych: Jarmark Kasztelański, Noc Muzeów, Turniej Rycerski	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji dotyczących obecnych i nowych eventów (szt.)
4.2.1.8	Kontynuacja eksponowania dawnego Oświęcimia poprzez ustawianie na terenie miasta tablic ze starymi zdjęciami i krótkimi opisami historii tych miejsc i ludzi z nimi związanych	2018-2020	Ilość zamontowanych tablic informacyjnych (szt.)
4.2.1.9	Wprowadzenie stylizowanych elementów małej architektury na okres międzywojenny – ławeczki, kosze, lampy, tablice informacyjne i reklamowe, kwietniki	2018-2020	Ilość zamontowanych stylizowanych elementów małej architektury (szt.)
4.2.1.10	Wykorzystanie Punktów Informacji	W sposób ciągły,	Ilość publikacji dot. produktów

	Turystycznej do promowania ww. produktów turystycznych	w całym okresie realizacji Strategii	turystycznych w Punktach informacji turystycznej (szt.)
Cel operacyjny 4.2.2: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami sportowymi			
2.2.2.1	Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami sportowymi	2018-2020	Ilość publikacji zawierających informacje o tradycjach sportowych (szt.)
4.2.2.2	Wzmacnianie świadomości marki flagowego produktu sportowego: Kryta Pływalnia im. dr inż. Jana Babiarza w Oświęcimiu i tradycje pływanie	2018-2020	Ilość publikacji zawierających informacje o tradycjach sportowych (szt.)
4.2.2.3	Wzmacnianie świadomości marki produktu sportowego opartego o Halę Lodową w Oświęcimiu i tradycje drużyny hokejowej Unia Oświęcim	2018-2030	Ilość publikacji zawierających informacje o tradycjach sportowych (szt.)
4.2.2.4	Kreowanie popularności roweru jako środka transportu oraz stylu życia w oparciu o markę nowego produktu Rower Miejski (wraz z infrastrukturą drogową, techniczną, oznakowanymi szlakami miejskimi oraz szlakami przebiegającymi przez miasto)	2018-2020	Ilość publikacji promocyjnych zawierających konkretną informację o komunikacji rowerowej (szt.)
4.2.2.5	Wzmacnianie świadomości zdrowego stylu życia poprzez promowanie różnych form aktywnego spędzania wolnego czasu w oparciu o takie produkty, jak: miejskie siłownie, skate-park, kluby fitness, stowarzyszenia i kluby sportowe, ścieżki rowerowe, trasy do biegania i spacerów, trasy rolkowe itp.	2018-2030	Ilość publikacji promocyjnych aktywne spędzanie wolnego czasu (szt.)
Cel operacyjny 4.2.3: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta z tradycjami przemysłu chemicznego			
4.2.3.1	Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z długimi i bogatymi tradycjami przemysłu chemicznego	2024-2030	Ilość prezentacji dotyczących przemysłu chemicznego (szt.)
4.2.3.2	Kreowanie świadomości marki produktu flagowego: Centrum Nauki o Chemii	2022-2028	Ilość publikacji na tematy chemii (szt.)
4.2.3.3	Wzmacnianie świadomości roli Oświęcimia w dorobku przemysłu chemicznego poprzez produkty edukacyjne (konferencje, seminaria, fora, badania naukowe)	2025-2030	Ilość zorganizowanych na temat dorobku przemysłu chemicznego: konferencji, seminariów, badań (szt.)
Cel operacyjny 4.2.4: Kreowanie wizerunku Oświęcimia jako miasta przyjaznego przyrodzie			
4.2.4.1	Wykorzystanie w promocji Oświęcimia przekazu związanego z bogactwem przyrodniczym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość prezentacji dotyczących turystyki przyrodniczej (szt.)
4.2.4.2	Wzmacnianie świadomości marki produktów związanych z przyrodą: Szlak Przyrodniczy, Łęg Błonia, Bulwary nad Sołą, Park Pokoju, Park Pojednania Narodów, Park Zasole	2018-2022	Ilość prezentacji dotyczących turystyki przyrodniczej (szt.)
4.2.4.3	Kreowanie świadomości marki Zielony Oświęcim eksponującego wielość terenów zielonych, parków, zagospodarowanych rond i przyjaznego przyrodzie otoczenia dróg, chodników, placów, itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość prezentacji dotyczących turystyki przyrodniczej (szt.) Ilość publikacji na tematy przyrodnicze (szt.)
Cel operacyjny 4.2.5: Promowanie Oświęcimia jako miasta turystycznego o szerokim wachlarzu ofert na bazie turystycznych produktów lokalnych i regionalnych			
4.2.5.1	Monitoring i ocena potencjału promocyjnego	2020-2030	Ilość osób odwiedzających poszczególne

	atrakcji znajdujących się w okolicach Oświęcimia w kontekście wzmacniania przekazu promocyjnego produktów turystycznych Oświęcimia		atrakcje turystyczne (szt.)
4.2.5.2	Kreowanie przekonania o tym, że Oświęcim jest dobrą lokalizacją pobytów turystycznych w celu poznania walorów Małopolski Centralnej i Zachodniej oraz podregionu południowo śląskiego i centralno-śląskiego oraz bazą wypadową uprawiania turystyki: - krajoznawczej, etnicznej i przyrodniczej: Ziemia Oświęcimska, Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Beskid Mały, Podhale - historyczno-kulturowej oraz religijno-pielgrzymkowej: Oświęcim, Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska, Kraków - festiwalowej: Oświęcim, Kraków, Katowice, Zator - rozrywkowej: Zator, Inwałd, Katowice, Kraków	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość prezentacji dotyczących turystyki krajoznawczej, historyczno-kulturowej, festiwalowej i rozrywkowej (szt.)
4.2.5.3	Wykorzystanie Punktów Informacji Turystycznej do kompleksowej promocji lokalnych i regionalnych produktów turystycznych	w sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość obsłużonych osób we wszystkich Punktach Informacji Turystycznej (szt.)
4.2.5.4	Kreowanie świadomości szerokiego wachlarza ofert zaplecza hotelowo-gastronomicznego zlokalizowanego w Oświęcimiu	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość publikacji promocyjnych zawierających konkretną informację o bazie hotelowo-gastronomicznej (szt.)

Cel kierunkowy 4.3: Zapewnienie wysokiej jakości usług w zakresie promocji i informacji turystycznej

Cel operacyjny 4.3.1: Rozwój i profesjonalizacja narzędzi i form promocji z uwzględnieniem turystycznego charakteru miasta i jego flagowych produktów

4.3.1.1	Zachowanie priorytetu spójności, kompleksowości i integracji działań promocyjnych wobec zdefiniowanych grup docelowych (targetowanie), w tym: grup mieszkańców wg różnych kryteriów, grup turystów wg różnych kryteriów, podmiotów branży turystycznej, itp.	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość projektów promocyjnych (szt.)
4.3.1.2	Spójność przekazu promocji turystycznej właściwego dla zasięgu lokalnego, regionalnego, ogólnokrajowego i międzynarodowego	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Wyniki oceny eksperckiej spójności przekazu
4.3.1.3	Opracowanie książki identyfikacji wizualnej (manual) mającej na celu uzyskanie czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej produktów turystycznych Oświęcimia i wyróżnienia jej spośród innych marek (zawierającej m.in. symbole, wzory, kolorystykę, kroje pisma, szatę zewnętrzną)	2019-2021	Ilość opracowań dot. identyfikacji wizualnej (szt.)
4.3.1.4	Inwentaryzacja powierzchni w przestrzeni miejskiej nadających się do eksponowania przekazu w formie reklamy outdoorowej z naciskiem na okolicę natężonego ruchu (samochodowego, pieszego, rowerowego)	2019-2020	Ilość zinwentaryzowanych (szt.)
4.3.1.5	Modernizacja istniejących słupów	2019-2020	Ilość zmodernizowanych słupów

	ogłoszeniowych oraz innych nośników reklamy zewnętrznej		ogłoszeniowych (szt.)
4.3.1.6	Budowa kolejnych nowoczesnych nośników reklamy zewnętrznej: tablic reklamowych, billboardów, citylightów, słupów ogłoszeniowych, nośników zamocowanych na wiatkach przystankowych czy kioskach, tablic elektronicznych, telebimów itp.	2019-2026	Ilość nowoczesnych nośników (szt.)
4.3.1.7	Stosowanie zróżnicowanych form reklamy, w tym reklamy ambientowej (niestandardowej) w promocji turystycznej Oświęcimia	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość kampanii ambientowych (szt.)
4.3.1.8	Rozwój narzędzi z zakresu public relations w promocji turystycznej Oświęcimia, zwłaszcza w zakresie współpracy z mediami, kreowania i wzmacniania wydarzeń, targów, wizyt studyjnych, komunikacji bezpośredniej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość artykułów na temat promocji turystycznej w mediach (szt.)
4.3.1.9	Rozwój narzędzi z zakresu publicity w promocji turystycznej Oświęcimia z naciskiem na nowoczesne formy cyfrowe przy utrzymaniu form tradycyjnych drukowanych	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość artykułów na temat promocji turystycznej w mediach (szt.) Ilość wydrukowanych publikacji (szt.)
4.3.1.10	Zwiększenie wykorzystania strony internetowej miasta do promocji oferty turystycznej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość odwiedzin strony internetowej (szt.)
4.3.1.11	Aktualizacja dotychczasowych publikacji w zakresie promocji turystycznej oraz opracowanie przedmiotów, które mogłyby stanowić pamiątkę z Oświęcimia	2018-2019	Ilość zaktualizowanych publikacji w zakresie promocji turystycznej (szt.) Ilość przygotowanych projektów pamiątek (szt.)
4.3.1.12	Opracowania spójnej i komplementarnej do produktu turystycznego oferty imprez dla miasta (kalendarz imprez)	2019-2020	Ilość nośników oferty imprez miasta (szt.)
4.3.1.13	Stosowanie zniżek cenowych (promocja sprzedaży) oraz kuponów przy kolejnych wizytach w miejscach hotelowo-gastronomicznych	2020-2022	Ilość zniżek oferowanych w miejscach hotelowo-gastronomicznych (szt.)
4.3.1.14	Kontynuacja iluminacji stałych i okresowych eksponujących reprezentacyjne obiekty architektoniczne w mieście	2018-2020	Ilość iluminacji stałych i okresowych (szt.)
4.3.1.15	Wykorzystanie elementów przestrzeni miejskiej, w tym miejskiego taboru autobusowego oraz przystanków autobusowych jako kanałów komunikacji marketingowej	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość reklam na przystankach i autobusach (szt.)
Cel operacyjny 4.3.2: Usprawnienie funkcjonowania w Oświęcimiu analogowej i cyfrowej informacji turystycznej (it)			
2.3.4.1	Promocja i wzmocnienie aktywności Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu w związku z nową lokalizacją Centrum Obsługi Odwiedzających Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba turystów korzystających z usług CIT (szt.)
2.3.4.2	Promocja nowego punktu Informacji Turystycznej w Starym Ratuszu przy Rynku Głównym	2018-2019	Liczba turystów korzystających z usług PIT w Starym Ratuszu (szt.)
2.3.4.3	Zakup i wyposażenie Mobilnej Informacji Turystycznej w formie stoiska	2019-2020	Ilość zakupionych mobilnych stoisk it (szt.)

	wykorzystywanego podczas imprez i wydarzeń organizowanych na terenie Oświęcimia i poza nim oraz specjalistycznego stoiska targowego		
2.3.4.4	Unowocześnienie i ujednolicenie kompleksowej i spójnej Informacji Turystycznej obejmującej: - oznakowanie tras samochodowych, pieszych i rowerowych, oznakowanie obiektów turystycznych, - informację analogową w formie druków i przekazu reklamy zewnętrznej, - informację cyfrową w formie infokiosków, aplikacji mobilnych, kodów QR, infolinii turystycznej, strony internetowej i na portalach społecznościowych	2019-2021	Ilość oznakowani (szt.) Ilość wydanych publikacji (szt.)
Cel operacyjny 4.3.3: Wspieranie rozwoju turystycznego Oświęcimia na szczeblu powiatowym, wojewódzkim, krajowym i międzynarodowym			
4.3.5.1	Analiza i dobór kluczowych partnerów współpracy w promocji turystycznej Oświęcimia w aspekcie różnych produktów turystycznych	2019-2020	Liczba partnerów instancjonalnych w których promowana jest oferta Oświęcimia (szt.)
4.3.5.2	Lobbowanie przez Miasto Oświęcim realizacji projektów inwestorów turystycznych na szczeblu regionalnym i krajowym	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Liczba projektów inwestorów turystycznych ulokowanych w Oświęcimiu (szt.)
4.3.5.3	Promowanie istniejących produktów turystycznych (ofert) w obiektach hotelowych i gastronomicznych Oświęcimia i okolic	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość hoteli i obiektów gastronomicznych w których znajdują się oferty produktowe (szt.)
4.3.5.4	Promowanie produktów turystycznych Oświęcimia w miejscach silnego ruchu turystycznego: portach lotniczych, dworcach kolejowych i autobusowych oraz innych atrakcjach turystycznych regionu	2022-2026	Ilość prezentacji Oświęcimia w miejscach silnego ruchu turystycznego (szt.)
4.3.5.5	Ekspansja promocji turystycznej Oświęcimia w Krakowie	2020-2026	Ilość prezentacji Oświęcimia w Krakowie (szt.)
4.3.5.6	Aktywność miasta w MOT (Małopolska Org. Turystyczna) oraz innych organizacjach centralnych i lokalnych w celu wzmocnienia promocji oferty turystycznej Oświęcimia	W sposób ciągły, w całym okresie realizacji Strategii	Ilość prezentacji Oświęcimia poprzez MOT

Diagnoza strategiczna turystyki w Oświęcimiu

na potrzeby Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu
na lata 2018-2030



Oświęcim 2017

Spis treści

1. Położenie miasta Oświęcim i dostępność komunikacyjna.....	2
2. Walory Oświęcimia w kontekście turystyki.....	3
2.1 Walory turystyczne.....	3
2.1.1 Walory krajoznawcze przyrodnicze.....	3
2.1.2 Walory krajoznawcze antropogeniczne.....	4
2.1.3 Walory turystyki aktywnej.....	7
2.1.4 Walory społeczne.....	7
2.2 Walory poznawcze.....	8
2.3 Walory gospodarcze.....	8
2.4 Walory wizerunkowe.....	9
2.5 Wnioski dotyczące walorów turystycznych Oświęcimia.....	9
3. Zagospodarowanie turystyczne Oświęcimia.....	10
3.1 Baza noclegowa.....	10
3.2 Baza gastronomiczna.....	13
3.3 Baza konferencyjna.....	14
3.4 Baza rekreacyjno-sportowa.....	15
3.5 Szlaki turystyczne.....	17
3.6 Baza obsługi ruchu turystycznego.....	19
3.7 Kierunki zagospodarowania turystycznego miasta.....	22
3.8 Wnioski dotyczące zagospodarowania turystycznego Oświęcimia.....	25
4. Współczesne trendy w turystyce.....	28
4.1 Charakterystyka trendów w kontekście rozwoju turystyki w Oświęcimiu.....	28
4.2 Wnioski dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu.....	33
5. Dominujące i uzupełniające rodzaje i formy turystyki.....	33
5.1 Turystyka kulturowa.....	34
5.2 Turystyka biznesowa.....	37
5.3 Turystyka kwalifikowana.....	38
5.4 Wnioski wynikające z form turystyki w Oświęcimiu.....	40
6. Ruch turystyczny w Oświęcimiu.....	41
6.1 Rejestrowany ruch turystyczny w statystykach GUS.....	41
6.2 Ruch turystyczny w obiektach znajdujących się w Oświęcimiu.....	45
6.3 Ruch turystyczny w Oświęcimiu w innych źródłach wtórnych.....	48
6.4 Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby opracowania strategii.....	50
6.4.1 Badanie metodą CATI.....	50
6.4.2 Badanie metodą FGI.....	51
6.4.3 Badanie metodą PAPI.....	56
6.4.4 Inne metody i techniki badawcze.....	57
7. Instytucjonalna struktura zarządzania turystyką i potencjał kooperacyjny.....	57
7.1 Komórki w strukturze Miasta Oświęcimia.....	57
7.2 Partnerzy instytucjonalni oraz potencjał kooperacyjny.....	57
8. Analiza marketingowa w obszarze turystyki w Oświęcimiu.....	59
8.1 Segmenty kluczowe i uzupełniające.....	59
8.2 Dotychczasowe produkty turystyczne Oświęcimia.....	62
8.3 Promocja i wizerunek turystyczny Oświęcimia.....	66
8.4 Miasta konkurencyjne względem Oświęcimia.....	68
9. Analiza SWOT.....	71
Spis rysunków i tabel.....	75

Położenie miasta Oświęcim i dostępność komunikacyjna

Oświęcim charakteryzuje się korzystnym położeniem i dobrą dostępnością komunikacyjną. Układ drogowy miasta determinują krzyżujące się na jego obszarze drogi tranzytowe DK 44 Gliwice-Kraków oraz DW 933 Chrzanów-Pszczyna i DW 948 Oświęcim-Kęty. Przez miasto przebiega sieć dróg gminnych i powiatowych⁵. Posiada ono dogodne skomunikowanie autostradami A4 i A1 z dwoma portami lotniczymi Polski południowej, Kraków-Balice i Katowice-Pyrzowice i jest oddalony o ok. 60 kilometrów od każdego z nich. Obowiązujące dokumenty planistyczne podkreślają istotność Oświęcimia jako węzła kolejowego z połączeniami krajowymi (głównie z Krakowem i Katowicami) oraz międzynarodowymi (z Pragą, Bratysławą i Wiedniem). Kursujące pociągi są istotne z punktu widzenia obsługi ruchu turystycznego w subregionie oświęcimskim⁶. Transport na terenie samego miasta, w tym możliwy do wykorzystania w obsłudze ruchu turystycznego, zapewnia komunikacja miejska oraz transport prywatny.

W przypadku Oświęcimia istotne znaczenie ma nie tylko położenie tranzytowe na szlakach komunikacyjnych warunkujące turystyczną dostępność, ale również położenie geograficzne. Miasto leży w Dolinie Górnej Wisły, będącej częścią Kotliny Oświęcimskiej. Przez Oświęcim przepływają rzeki Soła i Wisła. Administracyjnie miasto wchodzi w skład województwa małopolskiego i jest stolicą powiatu oświęcimskiego. Położenie na styku województw małopolskiego i śląskiego jest istotne z punktu widzenia zarządzania rozwojem turystyki, ponieważ miasto i jego okolice stanowią naturalną drogę ruchu turystycznego mieszkańców Śląska w Beskidy.

Należy zwrócić jednak również uwagę na istniejące problemy komunikacyjne, wynikające z dużego natężenia ruchu tranzytowego, który dotyczy głównie samochodów ciężarowych. Szczególne natężenie można zaobserwować w weekendy, co ma związek z wyjazdami turystycznymi mieszkańców Śląska w Beskidy i Tatry. Problemem jest brak dodatkowej przeprawy przez Sołę⁷. W obsłudze komunikacyjnej miasta połączenia kolejowe, przy obecnej organizacji ruchu drogowego oraz braku parkingów w obrębie dworca, odgrywają drugorzędną rolę. Oświęcim leży również na głównym śródlądowym szlaku żegludowym zwanym Drogą Wodną Górnej Wisły, który nie jest wykorzystywany jednak w ruchu turystycznym. Na trasie drogi wodnej znajduje się sześć stopni piętrzących tworzących Kaskadę Górnej Wisły⁸.

Przewiduje się, że sytuację w zakresie komunikacji poprawi północna obwodnica Oświęcimia łącząca miasto (w okolicach zakładu Synthos Dwory 7) z kierunkiem na Kraków i Katowice, poprzez autostradę A4, która odciąży Oświęcim poprzez przejęcie ruchu tranzytowego. Kolejową dostępność komunikacyjną zdecydowanie poprawią zapowiadane inwestycje w ramach Szybkiej Kolei Regionalnej

5

Strategia Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020, Oświęcim, 2013, s. 16-17.

6

Strategia Rozwoju Miasta Oświęcim..., ibidem, s. 19.

7

Gminny Program Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015 – 2025, Delta Partner na zlecenie Miasta Oświęcim, Oświęcim, 2016, s. 27.

8

Na utrudnienia komunikacyjne zwracali uwagę uczestnicy spotkań poświęconych opracowaniu Strategii Rozwoju Turystyki w Oświęcimiu na lata 2018-2030. Kwestię tę poruszyli także członkowie Zespołu ds. Strategii Rozwoju Turystyki. Podkreślano długi i utrudniony dojazd transportem publicznym i prywatnym z Krakowa oraz słabą kolejową dostępność komunikacyjną. Problemem jest nie tylko dojazd do miasta, szczególnie od strony Śląska, ale również rozwiązania komunikacyjne na jego obszarze. Chodzi zwłaszcza o odległość pomiędzy Centrum Oświęcimia, a Miejscem Pamięci KL Auschwitz-Birkenau.

i Szybkiej Kolei Aglomeracyjnej dające nowe połączenia z regionem górnośląskim oraz Krakowem. Planowany jest również remont i przebudowa dworca kolejowego w Oświęcimiu oraz budowa przy nim wielopoziomowego parkingu w systemie Park&Ride dla około 300 samochodów, rowerów i stanowisk ładowania pojazdów elektrycznych. Miasto Oświęcim ma w planach wybudowanie pieszej kładki autorstwa Jarosława Kozakiewicza, która poza wyjątkowymi walorami konstrukcyjnymi ma ułatwić osobom odwiedzającym Miejsce Pamięci KL Auschwitz-Birkenau dotarcie do Starego Miasta Oświęcim poprzez Park Pojednania Narodów i tereny spacerowe nad rzeką Sołą.

Walory Oświęcimia w kontekście turystyki

Klasyfikację walorów turystycznych Oświęcimia przeprowadzono w 2001 r. na potrzeby opracowania *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* (Polska Agencja Rozwoju Turystyki na zlecenie Miasta Oświęcim). Opracowanie to podkreśla, że wprawdzie miasto nie posiada walorów naturalnych mogących generować ruch turystyczny, jednak o wyjątkowej pozycji Oświęcimia pośród innych miast Polski decydują walory antropogeniczne, w tym fakt istnienia tutaj Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau⁹. Dodatkowym atutem turystycznym jest też fakt ponad 800-letniej historii miasta, której głównym propagatorem jest obecnie Muzeum Zamek w Oświęcimiu.

Poniżej przedstawiona jest aktualizacja walorów turystycznych. Ponadto opisano walory, które mają dodatkowe znaczenie w kontekście programowania rozwoju turystyki (społeczne, poznawcze, gospodarcze i wizerunkowe).

Walory turystyczne

Walory krajoznawcze przyrodnicze

Naturalna rzeźba terenu miasta została silnie przekształcona i jest ono w bardzo dużym stopniu zurbanizowane. Oświęcim może wykorzystać w generowaniu ruchu turystycznego atrakcyjne otoczenie przyrodnicze oraz liczne zespoły zieleni, które mogą stanowić element uzupełniający w budowaniu produktów turystycznych¹⁰. Walory wypoczynkowe, krajobrazowe oraz krajoznawczo-przyrodnicze Oświęcimia można scharakteryzować według poniższego podziału¹¹:

Ukształtowanie terenu:

miasto leży w centrum makroregionu geograficznego Kotliny Oświęcimskiej, która charakteryzuje się rolniczym i przemysłowym zagospodarowaniem terenu,
Oświęcim jest położony na wysokości 230-260 m. n.p.m.,
dominującym typem ukształtowania terenu są formy polodowcowe, krajobrazy równinne i faliste z nachyleniem w kierunku koryt rzek Soły i Wisły,
na terenie miasta znajdują się dwa wzgórza – Zamkowe i Park Hallera.

9

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. na zlecenie Miasta Oświęcim, Warszawa, 2001, s. 25-26.

10

Ibidem, s. 26.

11

Program Ochrony Środowiska Miasta Oświęcimia, Abrys Sp. z o.o. na zlecenie Miasta Oświęcim, Poznań, 2005, s. 15-17.

Charakterystyczna flora i fauna:

flora miasta obejmuje ok. 750 gatunków, natomiast fauna reprezentowana jest przez 31 gatunków ssaków lądowych oraz ok. 120 gatunków ptaków, przeważnie chronionych, Oświęcim wraz z Doliną Soły został włączony do sieci ECONET, obejmującej korytarze ekologiczne, doliny rzeczne i obszary wodno-błotne o znaczeniu międzynarodowym; na terenach nadbrzeżnych Soły znajduje się 16 zespołów i 2 zbiorowiska roślinne, w tym naturalne i półnaturalne zbiorowiska szuwarów i mulistych brzegów, półnaturalne zbiorowiska łąkowe i murawowe, naturalne zbiorowiska leśne i zaroślowe (m.in. łąg wierzbowo-topolowy i zdegradowany las gąadowy) oraz antropogeniczne zbiorowiska w miejscach wydeptanych i ruderalnych, największym bogactwem florystycznym charakteryzują się tereny o dużym stopniu naturalności na nadbrzeżach Soły, na których występuje 10 gatunków roślin chronionych, w tym 6 objętych całkowitą ochroną (storzyczek szerokolistny, kruszczyk szerokolistny, bluszcz pospolity, listera jajowata, grążel żółty i cis pospolity), 4 rośliny zagrożone w Polsce (wątrobowiec i 3 mchy), rośliny rzadkie w regionie (19 gatunków mszaków i 43 gatunki roślin kwiatowych rzadkich i bardzo rzadkich w Kotlinie Oświęcimskiej), 21 drzew pomnikowych, w Sole występują rzadkie gatunki ryb (szczupak, ukleja, koza, kiełb, strzelba potokowa, piekielnica, głowacz).

Obszary zielone obszary natury chronionej:

w dolinach rzek Soły i Wisły znajdują się niewielkie obszary lasu łąkowego i wierzbowo-topolowego z domieszką topoli czarnej i białej, na terenie Oświęcimia jest 20 ha parków miejskich (w tym Park Pokoju na Osiedlu Chemików, Park Zasole na Osiedlu Zasole, park Bulwary nad rzeką Solą od strony wschodniej, park na Osiedlu Chemików między terenami przemysłowymi a ulicą Słowackiego, tzw. „Małpi Gaj”), 136 ha zieleńców oraz skupiska drzew o charakterze zadrzewień w ciągach komunikacyjnych, w Oświęcimiu znajduje się Zespół Przyrodniczo-Krajobrazowy Dolina Rzeki Soły, którego najcenniejsze fragmenty stanowią 4 użytki ekologiczne (Łęg Stare Stawy, Łęg Kamieniecki, Łęg Błonie i Łęg Za Torami), w granicach miasta położone są obszary Natura 2000 (Dolina Rzeki Soły, Dolna Soła), według Centralnego Rejestru Ochrony Przyrody w Oświęcimiu znajduje się jeden pomnik przyrody – platan „Tomasz”, tereny zielone miasta tworzą cmentarze, w tym Cmentarz Parafialny i Cmentarz Żydowski.

Wody powierzchniowe:

głównym przyrodniczym walorem Oświęcimia jest rzeka Soła uchodząca w północno-zachodnich granicach miasta do Wisły, która wyznacza północną granicę Oświęcimia; obie rzeki tworzą rozbudowany węzeł wodny; Jezioro Kruki to 3 sztuczne zbiorniki zasilane wodą w Soły i znajdujące się w pobliżu ujścia Soły do Wisły, które stanowią tereny łowieckie koła Chemik, na terenach przemysłowych leżących w północnej części miasta znajduje się sieć zbiorników wodnych, powstałych w wyniku eksploatacji kruszywa, Dolina Soły, w przeciwieństwie do terenów miasta położonych nad Wisłą, posiada duże znaczenie krajobrazowe, ponieważ są to jedyne w Oświęcimiu tereny cenne przyrodniczo, z uwagi na ukształtowanie terenu i obecność nielicznych terenów zielonych Dolina Soły stanowi zaplecze wypoczynkowo-rekreacyjne dla mieszkańców miasta i odwiedzających; w tym celu zagospodarowano ten obszar jako Bulwary nad Solą, a w przyszłości powstanie tu Oświęcimska Przestrzeń Spotkań, na terenie zespołu przyrodniczo-krajobrazowego Dolina Soły znajduje się ścieżka dydaktyczna o długości 3,5 km, składająca się z odcinków dydaktycznych i stanowisk obserwacyjnych,

częściowo Dolina Soły (podobnie, jak tereny nad Wisłą) są wykorzystywane do uprawiania wędkarstwa, jednak dla wędkarzy bardziej atrakcyjne są łowiska znajdujące się w okolicach Oświęcimia.

Walory krajoznawcze antropogeniczne

Miasto Oświęcim posiada wiele walorów antropogenicznych. Mocno rozpoznawalnym obiektem znajdującym się częściowo na terenie miasta Oświęcim, a częściowo na terenie gminy wiejskiej Oświęcim jest Miejsce Pamięci KL Auschwitz-Birkenau utworzone na terenie byłego niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady. KL Auschwitz był największym z niemieckich obozów koncentracyjnych i ośrodków zagłady, gdzie życie straciło co najmniej 1,1 mln mężczyzn, kobiet i dzieci. Auschwitz-Birkenau. Niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady (1940-1945) jest wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Dziedzictwo historyczne Oświęcimia związane z funkcjonowaniem obozu stało się swoistym powiernictwem misji edukacji historycznej i pokojowej. Autentyczność miejsca, a co za tym idzie jego oddziaływanie jest bezdyskusyjne. Potwierdzeniem roli Oświęcimia w misji działań na rzecz pokoju było otrzymanie w 1998 roku z rąk Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych tytułu Messenger of Peace, czyli Orędownik Pokoju. Od tamtej pory realizowanych było wiele działań, w tym m.in. konferencje, spotkania, wydarzenia muzyczne, projekty edukacyjne, Forum Dziecięcych Inicjatyw Pokojowych, aktywna działalność w ramach Międzynarodowego Stowarzyszenia Miasta Orędowników Pokoju, czy Światowego Związku Miast Męczeńskich, Miast Pokoju. W chwili obecnej wśród inicjatyw pokojowych wymienić należy m.in.:

- Life Festival Oświęcim,
- Oświęcimskie Forum Praw Człowieka,
- Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych "Kochać człowieka",
- Ogólnopolskie Biennale Fotografii "Kochać człowieka",
- Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego,
- Ogólnopolski Konkurs Plastyczny "Darujmy światu pokój".

Wśród wiodących instytucji prowadzących działania edukacji pokojowej wyróżnić należy:

- Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży w Oświęcimiu,
- Centrum Dialogu i Modlitwy w Oświęcimiu,
- Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście,
- Centrum Żydowskie w Oświęcimiu,
- Miejska Biblioteka Publiczna „Galeria Książki w Oświęcimiu”,
- Oświęcimskie Centrum Kultury w Oświęcimiu,
- Fundacja Peace Festival.

Miasto Oświęcim ma do zaoferowania również inne walory i atrakcje antropogeniczne, w tym zabytki architektury, pozostałe muzea oraz wydarzenia. Poniżej zawarto klasyfikację walorów antropogenicznych miasta w podziale na poszczególne kategorie.

Zabytki architektury świeckiej:

Stare Miasto - zabytkowy układ urbanistyczny Oświęcimia,
Zamek Książąt Oświęcimskich,
wieża obronna,
mur obronny i basteja,
tunele ziemne pod wzgórzem zamkowym i Rynkiem Głównym,
ruiny starego ratusza oraz studnie pod płytą Rynku Głównego,
dawny ratusz miejski,
kamienica Ślebarskich,

dawny hotel „Herz”,
„Pałac Ślubów”.

Zabytki architektury sakralnej:

kościół pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny,
sanktuarium Matki Bożej Wspomożenia Wiernych,
kościół pw. Św. Józefa,
kościół pw. Miłosierdzia Bożego,
kościół i klasztor Sióstr Karmelitanek Bosych,
kościół pw. Matki Bożej Bolesnej,
klasztor Zgromadzenia Sióstr Serafitek,
kaplica św. Jacka,
kaplica – mauzoleum rodziny Hallerów w Dworach,
synagoga Chewra Lomdej Minszajot.

Instytucje kultury, muzea, kina, galerie:

Oświęcimskie Centrum Kultury w Oświęcimiu,
Miejska Biblioteka Publiczna „Galeria Książki” w Oświęcimiu,
Muzeum Zamek w Oświęcimiu,
Centrum Żydowskie w Oświęcimiu (Muzeum i Synagoga),
Stała Wystawa „Romowie – historia i kultura” w siedzibie Stowarzyszenia Romów w Polsce,
Muzeum Bł. Matki Małgorzaty Szewczyk w Oświęcimiu,
Galeria „Tyle Światów” (Oświęcimskie Centrum Kultury),
Kino „Planet Cinema” w Oświęcimiu,
„Nasze Kino” w Oświęcimskim Centrum Kultury,
Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.

Zabytkowe cmentarze:

cmentarz parafialny rzymsko-katolicki założony w XIX w.,
cmentarz żydowski (kirkut) z przełomu XVIII i XIX w.

Najważniejsze wydarzenia kulturalne:

Life Festival Oświęcim (Miasto Oświęcim jako partnerem główny),
Święto Miasta Oświęcim,
Jesień Oświęcimska,
Festiwal Letni Na Rynku,
Tydzień Kultury Beskidzkiej,
Letnie Koncerty Organowe,
Tygiel Teatralny,
Soła Blues,
Kino plenerowe na Rynku,
Juwenalia Oświęcimskie,
Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy,
Oświęcimski Kinowy Ogródek Plenerowy,
Ogólnopolskie Spotkania Recytatorów i Śpiewających Poezję "Amor sprawił...",
Ogólnopolski Konkurs Literacki pisanie dobre na chandrę,
Ogólnopolski Festiwal Tańca Taki Taniec,
Oświęcimskie Spotkania Artystyczne Seniorów,

Ogólnopolski Konkurs Modeli Kartonowych,
Ogólnopolski Konkurs Recytatorski,
Małopolski Festiwal Form Muzycznych i Tanecznych Talenty Małopolski,
Konkurs Kolęd Polskich i Pastorałek „Hej kolęda, kolęda”,
Dziecięcy Konkurs Tańca Ludowego o Puchar Małego Hajduka,
Jarmark Kasztelański (Muzeum Zamek),
Zamkowe Wieczory Muzyczne (Muzeum Zamek),
Targowisko Staroci (Muzeum Zamek),
Dzień Otwartych Drzwi MDSM (Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży),
Noc Muzeów,
Rodzinny Rajd Rowerowy,
Ekomajówka na Placu Pokoju,
Jarmark Świąteczny na Rynku.

Najważniejsze wydarzenia sportowe:

Mistrzostwa Polski w Hokeju na lodzie – Ekstraliga Hokejowa (PLH),
Mistrzostwa Małopolskie Młodzików, Młodzieżowców i Juniorów w hokeju na lodzie,
Grand Prix Polski juniorów i seniorów w pływaniu,
Międzynarodowy Turniej Koszykówki o Puchar Wolności,
Ogólnopolski Splyw Kajakowy "Trzy Zapory",
Mistrzostwa Polski juniorów i seniorów w łyżwiarstwie figurowym.

Walory turystyki aktywnej

Oświęcim posiada walory do uprawiania turystyki aktywnej, w tym pieszej, rowerowej, ale również wodnej. Zdaniem autorów *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* z 2001 r. walory do uprawiania turystyki pieszej są wykorzystywane w niewielkim stopniu. To twierdzenie oparte zostało na fakcie, że w Oświęcimiu mają swój początek cztery szlaki piesze, jednak w samym mieście brak było wówczas infrastruktury do uprawiania tego typu turystyki. Obecnie wydawane są publikacje prezentujące przebieg i opisujące trasy piesze, rowerowe i samochodowe (m.in. mapa „Rowerem przez Oświęcim”, folder „3 dni w Oświęcimiu, pieszo, rowerem, samochodem”). Ponadto nad Sołą udostępniono Bulwary, które są atrakcyjnym terenem do uprawiania turystyki krajoznawczej pieszej (planowana jest również rewitalizacja tego obszaru).

Oświęcim posiada także walory do uprawiania turystyki rowerowej i leży na szlakach rowerowych o znaczeniu lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym. Przebiegająca przez miasto Wiślana Trasa Rowerowa (WTR), jako część VeloMałopolska z planowanym Miejscem Obsługi Rowerzystów (MOR) oraz VeloMetropolis (małopolski odcinek trasy EuroVelo 4)¹² ma znaczenie nie tylko o charakterze rekreacyjnym. Walory te należy rozpatrywać łącznie w walorami krajobrazowymi i krajoznawczymi naturalnymi oraz antropogenicznymi ziemi oświęcimskiej, ponieważ szlaki przebiegające przez miasto stanowią fragment większej sieci szlaków rowerowych. Wspomniana strategia turystyczna nie odnosi się do walorów dla turystyki wodnej wynikających z położenia nad Sołą i Wisłą. Wprawdzie woda w obu rzekach nie zawsze nadaje się do kąpieli, niemniej jednak daje możliwości uprawiania turystyki kwalifikowanej (zwanej również aktywną lub specjalistyczną), jak kajakarstwo, czy wędkarstwo. Obecnie te walory są tylko częściowo wykorzystywane.

12

Zintegrowana Sieć Tras Rowerowych w Województwie Małopolskim www.malopolska.pl/narowery/trasyrowerowe/velomalopolska

Walory społeczne

Walory społeczne Oświęcimia związane są z charakterystyką lokalnej społeczności, z jej strukturą demograficzną oraz lokalnymi tradycjami. *Gminny Program Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025* sformułował problemy związane ze sferą społeczną, które potencjalnie oddziałują również na rozwój turystyki i obsługę ruchu turystycznego. Oświęcim, podobnie jak inne miasta w Polsce, zmagają się z problemami demograficznymi takimi, jak: depopulacja, starzenie się społeczeństwa i suburbanizacja. Szczególnymi problemami społecznymi (bezrobociem, ubóstwem, przestępczością i niską aktywnością społeczną) dotknięty jest obszar Starego Miasta (jeden z czterech obszarów, według których miasto zostało podzielone w tym programie). Problemy te są tutaj odczuwane mocniej, niż w innych obszarach (Osiedle Chemików, rejon Pileckiego, rejon Kamieniec i tereny tzw. pokolejowe), które są w przeważającej części dzielnicami mieszkaniowo-przemysłowymi. W obszarze Starego Miasta koncentrują się jednocześnie najważniejsze zabytki i atrakcje turystyczne Oświęcimia. Występujące problemy społeczne należy traktować jako zagrożenie dla rozwoju funkcji turystycznej. Uczestnicy spotkań badawczo-warsztatowych realizowanych na potrzeby niniejszej strategii akcentowali, że struktura społeczna Rynku Starego Miasta i okolic powoduje, że nie rozwijają się tam usługi (m.in. gastronomiczno-rozrywkowe), które mogłyby być adresowane do turystów.

Walory poznawcze

Oświęcim jest miastem szczególnym w kontekście walorów poznawczych związanych z historią i martyrologią. Miasto zajmuje wyjątkową pozycję na mapie europejskich i światowych miejsc pamięci, także jako gospodarz obiektu wpisanego w 1979 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Dzięki funkcjonującym tutaj instytucjom (Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Dialogu i Modlitwy oraz Centrum Żydowskie) miasto stało się międzynarodowym centrum edukacyjnym specjalizującym się w pedagogice pamięci. Dzięki tym walorom Oświęcim jest miejscem rozpoznawalnym na całym świecie, a za działania pokojowe otrzymał z rąk sekretarza ONZ tytuł „Messenger of Peace” Orędownik Pokoju.

Dzięki walorom poznawczym związanym z tragiczną historią, Oświęcim jest przedmiotem badań, które analizują znaczenie historyczne, kulturowe, społeczne, a także turystyczne w kontekście funkcjonowania Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz działalności prowadzonej przez wymienione instytucje. Istnienie tych walorów powoduje, że ta część Oświęcimia i Brzezinki została przekształcona w przestrzeń turystyki martyrologicznej, będącej formą turystyki kulturowo-poznawczej. Sama turystyka martyrologiczna pełni zaś funkcję poznawczą, wychowawczą i edukacyjną i jest realizowana przez wspomniane podmioty.¹³

Walory gospodarcze

Mocnymi stronami miasta jest przedsiębiorczość oraz przemysł, co czyni go jednym z ważniejszych ośrodków gospodarczych Małopolski¹⁴. Taki status Oświęcimia należy rozpatrywać jednocześnie jako

13

A. Ziarnicka-Wojtaszek, E. Bednarczyk: *Delimitacja stref aktywności turystycznej w Oświęcimiu*. W: *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich*, nr 3/II/2013, Polska Akademia Nauk, Oddział w Krakowie, Kraków, 2013, s. 119-131.

14

mocną i słabą stroną dla rozwoju usług turystycznych i okołoturystycznych. Ponieważ mieszkańcy i lokalne przedsiębiorstwa mają inne źródła dochodu, trudniejsze jest podjęcie przez nich decyzji o inwestowaniu w turystykę. Z drugiej strony, wokół Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau tworzy się przestrzeń i popyt na usługi turystyczne i okołoturystyczne, a wzrastająca liczba odwiedzających stwarza potencjał dla nowych inwestycji w turystykę.

Drugim istotnym aspektem są działania rewitalizacyjne prowadzone przez Miasto Oświęcim. Powstaje „Oświęcimska Przestrzeń Spotkań”, która również może przyczynić się do aktywizacji gospodarczej miasta w obszarze turystyki. Projekt ten będzie zaspokajać nie tylko potrzeby społeczne mieszkańców rewitalizowanych obszarów, ale również poprawi estetykę i funkcjonalność miejsc lokalizacji atrakcji turystycznych Oświęcimia. Ponieważ jest on spójny z ideą „Oświęcim – Miasto Pokoju”, będzie jednocześnie wzmacniał potencjał gospodarczy, kulturowy, społeczny i turystyczny zogniskowany wokół Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau oraz instytucji tworzących ofertę uzupełniającą.

Kolejnym aspektem turystyki w Oświęcimiu jest turystyka biznesowa i kongresowa. Wydarzenia skoncentrowane wokół idei „Miasto Pokoju” generują dużą liczbę odwiedzających (uczestników wydarzeń) i stwarzają zapotrzebowanie na zaplecze konferencyjne. Z drugiej strony Oświęcim jest ważnym ośrodkiem gospodarczym, a funkcjonujące tutaj przedsiębiorstwa są źródłem popytu na usługi noclegowe, gastronomiczne i konferencyjne. Odpowiedzią na rosnący popyt jest np. budowa sieciowego hotelu rozpoznawalnej marki „Hampton by Hilton” z 120 pokojami i 3 salami konferencyjnymi, który przyjmie 40 tysięcy gości rocznie¹⁵.

Walory wizerunkowe

Wizerunek miasta jest w bardzo silny sposób zdeterminowany tragiczną historią i istnieniem na jego terenie Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau¹⁶. Zarówno wnioski płynące z badań przeprowadzonych w trakcie opracowania poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, jak również badania zrealizowane na potrzeby niniejszej strategii pokazują, że w świadomości Polaków Oświęcim funkcjonuje przede wszystkim w kontekście dawnego obozu koncentracyjnego. W strategii opracowanej przez spółkę PART znalazła się propozycja obecnie używanego logo miasta oraz hasła „Miasto Pokoju”. Koncepcja marki Oświęcimia ma nawiązywać do historii, a jednocześnie podkreślać, że jest to miejsce spotkań, pojednania i pamięci. W ostatnich latach wizerunek miasta jako aktywnego ośrodka idei pokojowych udało się wzmocnić poprzez organizację wielu wydarzeń ukierunkowanych na ten obszar: m.in: Life Festival Oświęcim, Oświęcimskie Forum Praw Człowieka, Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego czy licznych spotkań, dyskusji i projektów realizowanych przez instytucje takie, jak: Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, Centrum Dialogu i Modlitwy, Centrum Żydowskie czy Oświęcimskie Centrum Kultury.

Jednocześnie niepełnemu wykorzystaniu i braku przełożenia się na wizerunek uległy pozostałe aspekty tożsamości miasta, związane z jego statusem jako miasta piastowskiego o długiej tradycji historycznej, stolicy Księstwa Oświęcimskiego, czy miasta związanego z ważnymi wydarzeniami

Gminny Program Rewitalizacji..., ibidem, s. 36-37.

15

Źródło on-line: gazetakrakowska.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-regionu

16

R. Folga: *Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię*. W: *Kreowanie wizerunku miasta*, praca zbiorowa pod redakcją A. Grzegorzcyka i A. Kochaniec. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

historycznymi. Są to elementy, które przebijają się tylko w lokalnej i regionalnej świadomości społecznej. Dotychczasowa koncentracja na idei „Miasta Pokoju” w niewystarczający sposób przyczyniła się do zmian w tym zakresie. Poza wizerunkiem „Miasta Pokoju”, społeczność lokalna postrzega swoje miasto jako silny ośrodek sportowy w zakresie hokeja na lodzie, pływania i łyżwiarstwa figurowego oraz jako silny ośrodek gospodarczy, szczególnie branży chemicznej.

Wnioski dotyczące walorów turystycznych Oświęcimia

O atrakcyjności turystycznej Oświęcimia świadczy liczba i gęstość występowania walorów antropogenicznych (zabytków i muzeów) oraz liczba wydarzeń kulturalnych. Są to dwie najbardziej atrakcyjne kategorie walorów antropogenicznych. Zwłaszcza chodzi o zabytki związane z dziedzictwem historycznym okresu II wojny światowej (były obóz KL Auschwitz), zabytki średniowiecznej architektury militarnej (wieża obronna, zamek) oraz zabytki sakralne (kościół, kaplice). Wśród wydarzeń kulturalnych przeważają te, które są związane z ideą „Oświęcimia - Miasta Pokoju”. Rozwijają się również miejskie szlaki spacerowe, co świadczy o zwiększeniu zagospodarowania walorów antropogenicznych.

Skomunikowanie Oświęcimia, tak istotne z punktu widzenia turysty, z ważnymi ośrodkami w Polsce i za granicą jest dobre, a w kontekście wdrażanych inwestycji nawet bardzo dobre. Wskazywane w dokumentach strategicznych obciążenia komunikacyjne są właśnie efektem dobrego skomunikowania, ponieważ trudno oczekiwać, by w miejscach koncentracji tego ruchu nie dochodziło do jego kumulacji. Potencjalną szansą na lepsze wykorzystanie walorów pozaantropogenicznych jest przywrócenie pełnej żeglugi na Wiśle, co może umożliwić uruchomienie żeglugi pasażerskiej pomiędzy Oświęcimiem i Krakowem.

Znaczące wydarzenia kulturalne, które wpisały się w kalendarz wydarzeń krajowych, jak m.in. Life Festiwal Oświęcim, przyciągają również osoby z odległych części Polski i za granicą. Planowane udostępnienie dla turystów podziemnych tuneli pod zamkiem oraz pod Rynkiem jak i dawnego Ratusza ma szansę stać się nowymi ciekawymi nowymi punktami programu odwiedzin turystów w rejonie Starego Miasta. Zmodernizowany obiekt sportowy – kryta pływalnia – stwarza szansę, by Oświęcim stał się areną zawodów mistrzowskiej rangi.

Coraz częściej wykorzystywane są walory społeczne związane z bogatą historią Oświęcimia, nie tylko tą wynikającą z dramatycznej historii miasta podczas II wojny światowej. Pielęgnowane są dawne tradycje, sięga się do korzeni tożsamości miasta, jego świetności z czasów Księstwa Oświęcimskiego i wykorzystuje się te walory w budowaniu produktu turystycznego. Od wielu lat Muzeum Zamek organizuje bowiem Jarmark Kasztelański, który przybliża ciekawe wątki historyczne Oświęcimia, gromadząc wielu widzów z miasta i okolic. Dostrzegane i doceniane są walory gospodarcze w kontekście ich przełożenia na rozwój turystyki. Świadczą o tym zapisy *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* oraz *Gminnego Programu Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025*.

Analizując wnioski dotyczące walorów turystycznych Oświęcimia zawarte w poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* można stwierdzić, że nie straciły one na aktualności. Analiza walorów i ich atrakcyjności pokazuje, że najbardziej atrakcyjne i eksploatowane są te związane z Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz ofertą uzupełniającą w postaci działalności instytucji skoncentrowanych na działalności historycznej, edukacyjnej i kulturalnej związanej z istnieniem byłego obozu koncentracyjnego i zagłady. Należy podkreślić, że Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau rozwija się, czego wyrazem ma być rosnąca z roku na rok liczba odwiedzających. W związku z tą tendencją przewidziane są nowe inwestycje, w tym realizowane w ramach projektu „Oświęcimska Przestrzeń Spotkań”. Planowane jest utworzenie Nowego Centrum Obsługi Odwiedzających Muzeum Auschwitz.¹⁷

Biorąc pod uwagę specyfikę miasta opartą na historii II wojny światowej oraz dotychczasową aktywność podmiotów związanych z działalnością edukacyjną rekomendować należy rozwój turystyki Oświęcimia w tym kierunku, opierając się na trzech filarach: PAMIĘĆ, KULTURA, EDUKACJA. Możliwości rozwojowe w tym zakresie są wciąż duże biorąc pod uwagę zarówno aktywność instytucji, dostępną infrastrukturę, czy też - przede wszystkim - zapotrzebowanie na takie działania w przestrzeni krajowej i międzynarodowej. W związku z tym, wzmacniać należy rozwój turystyki martyrologicznej i edukacyjnej opartej wokół idei „Miasto Pokoju”, natomiast pozostałe walory turystyczne miasta Oświęcim stanowiąc będą uzupełnienie do tego priorytetowego obszaru. Spośród innych walorów miasta pierwszoplanową rolę w uzupełnieniu oferty turystyki martyrologicznej i edukacyjnej będą miały obiekty i instytucje kultury oraz obiekty rozrywkowe w okolicach (głównie Energylandia). Obiekty sportowe (głównie pływalnia) będą oferowane na dalszym miejscu. W założeniach oferta turystyczna Oświęcimia będzie oscylowała wokół różnych form turystyki kulturowej, proponując w oparciu o posiadane walory programy dla odwiedzających indywidualnych i grupowych, gdzie rdzeniem będzie Miejsce Pamięci KL Auschwitz-Birkenau.

Zagospodarowanie turystyczne Oświęcimia

Baza noclegowa

Do kluczowych etapów diagnozy chłonności turystycznej Oświęcimia należą:

- inwentaryzacja,

- ocena podstawowego i uzupełniającego zagospodarowania turystycznego,
- analiza w kontekście informacji źródłowych o wielkości i strukturze ruchu turystycznego.

Oprócz identyfikacji i porównania rzeczywistej i rejestrowanej bazy noclegowej przedstawiono również wskaźniki świadczące o rozwoju funkcji turystycznej miasta. Za wyjątkiem danych Głównego Urzędu Statystycznego¹⁸ prezentowane dane zgromadzono według stanu na koniec lipca 2017 r. i zweryfikowano o stan na dzień 18.12.2017 r.

Według danych GUS zawartych w Banku Danych Lokalnych w Oświęcimiu w latach 2013-2016 funkcjonowały 3 hotele trzygwiazdkowe i jeden hotel jednogwiazdkowy dysponujące łączną liczbą 266 miejsc noclegowych. Statystyki wykazują również 3 inne obiekty turystyczne całoroczne, które oferowały w 2016 r. 376 miejsc. Nie zarejestrowano pensjonatów, moteli, kempingów¹⁹, pól biwakowych i schronisk. Łącznie zewidencjonowano 7 obiektów na 13 funkcjonujących w powiecie oświęcimskim dysponujących 642 miejscami noclegowymi. Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną (wskaźnik Charvata), wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni całkowitej, wynosi w Oświęcimiu 21,4. Natomiast wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości (wskaźnik Baretje'a i Deferta), wyrażony liczbą turystycznych miejsc noclegowych, pomnożoną przez 100 przypadającą na liczbę ludności miejscowej według danych statystycznych za 2015 r., wyniósł 1,64²⁰. Na stronie Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w Oświęcimiu znajduje się informacja

18

Dane GUS za 2017 r. (stan na koniec roku) będą podane w czerwcu 2018 r.

19

Kierując się wyszukiwarką Google, Oświęcim oferuje kempingiem na terenie Centrum Dialogu i Modlitwy. Źródło on-line: <http://cdim.pl/camping,1006>.

20

Wskaźnik ten wyliczono na podstawie informacji o bazie noclegowej zawartej w Banku Danych Lokalnych, ponieważ do celów statystycznych i możliwości porównania z innymi jednostkami administracyjnymi uwzględnia się dane o rejestrowanej bazie zbiorowego i indywidualnego

o 4 hotelach trzygwiazdkowych działających w Oświęcimiu (hotele Olimpijski, Galicja, Olecki, Dąbrowski), 1 hotelu jednogwiazdkowym (hotel Kamieniec) oraz jednym hotelu pięciogwiazdkowym (w 2017 r. uruchomiony został czterogwiazdkowy hotel Imperiale).

Na podstawie wykazu bazy noclegowej na stronie it.oswiecim.pl, informacji zawartych na stronach internetowych wymienionych obiektów oraz informacji znajdujących się na portalu rezerwacyjnym Booking.com dostępnych na koniec lipca 2017 r. (zweryfikowanych o stan na dzień 18.12.2017 r.), sporządzono tabelaryczne zestawienie zawierające informacje o liczbie pokoi i miejsc noclegowych. Oprócz skategoryzowanej bazy noclegowej, CIT Oświęcim uwzględnia również miejsca noclegowe znajdujące się w centrach edukacyjno-pielgrzymkowych (Centrum Dialogu i Modlitwy, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży i Zakład Salezjański im. ks. Bosko), pokojach gościnnych oraz prywatnych apartamentach oraz polu campingowym znajdującym się przy Centrum Dialogu i Modlitwy. Te dwie ostatnie kategorie stanowią 77% obiektów noclegowych w Oświęcimiu ogółem. Należy podkreślić, że jest to w większości przypadków nierejestrowana baza noclegowa, która pozyskuje swoich klientów nie tylko za pośrednictwem portalu rezerwacyjnego Booking.com (na tym portalu są wszystkie obiekty noclegowe z wyjątkiem hotelu Olimpijskiego, Centrum Dialogu i Modlitwy, Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży i Zakładu Salezjańskiego im. ks. Bosko), ale również niektóre za pośrednictwem serwisu Airbnb.

łącznie w Oświęcimiu znajduje się 29 obiektów noclegowych oferujących 1 272 miejsca noclegowe, z czego 45,3% stanowią miejsca noclegowe w hotelach. Są to nowe (albo nowo wyremontowane) obiekty o wysokim standardzie i szerokiej ofercie usług dodatkowych (gastronomiczne, konferencyjne, rekreacyjne, spa&wellness). Wysoki standard posiadają również wymienione w tabeli pokoje gościnne i apartamenty. Świadczą one wysokiej jakości usługi (większość z nich oferuje poza noclegiem również inne usługi), które są dobrze oceniane przez klientów, o czym świadczą opinie na portalu Booking.com. Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu rekomenduje na swojej stronie internetowej również obiekty noclegowe spoza miasta. Są to głównie pokoje gościnne i obiekty agroturystyczne. W poniższym zestawieniu uwzględniono tylko obiekty bazy noclegowej w Oświęcimiu. Ceny za nocleg w pokoju dwuosobowym (cena za pokój) w oświęcimskich hotelach są w przedziale 150-337 zł za nocleg ze śniadaniem (dane z portalu Booking.com). Ceny za nocleg w pokojach gościnnych wahają się od 95 zł do 230 zł (cena za nocleg bez śniadania), natomiast w instytucjach edukacyjno-pielgrzymkowych cena ta wynosi od 120 zł do 270 zł za nocleg w pokoju dwuosobowym ze śniadaniem.²¹

Baza noclegowa miasta rozwija się dynamicznie, o czym świadczy otwarcie w tym roku dwóch hoteli i budowa kolejnego. Usługodawcy planują dalsze zwiększanie potencjału. Jak napisano w Gazecie Krakowskiej: „Otwierają się nie tylko dla ponad dwóch milionów odwiedzających Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, również dla gości Energylandii, Life Festival Oświęcim czy przejeżdżających tranzytem przez nasz kraj”²². W połowie 2018 r. planowane jest otwarcie hotelu Hampton by Hilton z 240 pokojami. Potencjał bazy noclegowej wzrośnie wtedy o 360 miejsc noclegowych.

Tabela 12: Baza noclegowa Oświęcimia

Lp.	Nazwa obiektu	Liczba pokoi	Liczba miejsc noclegowych
1	Hotel Kamieniec*	14	39

zakwaterowania.

21

Według informacji zgromadzonych na dzień 30.07.2017.

22

Źródło on-line: gazetakrakowska.pl/wiadomosci/malopolska-zachodnia/a/oswiecim-otwieraja-sie-na-turystow,12315561/

2	Hotel Galicja***	48	108
3	Hotel Olecki***	27	73
4	Hotel Olimpijski***	20	36
5	Hotel Dąbrowski***	23	120
6	Hotel Imperiale****	92	200
7	Centrum Dialogu i Modlitwy	55	150 + pole namiotowe
8	Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży	40	100
9	Zakład Salezjański im. ks. Bosko	20	60 + 150 w czasie wakacji
10	Pokoje gościnne Pierrot	7	16
11	Hostel Drugi Dom	4	18
12	Villa Green	6	12
13	B&M Gueshouse	15	50
14	Dom Noclegowy	Bd.	50
15	Hostel Home Traveller	Bd.	66
16	Villa Old Tree	13	29
17	Villa Astra	20	40
18	Astra Apartments	5	12
19	Pokoje gościnne Old Town	5	12
20	Modern Apartment	2	5
21	Loft Apartment	2	5
22	Design Apartment	2	5
23	Franka Apartment	2	5
24	ReStart Apartment	1	6
25	Apartament Fresh	1	6
26	Island by GREMIX®	6	14
27	White Garden	9	20
28	Apartament Barbara	1	5
29	White&Grey Apartment	1	10
Razem miejsc noclegowych		1272+150 w okresie wakacji + pole kempingowe CDiM	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze strony internetowej CIT Oświęcim, informacji Urzędu

Miasta w Oświęcimiu, stron internetowych obiektów noclegowych oraz portalu Booking.com. Stan na 30.07.2017 r. (zweryfikowany o stan z 18.12.2017 r.).

Podsumowując należy stwierdzić, że Oświęcim pod względem zaplecza hotelowego jest miastem wyjątkowym na mapie miast powiatowych Polski o podobnej wielkości (np. Nysy, Bolesławca, Sieradza, Wodzisławia Śląskiego), a raczej zbliża się do miast typu Sopotu, czy Świnoujście. Chodzi tutaj zarówno o potencjał ilościowy, jak również jakościowy (standard i jakość oferowanych usług) bazy noclegowej. Jak zauważył dr Krzysztof Łopaciński z Instytutu Turystyki, cechą charakterystyczną miast o podobnym charakterze jest baza noclegowa o średnim i niskim standardzie (2-3 hotele o standardzie maksymalnie 3 gwiazdek, pokoje gościnne). W przypadku Oświęcimia tak nie jest. Fakt ten potwierdzają dane statystyczne GUS: w Nysie i Bolesławcu znajduje się porównywalna liczba obiektów ogółem, natomiast Oświęcim wyróżnia się większą liczbą hoteli (bez otwartych w tym roku i w budowie).

Wielkość i charakter bazy noclegowej zdeterminowana jest w dużej mierze istnieniem Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, a także strukturą gości odwiedzających ten obiekt. W pobliżu Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau znajdują się następujące obiekty noclegowe: hotel Imperiale, hotel Olecki, apartamenty ReStart, B&M Guesthouse, 7th Room Guest House oraz Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży i Centrum Dialogu i Modlitwy. Większość obiektów podkreśla swoje położenie blisko tego obiektu oraz deklaruje komunikowanie się w kilku językach obcych. Informacje zawarte na stronach obiektów oraz w portalu Booking.com pozwalają stwierdzić, że obiekty te mają wysokie obłożenie, część z nich nie posiada wolnych miejsc noclegowych w najbliższym czasie. Ceny noclegowe w Oświęcimiu są wyższe niż w Nysie, Sieradzu i Wodzisławiu Śląskim, a porównywalne, jak w Bolesławcu (w Bolesławcu znajduje się również zbliżona liczba obiektów noclegowych, jednak miasto to posiada inną specyfikę w kontekście turystyki).²³

Porównując aktualny stan bazy noclegowej z tym, jaki miał miejsce podczas opracowywania poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, można zauważyć, że wielkość bazy mierzona liczbą miejsc noclegowych wzrosła blisko trzykrotnie. Podniósł się również jej standard (na przełomie XX i XXI w. w mieście znajdował się jedynie 1 hotel trzygwiazdkowy i 4 inne obiekty bez kategorii) i zróżnicowanie (powstały obiekty oferujące pokoje gościnne). Autorzy opracowania stwierdzili wówczas, że najmniej rozwinięta była baza w segmencie ekonomicznym i niewystarczające zaplecze do obsługi turystyki szkolnej. Analiza cen wykazała, że korzystającym z usług noclegowych jest turysta co najmniej średnio zamożny. Te wnioski są nadal aktualne, na co zwracano uwagę podczas spotkań z Zespołem ds. Strategii Rozwoju Turystyki Oświęcimia przeprowadzonych na potrzeby opracowania niniejszego dokumentu.

Baza gastronomiczna

Baza gastronomiczna należy do podstawowej bazy turystycznej. Usługi gastronomiczne w Oświęcimiu są świadczone zarówno przez obiekty noclegowe (nie tylko hotele), jak również gastronomię niezależną od miejsc noclegowych i adresowane są zarówno do turystów, jak i mieszkańców miasta. W przypadku oferty bazy gastronomicznej można stwierdzić, że Oświęcim charakteryzuje się dobrze rozwiniętą i urozmaiconą bazą. Dotyczy to w szczególności restauracji.

Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu podaje na swojej stronie informację o 20 restauracjach, w tym o znajdujących się w obiektach hotelarskich²⁴. Należy jednak mieć na względzie, że obecnie każdy z sześciu hoteli w Oświęcimiu świadczy usługi restauracyjne, które są adresowane

23

Opracowano na podstawie cen oferowanych przez Booking.com w lipcu 2017 r.

24

Według stanu na 20.07.2017 r. (skorygowanego o dane na 18.12.2017 r.).

zarówno do gości, jak również do klientów z zewnątrz. Cytowane źródło podaje również informację o pizzeriach (4 oprócz podmiotów uwzględnionych w kategorii restauracje), 7 lokali typu fast food (w tym sieciowe: KFC i McDonald's), 5 kawiarni/cukierni (2 z wymienionych w tej kategorii znajduje się również w wykazie pizzerii) oraz 3 jadalnie.

Jeśli chodzi o usługi gastronomiczne w bazie noclegowej, nieliczne inne obiekty noclegowe (m.in. Villa Green) oferują również usługi restauracyjne. Inne (jak Pokoje Gościnne Pierrot) zapewniają swoim gościom śniadanie (opcja noclegu ze śniadaniem lub bez), natomiast apartamenty nie oferują wyżywienia, a udostępniają dla swoich gości kuchnie, bądź aneksy kuchenne. Dla swoich gości usługi gastronomiczne oferują Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży i Centrum Dialogu i Modlitwy.

Analiza rozmieszczenia lokali gastronomicznych pozwala stwierdzić, że znajdują się one na terenie całego miasta, jednak wydaje się, że w obszarze Starego Miasta dostrzegalny jest deficyt w tym zakresie. Bezpośrednio na Rynku Głównym znajduje się tylko restauracja Starówka oraz Cafe Bistro Kołaczek i Bubble Station²⁵, a w jego najbliższych okolicach – restauracje Itame, Portobello Ristorante, oraz pub Vinyl, piekarnia Cafe, bar Orient Express, Antalya Kebab, Antalya M. Tułgar Muslum, fast food Zapiekarnik, pub Arkada i Cefe Bergson. Największa liczba obiektów bazy gastronomicznej (szczególnie restauracji) ma swoją lokalizację w dzielnicy Osiedle Chemików (m.in. Ristorante Pizzeria Taormina, Meksykańska, Europa, Stara Poczta i Trattoria Viva należące do hotelu Galicja, pizzeria Mateo, Rapsodia Cafe oraz Poziomka). Tutaj znajdują się również hotele Olimpijski, Galicja i Dąbrowski oferujące usługi restauracyjne. Część lokali gastronomicznych znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie PMAB (restauracje Art Deco, Art Burger i Ristorante del Papa).²⁶

Jeśli chodzi o rodzaj oferowanych usług gastronomicznych, przeważają dania kuchni włoskiej, jak również orientalne (japońskiej, chińskiej, tureckiej i arabskiej). Kuchnię galicyjską ma w swojej ofercie restauracja Stara Poczta hotelu Galicja, zaś dania kuchni polskiej – m.in. restauracje A la carte i Europa oraz restauracji hotelu Olecki). Większość restauracji zamieszcza na swoich stronach internetowych kartę menu wraz z cenami. Zgodnie z informacją uzyskaną podczas spotkań z Zespołem ds. Strategii Rozwoju Turystyki Oświęcimia i podmiotami branży turystycznej turyści odwiedzający miasto zgłaszają, że w ofercie gastronomicznej brakuje kuchni polskiej i regionalnej, a lokale mają położenie poza turystycznym centrum miasta.

Porównując aktualny stan bazy gastronomicznej z tym, jaki miał miejsce podczas opracowywania poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* można zauważyć, że część wniosków straciła na aktualności. Zwiększył się potencjał i zróżnicowanie lokali gastronomicznych. Obecnie funkcjonują również lokale, które są w stanie obsłużyć jednorazowo grupę 50-400 klientów (obie sale restauracyjne restauracji Art Deco i Art Burger położonych niedaleko wejścia do PMAB mogą pomieścić jednorazowo grupy zorganizowane liczące 400 osób)²⁷. Nie są to jednak obiekty oferujące niskie ceny posiłków, za wyjątkiem Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży i Centrum Dialogu i Modlitwy. Nadal aktualny jest natomiast wniosek dotyczący braku kawiarni i miejsc spotkań oraz restauracji bezpośrednio w Rynku. Niemniej można stwierdzić, że baza gastronomiczna może zaspokoić potrzeby zarówno turystów segmentu ekonomicznego (np. restauracja Europa), jak również wymagających i co najmniej średnio zamożnych (np. restauracje Portobello, La Rossa, Itame, Mezzanine Restaurant&Cafe, restauracje hotelowe).

25

Są to lokalne polecane przez TripAdvisor (informacja według stanu na 18.12.2017 r.).

26

Według informacji znajdujących się na portalu Booking.com i stronach internetowych obiektów (stan na 30.07.2017).

27

Źródło on-line: artdeco-auschwitz.com.pl/grupy-turystyczne/

Baza konferencyjna

Oświęcim charakteryzuje się dużym potencjałem w zakresie organizacji różnorodnego rodzaju imprez, zarówno naukowo-edukacyjnych (konferencji, seminariów), kulturalnych (spotkań, paneli dyskusyjnych, bankietów) oraz prywatnych (wesel i innych uroczystości). Baza konferencyjna znajduje się w instytucjach, obiektach noclegowych oraz niektórych restauracjach i stanowi uzupełniający element ich oferty, jak również część zagospodarowania turystycznego miasta. Nowoczesne zaplecze konferencyjne posiadają: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Oświęcimskie Centrum Kultury, Biblioteka Publiczna Galeria Książki, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży oraz Centrum Dialogu i Modlitwy. Salami konferencyjnymi i bankietowymi dysponują się również niektóre restauracje. Poniżej przedstawiono zestawienie potencjału konferencyjnego obiektów noclegowych i gastronomicznych znajdujących się w Oświęcimiu.

Tabela 13: Potencjał konferencyjny Oświęcimia

Lp.	Nazwa obiektu	Liczba sal	Pojemność
•	Hotel Kamieniec*	1	50 konferencja, 40 bankiet
•	Hotel Galicja***	3	150 konferencja, 120 bankiet
•	Hotel Olecki***	2	125 konferencja, 100 bankiet
•	Hotel Olimpijski***	2	75 konferencja, 60 bankiet
•	Hotel Imperiale****	3	262 konferencja, 120 bankiet
•	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa	13+hol	ok. 1100 konferencja, ok. 200 bankiet
•	Biblioteka Publiczna Galeria Książki	1+hol	140 miejsc w Auli Wawrzyńca ok 300 w holu tzw. akwarium
•	Oświęcimskie Centrum Kultury	3+hol	516 konferencja (sala widowiskowa) 150 konferencja (sala 1) 150 konferencja (sala 2) ok. 300 bankiet
•	Centrum Dialogu i Modlitwy	2	410 konferencja
•	Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży	4	250 konferencja
•	Zajazd Restauracja Skorpion	1	150 konferencja, 120 bankiet
•	Restauracja Targowa	3	150 konferencja, 120 bankiet
•	Tawerna Villa Toscana	1	150 bankiet
•	Restauracja La Rossa	2	240 bankiet
•	Restauracja Meksykańska	1	130 bankiet
•	Restauracja A la carte	1	85 bankiet
•	Restauracja Chata na Zaborskiej	1	100 bankiet

Razem miejsc konferencyjnych	Około 4.000
Razem miejsc bankietowych	Około 2.200

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych obiektów zawartych w tabeli oraz portalu konferencje.pl

Na podstawie powyższego zestawienia można stwierdzić, że największy potencjał konferencyjny mierzony maksymalną liczbą osób posiada obecnie Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu (łącznie ponad 1000) posiadająca przystosowane sale wyposażone w sprzęt audiowizualny. Dodatkowo dużą liczbę osób na konferencjach pomieści Oświęcimskie Centrum Kultury (łącznie ok. 800), Galeria Książki (łącznie ok. 440) i Centrum Dialogu i Modlitwy (łącznie ok. 400).

Zaplecze bankietowe również jest pokaźne. W Oświęcimiu organizacja bankietów na ok. 300 osób nie będzie problemem. Część restauracji oferuje usługi bankietowe na spotkania okolicznościowe. Potencjał konferencyjny Oświęcimia powiększy się w przyszłym roku dzięki hotelowi „Hampton by Hilton”, który będzie posiadać dużą i nowoczesną bazę konferencyjną (trzy sale na ok. 350 miejsc). Będzie to najbardziej pojemne zaplecze konferencyjne miasta w obiekcie hotelowo-gastronomicznym. Nową inwestycję planuje również Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau. Budynek tzw. „Starego Teatru” to nowa siedziba Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, będącego integralną częścią Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Będzie tutaj znajdować się m.in. nowoczesna sala audytoryjna, multimedialne sale wykładowe, przestrzeń wystawiennicza²⁸. Inwestycja zwiększy w znaczący sposób atrakcyjność Oświęcimia w zakresie możliwości organizacji nie tylko seminariów, konferencji i szkoleń, ale również kongresów. Miasto może stać się kolejnym centrum kongresowym regionu.

Baza rekreacyjno-sportowa

Oświęcim jest istotnym miastem na mapie sportowej Polski. Oświęcimscy sportowcy odnosili i nadal odnoszą liczne sukcesy w zawodach krajowych i międzynarodowych. Baza rekreacyjno-sportowa miasta stanowi natomiast atrakcyjny element uzupełniającego zagospodarowania turystycznego. Najważniejszymi obiektami zarządza Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR), a należą do nich:

Kryta Pływalnia:

Kryta pływalnia im. dr. inż. Jana Babiarza została odnowiona i rozbudowana przy wsparciu środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Obok 50-metrowego basenu z trybunami mieszczącymi ok. 500 widzów można korzystać z części rekreacyjnej: 25-metrowej niecki, zjeżdżalni, jacuzzi oraz brodzika dla najmłodszych. Strefa saun oferuje saunę parową, suchą i na podczerwień. W strefie fitness znajduje się sala do squasha, siłownia i sala do zajęć ruchowych.²⁹

Kryta hala lodowa:

Obiekt dysponuje 2.686 miejscami siedzącymi i taflą lodową o wymiarach 30 x 60 m. Lodowisko oferuje wypożyczalnię sprzętu, wynajem hali na imprezy sportowo-rozrywkowe, szkółki (mini-hokeja i łyżwiarstwa figurowego), usługi odnowy biologicznej (sauna i basen solankowy) oraz fitness (na sali

28

Źródło on-line: auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/europejskie-dofinansowanie-dla-projektu-siedziby-miedzynarodowego-centrum-edukacji,1829.html

29

Źródło on-line: www.mosir.oswiecim.pl/Kryta-Plywalnia-czynna-od-23.09.2017-!!-769.html

gimnastycznej 30 x 12 m). Obiekt jest miejscem rozgrywek ekstraligi hokeja na lodzie mężczyzn i kobiet.

Stadion sportowy:

Obiekt składa się w boiska sportowego, bieżni lekkoatletycznej, trybun mogących pomieścić 500 osób. Na stadionie odbywają się mecze piłki nożnej, zawody, koncerty i imprezy masowe (m.in. Life Festival Oświęcim).

W skład zaplecza MOSiR wchodzi ponadto:

boiska piłki nożnej w międzywale rzeki Soły,
zespół boisk na osiedlu Stare Stawy,
boiska do piłki nożnej, siatkówki i koszykówki oraz korty tenisowe na osiedlu Domki Szeregowe,
boisko do piłki nożnej na osiedlu Pileckiego,
boisko do piłki nożnej na osiedlu Kruki-Dwory,
korty tenisowe na osiedlu Pileckiego,
skatepark przy ulicy Szustera i mini-skatepark przy ulicy Tysiąclecia.

W mieście znajduje się również stadion piłkarski klubu piłkarskiego Soła-Oświęcim na 650 miejsc. Ofertę MOSiR-u w zakresie usług rekreacyjno-sportowych, z których mogą skorzystać odwiedzający Oświęcim, uzupełniają siłownie i kluby fitness. Oferta usług rekreacyjno-sportowych i odnowy biologicznej znajduje się również w niektórych obiektach noclegowych. W mieście (lub tuż w jego najbliższym sąsiedztwie) działają następujące siłownie i kluby fitness:

Fitness Club 24,
Gym ForYou Fitness Club,
Fitness Club Paola,
Klub Fitness Olimpia,
Siłownia Gladiator,
Fit Energy Club,
Centrum Fitness Club.
Siłownia i klub fitness w Krytej Pływalni MOISR'u.

Usługi spa&wellness (strefa wellness obejmująca: jacuzzi, saunę parową, suchą, ziołową, a także pokój wypoczynkowy i ogród relaksacyjny oraz zabiegi kosmetyczne) oferuje jedynie hotel Galicja. W hotelu Imperiale znajduje się siłownia. W mieście funkcjonuje kręgielnia Kula Hula Kręgielnia&Pub. Uczestnicy spotkań organizowanych na potrzeby opracowania niniejszej strategii zgłaszali, że oferta rekreacyjno-sportowa Oświęcimia jest niewystarczająca. Od czasu opracowania poprzedniej strategii rozwinął się zakres obiektów (np. skateparki) oraz poprawił się stan infrastruktury. Brakuje wypożyczalni sprzętu turystycznego (rowerów, sprzętu wodnego, miejskiego systemu rowerów). Relatywnie słabo rozwinięta jest oferta usług typu spa&wellness i kosmetycznych.

Szlaki turystyczne

Szlaki turystyczne zostały przedstawione w rozdziale drugim (punkt 2.1.3) w kontekście walorów dla turystyki aktywnej. Jak wspomniano, przez miasto przebiegają szlaki piesze, rowerowe i samochodowe. W samym Oświęcimiu znajdują się trzy miejskie trasy piesze, które zostały opisane na stronie internetowej Centrum Informacji Turystycznej oraz na stronie internetowej miasta (drukowane są informatory, foldery i mapy turystyczne, a najaktualniejszy i najbardziej wyczerpujący

opis znajduje się na stronie internetowej Oświęcimia)³⁰:

trasa niebieska (Zabytki Starego Miasta) o długości 2,3 km obejmuje 11 najważniejszych obiektów turystycznych znajdujących się w Rynku i okolicach,

trasa żółta (z Muzeum Auschwitz-Birkenau do Starego Miasta) o długości 2,95 km prowadzi z byłego obozu KL Auschwitz przez Dolinę Soły do Rynku i dalej ulicami Mickiewicza i Sienkiewicza na Plac Kościuszki,

trasa czerwona (Oświęcim powojenny) o długości 5,4 km jest pętlą prowadzącą z Placu Kościuszki przez Park Miejski, ulice Chemików, Tysiąclecia i Dąbrowskiego z powrotem na Plac Kościuszki,

trasa granatowa (Dolina Rzeki Soły) od długości 3,5 km jest ścieżką dydaktyczną prowadzącą wzdłuż brzegu rzeki z użytku ekologicznego Łęg Stare Stawy, przez Łęg Kamieniecki, Aleję Bulwary, Łęg Błonie do Osiedla Błonie (trasy tej nie ma w publikacjach promocyjnych).

Miasto Oświęcim inwestuje również w projektowanie, oznakowanie i promocję tras i miejskich ścieżek rowerowych, które mogą być wykorzystywane zarówno przez mieszkańców, jak i odwiedzających. Na stronie internetowej <http://web.um.oswiecim.pl/oswiecim/> znajduje się informacja o dwóch szlakach rowerowych:

trasa rowerowa czerwona („Wokół Oświęcimia”) prowadzi prawobrzeżną częścią miasta i doliną Wisły,

trasa rowerowa zielona (odcinek międzynarodowego szlaku rowerowego Greenways Kraków-Morawy-Wiedeń) prowadzi z terenu byłego obozu koncentracyjnego KL Auschwitz II - Birkenau przez ulice w Oświęcimiu: Ofiar Faszyzmu, Pławska, Ostatni Etap, Kolbego, Szajny, Spółdzielców (teren byłego obozu koncentracyjnego KL Auschwitz I, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau), Więźniów Oświęcimia, Obozowa, Polna, Szkolna, Legionów, dolinę rzeki Soły, Bulwary, Zamkowa, Górnickiego, Fika, Żwirki i Wigury, Chopina, Dąbrowskiego, Żeromskiego, Zwycięstwa, Nadwiślańska i Dwory II.

W 2016 r. na terenie miasta Oświęcim, m.in. w okolicy Zamku, głównie po lewej stronie Soły, wyznaczona została Wiśłana Trasa Rowerowa (WTR) na potrzeby której dodatkowo została wybudowana 300-metrowy odcinek ścieżki rowerowej. Oświęcimski odcinek trasy jest częścią Wiślanej Trasy Rowerowej przebiegającej przez całe województwo małopolskie (WTR). Trasa samochodowa (zwana „Szlakiem budownictwa drewnianego ziemi oświęcimskiej”) jest pętlą poprowadzoną przez obiekty powiatu oświęcimskiego, jak również leżące poza jego terenem. Żaden z obiektów turystyczno-historycznych w Oświęcimiu nie leży na tym szlaku, który jedynie przebiega częściowo przez teren miasta, w tym w ciągu drogi krajowej 44.

Małopolski oddział PTTK podaje informację o sześciu oznakowanych następujących szlakach przebiegających przez Oświęcim³¹:

szlak pieszy niebieski o długości 21,7 km (Oświęcim-Góra) prowadzi z Placu Kościuszki przez Zespół Klasztorny Sióstr Serafitek, Zamek, Dolinę Rzeki Soły, teren byłego obozu KL Auschwitz I, teren byłego obozu KL Auschwitz II - Birkenau i dalej przez Zespół dworski w Harmężach i Brzeszcze,

szlak pieszy zielony o długości 20,4 km (Oświęcim-Malec) ma swój początek na ulicy Chemików i biegnie wschodnią częścią Oświęcimia przez Stawy, Zaborze, Łazy, Grojec, kościół św. Wawrzyńca w Grójcu i Skansen Pszczelarstwa,

30

Źródło on-line: it.oswiecim.pl/Szlaki-turystyczne-14.html i web.um.oswiecim.pl/oswiecim/?q=content/trasy-turystyczne

31

Źródło on-line: malopolska.szlaki.pttk.pl/szlaki

szlak rowerowy zielony od długości 22,1 km (Oświęcim-Czajki) ma swój początek przy Zamku w Oświęcimiu i biegnie Aleją Bulwary, Doliną Rzeki Soły, przez miejscowość Łazy w kierunku Stawów Adolfińskich,

szlak rowerowy żółty od długości 53,5 km (pętla Oświęcim-Graboszyce-Oświęcim) biegnie z Mochnat przez: Dwory II, ulice - Nadwiślańską, Zwycięstwa, Chemików, Fabryczną, Pod Bo-rem i dalej przez Porębę Wielką, Polankę Wielką, Trzebieńczyce, Zator, dolinami Skawy i Wisły, Podoszle, Stawy Przyręb i rezerwat Przeciszów,

szlak rowerowy żółty o długości 48,2 km (pętla Oświęcim-Nidek-Oświęcim) biegnie w Oświęcimiu tylko ulicą Fabryczną i prowadzi przez Stawy Grojeckie, Grojec, kościół św. Wawrzyńca w Groj-cu i Skansen Pszczelarstwa, Malec, kościół św. Apostołów Szymona i Judy Tadeusza w Nidku, kościół parafialny Matki Bożej Szkaplerznej w Głębowicach, kościół św. Mikołaja w Polance Wielkiej i Stawy Adolfińskie,

szlak rowerowy czerwony (zwany „Wokół Oświęcimia”) – został opisany wcześniej.

W poprzedniej strategii turystycznej jest mowa o innych szlakach ziemi oświęcimskiej, o których również informują w swoich publikacjach Gmina Oświęcim i Powiat Oświęcimski³²:

szlak pieszy żółty (Szlak Zabytków Ziemi Oświęcimskiej) o długości 54 km,

szlak pieszy zielony (Szlak Chemików) o długości 43 km,

szlak pieszy czerwony (Szlak Mętkowski) o długości 14 km,

szlak pieszy niebieski (Szlak Ewakuacji Więźniów Oświęcimia) o długości 19 km – oznakowany szlak turystyczny w województwie małopolskim i województwie śląskim, łączący Oświęcim i Wodzisław Śląski. Szlak jest jedną z form upamiętnienia ewakuacji obozu oświęcimskiego tzw. Marszu Śmierci i prowadzi przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau (Auschwitz I), do Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (Auschwitz II – Birkenau), przez Pławy, Harmę-że, Brzeszcze, Górę, Miedźną, Pszczynę, Pawłowice, Jastrzębie-Zdrój, Mszaną do Wodzisławia Śląskiego (szlak pieszy niebieski o długości 21,7 km Oświęcim-Góra jest częścią tego szlaku).

Z wymienionych szlaków aktualny jest tylko ostatni. Powiat Oświęcimski opracował również 2 trasy rowerowe (Dolina Wisły i Karpia oraz Wysoczyzna Osiecka i Żabi Raj) oraz trasę rowerową (Dziedzictwo kulturowe pogranicza Małopolski i Śląska), które wprawdzie mają swój początek w Oświęcimiu, nie prowadzą jednak przez zabytki i inne atrakcje miasta³³. Oświęcim leży także na szlakach kulturowych Małopolski³⁴:

Małopolska Trasa Światowego Dziedzictwa UNESCO,

Zamki wiecznie żywe,

Szlak kultury żydowskiej.

Oprócz tego na terenie Oświęcimia tworzone są ścieżki rowerowe dla mieszkańców. Należy zauważyć, że informacja o szlakach turystycznych Oświęcimia i okolic jest rozproszona i różne źródła podają różne informacje. Brakuje jednej mapy (wydawnictwa) prezentującego i opisującego wymienione wyżej szlaki. Co do oznakowania, najlepiej oznakowane są szlaki piesze i rowerowe regionalne, zarządzane przez PTTK oddział w Krakowie. Dobrze oznakowane są również miejskie trasy spacerowe Oświęcimia. Należy jednak zwrócić uwagę, że brakuje oznakowania i informacji o obiektach na szlaku w terenie w językach obcych (np. angielskim).

32

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim..., Ibidem, s. 40

33

Weekend na ziemi oświęcimskiej, publikacja promocyjna Powiatu Oświęcimskiego, Oświęcim, 2012

34

Źródło on-line: visitmalopolska.pl

Baza obsługi ruchu turystycznego

Oprócz bazy konferencyjnej, rekreacyjno-sportowej i szlaków turystycznych uzupełniającymi elementami zagospodarowania turystycznego są również instytucje kultury, system informacji turystycznej, organizacje pozarządowe zaangażowane w obsługę ruchu turystycznego, organizatorzy turystyczni i biura podróży.

Informacja turystyczna:

W Oświęcimiu w ramach Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji działa Centrum Informacji Turystycznej (CIT). Centrum zostało utworzone w 2002 r. i od 2011 r. należy do Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej (MSIT). Jest to skategoryzowana, czterogwiazdkowa jednostka informacji. Biuro CIT jest wyposażone zgodnie z wymogami kategoryzacji jednostek informacji turystycznej i wytycznymi MSIT. Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu informuje w zakresie oferty turystycznej regionu Małopolski. Jest główną jednostką subregionu oświęcimskiego, jednego z sześciu subregionów turystycznych Małopolski. Można znaleźć tu wiele bezpłatnych, wielojęzycznych publikacji promujących turystykę Małopolski oraz stanowiska komputerowe z dostępem do internetu dla odwiedzających.

Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu prowadzi stronę internetową pod adresem it.oswiecim.pl, zawierającą kompleksową informację o ofercie turystycznej Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej. Na stronie tej znajdują się również w wersji do pobrania publikacje promocyjne miasta i obszaru powiatu oświęcimskiego. Centrum nie jest obecne w mediach społecznościowych (na Facebooku jest profil MOSiR-u). Nie ma również możliwości zapisania się do newslettera (można skontaktować się telefonicznie lub drogą e-mail na adres podany na stronie internetowej).

Miasto posiada również mobilny system informacji – przewodnik po Oświęcimiu, który można pobrać ze strony um.oswiecim.pl. Aplikacja Oświęcim - Miasto Pokoju opracowana została przez Wydział Promocji Miasta Oświęcim i jest oparta o system informacji miejskiej Treespot.

Siedziba MSIT Oświęcim znajduje się w pobliżu Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Lokalizacja Centrum jest uzasadniona potrzebą świadczenia usług informacji turystycznej o Oświęcimiu i okolicach dla odwiedzających Miejsce Pamięci KL Auschwitz-Birkenau i chcących dowiedzieć się czegoś więcej o mieście i jego atrakcjach turystycznych. Stały Punkt informacji turystycznej nie znajduje się jednak ani w okolicach Starego Miasta, ani dworców autobusowego czy dworca kolejowego. Jedynie okresowo dodatkowy Punkt IT uruchamiany jest w Centrum Żydowskim. Na to niedogodnienie często skarżą się turyści podróżujący komunikacją publiczną. Po zakończeniu remontu starego Ratusza na Rynku planowane jest uruchomienie tam nowego stałego Punktu Informacji Turystycznej. Rozważane jest też lokalizacja kolejnego punktu w budynku dworca PKP po jego przebudowie.

Oznakowanie turystyczne Oświęcimia:

Będąc członkiem Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej Oświęcim został objęty tradycyjnym oraz cyfrowym systemem informacji. Na terenie miasta (przy głównych atrakcjach turystycznych i w przebiegu ciągów komunikacyjnych) znajdują się brązowe tablice informacyjne i znaki, jak również tablice informacyjne MSIT. Ponadto, na terenie miasta istnieje oznakowanie turystyczne System Informacji Lokalnej, który służy również mieszkańcom miasta. Oznakowanie to wymaga jednak uzupełniania. Muzeum Państwowe Auschwitz-Birkenau posiada specjalne oznakowanie jako obiekt UNESCO.

Instytucje kultury:

W Oświęcimiu funkcjonuje wiele instytucji kulturalnych, w tym te, które pośrednio lub bezpośrednio są związane z istnieniem na terenie miasta Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau. Samo Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau jest bardzo ważną instytucją kultury, generującą znaczący i rosnący z roku na rok ruch turystyczny (rekordowym był 2017, kiedy Muzeum odwiedziło ponad 2 mln osób).

Muzeum zostało utworzone w 1947 r. na miejscu dawnego obozu zagłady. Jest to Miejsce Pamięci i obiekt wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, a jednocześnie jedno z najbardziej znanych miejsc w Polsce przyciągające odwiedzających z całego świata. W granicach miasta znajduje się część Auschwitz I (tzw. obóz macierzysty).

Oprócz PMAB należy wymienić takie instytucje kultury jak:

- Centrum Żydowskie w Oświęcimiu prowadzące Muzeum, Synagogę Chewra Lomdei Misznajot, Centrum Edukacyjne oraz kawiarnię Café Bergson,
- Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży (MDSM), który jest instytucją działającą na rzecz zniesienia barier wynikających z historii i budowania porozumienia pomiędzy młodym pokoleniem,
- Centrum Dialogu i Modlitwy, które prowadzi działalność w zakresie organizacji spotkań pomiędzy byłymi więźniami obozu KL Auschwitz-Birkenau, a odwiedzającymi to miejsce,
- Stowarzyszenie Romów w Polsce z siedzibą w Oświęcimiu, które prowadzi działalność edukacyjną, badawczą i kulturalną w zakresie tworzenia warunków pełnego uczestnictwa Romów w życiu narodu polskiego,
- Zakład Salezjański im. Ks. Bosko, od 2013 r. patrona Oświęcimia, jest kolebką Zgromadzenia Salezjańskiego w Polsce i prowadzi edukację dzieci i młodzieży w oparciu o stworzony przez niego system,
- Państwową Wyższą Szkołę Muzyczną im. Karola Szymanowskiego, która oprócz działalności edukacyjnej organizuje również koncerty i recitale,
- Młodzieżowy Dom Kultury, który prowadzi zajęcia dla dzieci i młodzieży,
- Bibliotekę Pedagogiczną.

Rozbudowany system placówek kulturalnych posiada również samorząd Miasta Oświęcim (jako miejskie jednostki organizacyjne). Instytucje te realizują nie tylko zadania dotyczące upowszechniania kultury wśród mieszkańców, ale również kreowania wizerunku Oświęcimia jako „Miasta Pokoju”, promują podejmowane inicjatywy pokojowe miasta, a także obsługują turystów odwiedzających Oświęcim (szczególną rolę ma tutaj Muzeum Zamek, które jest jedną z kluczowych atrakcji turystycznych miasta). Wśród miejskich instytucji kulturalnych należy wymienić:

- Muzeum Zamek, które gromadzi, bada i udostępnia zabytki Oświęcimia, organizuje wystawy stałe i czasowe, imprezy kulturalne (w tym Jarmark Kasztelański), prowadzi sklep z pamiątkami i gadżetami historycznymi,
- Oświęcimskie Centrum Kultury, które jest jedną z ważniejszych instytucji kultury Małopolski Zachodniej, prowadzi nie tylko lokalną działalność dla mieszkańców, ale pełni również rolę wiodącą w realizacji inicjatyw kulturalnych realizujących ideę „Miasta Pokoju”,
- Miejska Biblioteka Publiczna im. Ł. Górnickiego Galeria Książki w Oświęcimiu, która została otwarta w 2011 r. jako nowoczesny obiekt wzorowany na galeriach handlowych i stanowi reprezentacyjną jednostką kultury Oświęcimia będącą platformą międzypokoleniową i międzykulturową.

W ramach Oświęcimskiego Centrum Kultury działają dwa Zespoły Pieśni i Tańca (Hajduki i Małe Hajduki). Na terenie miasta działa instytucja kultury Powiatu Oświęcimskiego – Młodzieżowy Dom Kultury, który prowadzi zajęcia plastyczne, rękodzielnicze, muzyczne, edukacyjne oraz sportowe dla dzieci i młodzieży z terenu powiatu.

Oprócz tego w zakresie kultury prowadzą działalność inne organizacje pozarządowe. Infrastruktura instytucji kultury i ich oferta jest w Oświęcimiu bogata i na wysokim poziomie. Zapewnia zróżnicowane i atrakcyjne usługi kulturalne dla mieszkańców, jak również dla odwiedzających miasto w celach związanych z turystyką i rekreacją.

Organizatorzy turystyczni i biura podróży:

Na stronie internetowej Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu podany jest wykaz biur podróży działających na terenie miasta. Jest to 5 podmiotów³⁵:

Spółdzielnia Turystyczna TURYSTA,
Biuro Podróży COM TOUR,
Biuro Podróży Odlotowe Wakacje.com,
Biuro Turystyczne WAGABUNDA,
Biuro Podróży GOLDEN COMPASS.

Według Centralnej Ewidencji i Wykazów w Turystyce Ministerstwa Sportu i Turystyki do rejestru Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystycznych i Pośredników Turystycznych wpisane są trzy z sześciu wymienionych wyżej obiektów (Spółdzielnia Turystyczna TURYSTA, Biuro Podróży COM TOUR i Biuro Turystyczne WAGABUNDA). Pozostałe biura mają status agenta turystycznego. Oprócz rejestru obejmuje siedem innych podmiotów³⁶:

Biuro Turystyczne CONNECT – TOUR Piotr Piotrowski, Rafał Zając,
Usługi Turystyczne AGAWA Agnieszka Wojtowicz,
Biuro Usług Turystycznych RENATA TOUR,
GMTrans Mariusz Knaś,
Dawid Rusin Firma Szkoleniowa,
Monika Sujkowska SPORT Szkoła Pływania DELFIN,
Międzyszkolne Biuro Turystyczne GEM s.c.

Biuro Podróży COM TOUR zajmuje się organizacją wyjazdów zagranicznych. Spółdzielnia Turystyczna TURYSTA jest najstarszym biurem turystycznym w Oświęcimiu ma w swojej ofercie oferty zorganizowanego wypoczynku w Polsce (również w regionie). Biuro Turystyczne WAGABUNDA jest także organizatorem oferującym wycieczki i wypoczynek w kraju. Biuro Turystyczne CONNECT – TOUR specjalizuje się w wycieczkach szkolnych i grupowych oraz zielonych szkołach i nie ma w swojej ofercie Oświęcimia. Podobną ofertę ma Biuro Usług Turystycznych Renata Tour. GMTrans świadczy usługi transportowe, jak również oferuje wycieczki i wczasy krajowe (również nie ma w swojej ofercie Oświęcimia). Dawid Rusin Firma Szkoleniowa zajmuje się organizacją półkolonii i nauki pływania. Podobnie, jak Szkoła Pływania Delfin. Międzyszkolne Biuro Turystyczne GEM zajmuje się organizacją wypoczynku dzieci i młodzieży i świadczy usługi noclegowe.

Należy podkreślić, że organizowaniem przyjazdów do Oświęcimia (głównie do Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau) zajmują się biura turystyczne spoza Oświęcimia (w tym biura z Krakowa), jak również zagraniczne biura turystyczne (m.in. niemieckie). Podmioty te mają jednak specyficzną ofertę, która z reguły nie obejmuje innych atrakcji turystycznych miasta i często jest jednym z elementów wycieczki po Małopolsce i Śląsku, czy nawet Polsce. Biur tych jest tak dużo, że nie sposób przeanalizować tej oferty. Wycieczki autokarowe do Oświęcimia organizują również krakowskie obiekty noclegowe. W przypadku Oświęcimia jest to jednak problem, ponieważ organizatorzy tych wycieczek pomijają w swojej ofercie zabytki miasta, często nie korzystają z usług gastronomicznych, ani żadnej innej oferty.

Organizacje pozarządowe:

Część wymienionych wcześniej instytucji kulturalnych Oświęcimia (Centrum Żydowskie,

35

Źródło on-line: <http://it.oswiecim.pl/Biura-podrozy-28.html>

36

Źródło on-line: turystyka.gov.pl/ceotipt/podmioty/wyszukiwanie_p_77.htm

Stowarzyszenie Romów w Polsce, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Dialogu i Modlitwy) działa jako organizacje pozarządowe (stowarzyszenia i fundacje). Oprócz tego w mieście funkcjonują organizacje pozarządowe realizujące zadania w zakresie rozwoju i promocji turystyki oraz obsługi ruchu turystycznego, m.in. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze oddział Ziemi Oświęcimskiej. Działa ono od 1956 r. i zajmuje się organizacją wycieczek po ziemi oświęcimskiej i regionie (w tym pieszych, rowerowych, spływów kajakowych). W ramach oddziału funkcjonuje także Miejskie Koło PTTK w Oświęcimiu.

Zgodnie z Gminnym Programem Rewitalizacji Miasta Oświęcimia na lata 2015-2025 w mieście działają organizacje pozarządowe prowadzące swoją działalność w obszarach związanych z wypoczynkiem dzieci i młodzieży, turystyką i krajoznawstwem, upowszechnianiem kultury fizycznej i sportu oraz ochroną dóbr kultury i dziedzictwa narodowego³⁷. Należy wymienić m.in. Stowarzyszenie Monolit, Stowarzyszenie Inicjatyw Edukacyjnych, Fundację Nasze Pokolenie, Stowarzyszenie Form Tanecznych Kultury Fizycznej i Sportu Krok po Kroczku, Regionalne Stowarzyszenie Twórców Kultury Grupa na Zamku, Stowarzyszenie Rozwoju i Promocji Kultury Serious, Stowarzyszenie na rzecz Wspierania Inicjatyw Kulturalnych Ziemi Oświęcimskiej, Stowarzyszenie Form Tanecznych Kultury Fizycznej i Sportu Miłośników Formacji Tanecznej Elita OCK, Związek Harcerstwa Polskiego, Europejska Fundacja Telewizji i Mediów Romskich oraz liczne kluby sportowe i uczniowskie kluby sportowe³⁸.

Działające w Oświęcimiu organizacje pozarządowe mogą być partnerem w realizacji polityki rozwoju turystyki. W tym przypadku ma to miejsce w szczególności w odniesieniu do kluczowych instytucji kultury wymienionych na początku rozdziału. Są one partnerem w realizacji inicjatyw związanych z ideą Oświęcimia jako „Miasta Pokoju”. Mając na względzie rozszerzanie produktu turystycznego Oświęcimia i wykorzystanie innych elementów potencjału partnerzy ci mogą być przydatni w rozwijaniu alternatywnych kierunków do turystyki martyrologicznej i edukacyjnej.

Organizacje pozarządowe świadczą o dużej aktywności społecznej mieszkańców Oświęcimia. Szczególną aktywność w tym zakresie wykazują mieszkańcy Osiedla Chemików. W tej dzielnicy funkcjonuje blisko 60 organizacji pozarządowych. Mniejszą aktywnością charakteryzuje się obszar Starego Miasta, który ma istotne znaczenie dla rozwoju turystyki Oświęcimia.

Kierunki zagospodarowania turystycznego miasta

Rozwój turystyki Oświęcimia został uwzględniony w strategicznych dokumentach rozwojowych miasta, w szczególności w *Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020* oraz w *Gminnym Programie Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025*. Są to dwa najbardziej aktualne programy strategiczne miasta odnoszące się również do zagospodarowania turystycznego obszarów atrakcyjnych dla odwiedzających.

W *Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim* jednym z 13 strategicznych pól rozwoju miasta jest „pole rozwoju Turystyka”. Rozwój turystyczny uwzględniony został również w diagnozie strategicznej (punkt 3.6. Atrakcyjność turystyczna), jak również w analizie SWOT. Podkreślono, że położenie Oświęcimia jest atrakcyjne pod względem turystycznym, ponieważ na terenie miasta rzeka Soła uchodzi do Wisły. Wskazano również na istotne znaczenie turystyki w gospodarczym rozwoju miasta, co zawiera także w swojej treści *Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Oświęcim* („stworzenie optymalnych warunków dla rozwoju gospodarczego, zapewnienie atrakcyjnych warunków dla inwestowania, rozwój turystyki oraz zarządzanie miastem – udoskonalenie systemów

37

Źródło on-line: *Gminny Program Rewitalizacji...*, ibidem, s. 52 i 65

38

Źródło on-line: <http://bazy.ngo.pl/organizacje-pozarzadowe>

zarządzania i finansowania”)³⁹. Jest to jeden z sześciu obszarów kluczowych tego dokumentu. Drugim obszarem kluczowym jest „uporządkowanie problemów prawnych i funkcjonalnych terenów i obiektów związanych z Pomnikiem Męczeństwa w Oświęcimiu, jak również wykreowanie nowego wizerunku miasta na arenie międzynarodowej”⁴⁰. Istotne jest, że turystyka została potraktowana w *Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim* w kategoriach gospodarczych oraz zakwalifikowana została do celów ekonomicznych poprzez rozwijanie przedsiębiorczości lokalnej, działalności usługowej i turystycznej (szczególnie w zakresie turystyki pielgrzymkowej). Szanse na rozwój gospodarki turystycznej upatrywane są w działalności edukacyjno-pokojowej, działalności PMAB, ruchu tranzytowym turystów ze Śląska w Beskidy, posiadanych walorach rekreacyjnych związanych z położeniem nad Sołą i bazie rekreacyjno-sportowej, jak również w odwiedzających miasto podczas ich udział w imprezach kulturalnych i sportowych (w tym Live Festival Oświęcim)⁴¹. Turystyka jest jednym z trzech obszarów, wokół których koncentrują się założenia rozwojowe przytaczanej strategii (obok potencjału gospodarczego i położenia miasta). Do turystyki odnosi się bezpośrednio drugi cel strategiczny („Oświęcim głównym ośrodkiem gospodarczym Małopolski Zachodniej z rozwijającym się sektorem turystycznym” oraz trzeci cel strategiczny „Oświęcim międzynarodowym centrum edukacji pokojowej”⁴²). Trzeci cel wskazuje w szczególności, że w rozwoju turystycznym kluczowe jest wykorzystanie potencjału związanego z funkcjonowaniem na terenie miasta Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau. Odniesienie do edukacji pokojowej zawarto również w poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, w którym zaproponowana została koncepcja „Oświęcim – Miasto Pokoju”. W poszczególnych celach strategicznych, w ramach przyporządkowanych im celów operacyjnych zaproponowane zostały zadania, które zostaną wykorzystane w niniejszej strategii przy budowaniu listy zadań w ramach celów strategicznych.

Gminny Program Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025 został opracowany 3 lata później, niż *Strategia Rozwoju Miasta Oświęcim*. Dokument analizuje zapisy tej strategii w kontekście jej realizacji. Odnosi się również do wymienionych zadań w zakresie inwestycji w zagospodarowanie turystyczne miasta. Zgodnie ze strukturą programów rewitalizacji dokument analizuje problemy rozwojowe Oświęcimia w obszarze społecznym, gospodarczym, technicznym, środowiskowym i funkcjonalno-przestrzennym. Turystyka została uwzględniona zarówno w obszarze społecznym („rozwój usług turystycznych i okołoturystycznych może poprawić sytuację na rynku pracy”⁴³), gospodarczym („w Oświęcimiu funkcjonuje duża liczba podmiotów świadczących usługi turystyczne i okołoturystyczne”⁴⁴), środowiskowym („w kategorii istniejących w Oświęcimiu terenów zielonych mogących zostać zagospodarowanymi na cele związane z turystyką i rekreacją mieszkańców”⁴⁵), jak

39

Strategia Rozwoju Miasta Oświęcim..., ibidem, s. 12

40

Ibidem

41

Ibidem, s. 26

42

Ibidem, s. 62

43

Gminny Program Rewitalizacji..., ibidem, s. 37

44

Ibidem, s. 57

45

Ibidem, s. 61

i funkcjonalno-przestrzennym (głównie w odniesieniu do zabytkowego charakteru Starego Miasta⁴⁶). Zgodnie z wizją *Programu* w efekcie rewitalizacji Oświęcim wykorzysta swoje walory historyczne i kulturowe do wzmacniania przemysłu czasu wolnego⁴⁷. Drugi cel strategiczny zakłada „tworzenie trwałych warunków do rozwoju gospodarczego obszaru rewitalizacji, w tym w oparciu o przemysł czasu wolnego”⁴⁸. Cel operacyjny 2.1 jest przeniesieniem i rozwinięciem zapisów ze *Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020* w odniesieniu do Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań. Pozostałe 3 cele operacyjne dotyczą rozwoju instytucji kultury, bazy rekreacyjno-sportowej oraz rozwoju przedsiębiorczości w zrewitalizowanym obszarze⁴⁹. Do *Gminnego Programu Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025* zostały wpisane przedsięwzięcia rewitalizacyjne, które zostaną wykorzystane w niniejszej strategii przy budowaniu listy zadań w ramach celów strategicznych.

Kolejnym strategicznym programem w zakresie długookresowego planowania przedsięwzięć dotyczących zagospodarowania Oświęcimia i poprawy atrakcyjności turystycznej miasta jest *Oświęcimski Strategiczny Program Rządowy* realizowany w pięciu etapach od 1997 r. (obecnie do 2020 r. trwa etap V *Programu*). Jego beneficjentami są obecnie: Województwo Małopolskie, Powiat Oświęcimski, Gmina Miejska Oświęcim, Gmina Oświęcim i Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu. Program ma w założeniach „(...) ostatecznie uporządkować sprawy byłego obozu KL Auschwitz Birkenau i jego strefy ochronnej, z uwzględnieniem potrzeb olbrzymich rzesz odwiedzających, a jednocześnie – stworzyć warunki dla zaspokojenia potrzeb miasta i jego mieszkańców, związanych w szczególności z rozwojem działalności handlowej i usługowej”⁵⁰. Etap I (1997-2001) zakładał architektoniczną i urbanistyczną modernizację części terenów miasta i gminy w otoczeniu PMAB. W ramach poprawy dostępności komunikacyjnej dokonano przebudowy dróg dojazdowych. Gmina Miasto Oświęcim wyremontowała 12 budynków na Osiedlu Pileckiego. Rozpoczęto remont budynków byłego Zakładu Przemysłu Tytoniowego i zaadaptowano je na cele edukacyjne – obecną uczelnię wyższą Państwową Wyższą Szkołę Zawodową. W ramach etapu II (2002-2006) kontynuowano rozpoczęte inwestycje. Wyodrębniono 4 priorytety⁵¹:

- „uporządkowanie i zagospodarowanie terenów wokół Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau”,
- „dostępność komunikacyjna Oświęcimia dla pielgrzymów i turystów, osób dojeżdżających do pracy i korzystających z usług oraz dla inwestorów”,

46

Ibidem, s. 68-70

47

Ibidem, s. 105

48

Ibidem, s. 106

49

Ibidem, s. 107

50

Oświęcimski Strategiczny Program Rządowy. Uchwała nr 146/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie ustanowienia programu wieloletniego pod nazwą Oświęcimski strategiczny program rządowy – Etap V – 2014-2020. Źródło on-line: <https://bip.mswia.gov.pl/bip/programy/23870,Oswiecimski-strategiczny-program-rzadowy-Etap-V-2016-2020.html>

51

Ibidem, s. 9

- „prowadzenie w Oświęcimiu działalności edukacyjnej związanej z miejscem pamięci oraz problematyką praw człowieka, stosunków międzynarodowych i pokoju”,
- „podniesienie atrakcyjności turystycznej Oświęcimia i okolic”.

Realizacja tego etapu zbiegła się w czasie z opracowaniem w 2001 r. *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, która zawiera ideę Oświęcimia jako „Miasta Pokoju”. W ramach projektów realizowanych w tym etapie Miasto Oświęcim dokonało renowacji Zamku Piastowskiego i Wzgórza Zamkowego oraz budynków znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie Auschwitz I.

W ramach etapu III (2007-2011) kontynuowano działania w ramach wymienionych priorytetów. Priorytet trzeci został zmodyfikowany następująco: „rozwój w Oświęcimiu działalności edukacyjnej na poziomie szkoły wyższej związanej m.in. z problematyką praw człowieka, stosunków międzynarodowych i pokoju”, zaś priorytet czwarty uzyskał brzmienie: „poprawa atrakcyjności turystycznej Oświęcimia poprzez renowację obiektów zabytkowych i zabytkowej infrastruktury”⁵². W tym okresie do programu przystąpiły dwa podmioty – PMAB i PWSZ. Kontynuowano poprawę dostępności komunikacyjnej miasta i muzeum. Uregulowano sprawy własnościowe płyty Rynku Głównego i przygotowano projekt jego rewitalizacji. Wyburzono ponemiecki bunkier. Etap V (2012-2015) przewidywał kontynuację działań w ramach poszczególnych priorytetów. W tym okresie przebudowano płytę Rynku Głównego wraz z infrastrukturą.

Zadania realizowane w ramach obecnie trwającego etapu mają przyczynić się do dalszego uporządkowania i podnoszenia estetyki strefy wokół byłego KL Auschwitz. Brzmienie priorytetów zmieniło się następująco: „uporządkowanie i zagospodarowanie terenów w otoczeniu Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau”, „poprawa dostępności komunikacyjnej Oświęcimia dla osób odwiedzających miejsce pamięci masowej zagłady oraz społeczności lokalnej”, „rozwój działalności edukacyjnej w obszarze szkolnictwa wyższego w Oświęcimiu” i „poprawa atrakcyjności turystycznej Oświęcimia poprzez renowację obiektów i infrastruktury o zabytkowym charakterze”.⁵³

Planowana jest realizacja projektów, których całkowita wartość wynosi 53.175.000 zł, z czego dofinansowanie ze środków budżetu państwa jest na poziomie 35.000 zł⁵⁴ (wkład własny zapewnią beneficjenci programu, którzy zostali wymienieni powyżej⁵⁵):

poprawa zewnętrznego układu komunikacyjnego Oświęcimia, szczególnie od strony Krakowa i Aglomeracji Górnośląskiej,
zagospodarowanie terenu zielonego pomiędzy ulicami Więźniów Oświęcimia i Obozową,
przebudowa ulic na terenie miasta i gminy Oświęcim, w tym dojazdowych do PMAB i w sąsiedztwie muzeum (część remontów dróg przewiduje utworzenie ścieżek rowerowych w ich przebiegu oraz rewitalizację terenów zielonych),
kształtowanie nowego wizerunku Oświęcimia poprzez rozwój funkcji edukacyjnych miasta,

52

Ibidem, s. 10-11

53

Ibidem, s. 19

54

Jest to wartość łączna projektów wszystkich partnerów. Projekty te realizowane są na rzecz Gminy Miasto Oświęcim, PWSZ w Oświęcimiu, Gminy wiejskiej Oświęcim oraz całego powiatu oświęcimskiego, jak również poza jego obszarem (w zakresie poprawy dostępności komunikacyjnej ze strony Krakowa i Aglomeracji Górnośląskiej)

55

Ibidem, s. 20

poprawa warunków ruchu turystycznego poprzez polepszenie dostępności zabytków Starego Miasta (Rynku Głównego, Zamku, Centrum Żydowskiego, kościoła pw. NMP, zespołu kościoła i kaplicy Salezjanów).

Projekty złożone w 2016 r. przez Miasto Oświęcim w ramach poszczególnych dostępnych zewnętrznych źródeł finansowania są realizacją przedstawionych wyżej zapisów *Gminnego Programu Rewitalizacji Miasta Oświęcim na lata 2015-2025* oraz *Strategii Rozwoju Miasta Oświęcim na lata 2014-2020*⁵⁶.

„Przebudowa tuneli pod Wzgórzem Zamkowym w zakresie dostosowania do potrzeb udostępniania zwiedzającym wraz z zabezpieczeniem Wzgórza Zamkowego i muru oporowego w Oświęcimiu” – projekt znajduje się na liście rezerwowej poddziałania 6.1.1 Ochrona i opieka nad zabytkami RPO WM (wnioskodawca: Miasto Oświęcim),

„Rozwój terenów przykolejowych w Oświęcimiu – budowa węzła przesiadkowego typu „Park&Drive” – projekt złożony do poddziałania 7.2.4 Infrastruktura dla podróżnych – SPR RPO WM (wnioskodawca: Miasto Oświęcim).

W 2016 r. zrealizowano następujące projekty:

- „Przebudowa i rozbudowa Krytej Pływalni” – projekt dofinansowany kwotą 22.325.300 zł ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej Ministerstwa Sportu i Turystyki (wnioskodawca: Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji),
- „Zagospodarowanie terenu zielonego pomiędzy ulicami Więźniów Oświęcimia i Obozową” – projekt dofinansowany kwotą 1.600.000 zł z budżetu państwa w ramach realizacji zadań ujętych w *Oświęcimskim Strategicznym Programie Rządowym* (etap V na lata 2016-2020).

Ponadto Gmina Miasto Oświęcim i jednostki organizacyjne pozyskały dofinansowanie na działania tzw. nieinwestycyjne podnoszące jakość oferty rekreacyjnej, sportowej, kulturalnej, turystycznej i edukacyjnej.

Wnioski dotyczące zagospodarowania turystycznego Oświęcimia

Audyt zasobów infrastruktury turystycznej obejmuje analizę infrastruktury okołoturystycznej (m.in. sieci połączeń kolejowych i drogowych oraz rozwiązań komunikacyjnych istniejących na terenie miasta). Odnosząc się do analizy silnych i słabych stron, która została zawarta w poprzedniej strategii turystycznej można stwierdzić, że aspekty określone jako silne strony (dobrze rozwinięta infrastruktura dla turystyki sportowo-rekreacyjnej oraz dobrze zorganizowana informacja turystyczna w PMAB) nie tylko zostały wzmocnione, ale również w dalszym ciągu podnoszona jest ich atrakcyjność.

Brak Centrum Informacji Turystycznej wskazywany jako słaba strona stał się nieaktualny. W Oświęcimiu funkcjonuje sprawnie Centrum Informacji Turystycznej położone w sąsiedztwie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Podobnie zdezaktualizowały się takie słabe strony jak brak przygotowania i brak oznakowania tras turystycznych, gdyż w ciągu ostatnich lat powstały 4 miejskie trasy turystyczne oraz 2 trasy rowerowe na terenie miasta i w jego otoczeniu. Gmina Miasto Oświęcim włącza się również w projekty szlaków rowerowych regionalnych i międzynarodowych. Powstają następne trasy i ścieżki rowerowe na terenie miasta (m.in. zaplanowane przy okazji inwestycji drogowych). Nie straciły na aktualności natomiast słabe strony odnoszące się do zaplecza noclegowego dla segmentu ekonomicznego (pielgrzymów i wycieczek szkolnych). Rozwinęła się bardzo infrastruktura noclegowa dla segmentów średnio zamożnych i zamożnych (w tym dla turystów zagranicznych). Nadal brakuje w Oświęcimiu na chwilę obecną zagospodarowania turystycznego

56

Materiał wewnętrzny Urzędu Miasta Oświęcim: Informacja dotycząca pozyskania w 2016 r. przez Gminę Miasto Oświęcim, jednostki organizacyjne i inne podmioty środków zewnętrznych na realizację projektów inwestycyjnych i nieinwestycyjnych na terenie miasta

infrastrukturą uzupełniającą zachęcającą do dłuższych pobytów w mieście oraz turystycznego zagospodarowania Starego Miasta. Ten stan zmienia się jednak stopniowo dzięki inwestycjom planowanym i obecnie realizowanym przez Miasto Oświęcim, jej jednostki organizacyjne oraz partnerów biznesowych (inwestycje te zostały opisane w punkcie 3.7). Brakuje w dalszym ciągu lokali gastronomicznych oferujących dania kuchni polskiej i regionalnej o regionalnym wystroju.

Analizując zagospodarowanie turystyczne Oświęcimia uwzględniono jego elementy podstawowe (bazę noclegową i gastronomiczną) oraz uzupełniające (bazę konferencyjną, rekreacyjno-sportową, szlaki turystyczne, informację i oznakowanie turystyczne, instytucje kultury, organizatorów turystycznych, biura podróży i organizacje pozarządowe działające w obszarze turystycznym i okołoturystycznym). Kluczowymi zasobami o najwyższej wadze (po 17%) jest baza noclegowa i gastronomiczna. Z infrastruktury uzupełniającej wysoką rangę należy nadać bazie konferencyjnej i kulturalnej z uwagi na wydarzenia związane z realizacją inicjatyw skoncentrowanych na idei Oświęcimia „Miasta Pokoju” oraz predestynacji Oświęcimia w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej (po 13%), rekreacyjno-sportowej (10%), informacji turystycznej (10%) i szlakiem turystycznym łącznie z oznakowaniem turystycznym (10%). Istotność dwóch pozostałych elementów zagospodarowania uzupełniającego (biur podróży i organizacji pozarządowych) jest mniejsza (po 5%). Jeśli chodzi o zakres czynników pozwalających na porównywalną ocenę wszystkich wymienionych kategorii zagospodarowania turystycznego wybrano następujące: dostępność dla turysty (czas otwarcia, możliwość rezerwacji on-line, oferta, możliwość zwiedzania i elastycznego dopasowania oferty), lokalizacja (na Starym Mieście, w pobliżu PMAB, na Osiedlu Chemików) – ranga 4, atrakcyjność cenowa (poziom cen, relacja cen do jakości), jakość techniczna i nowoczesność infrastruktury, potencjał do budowania konkurencyjnej oferty w oparciu o zasoby. Powyższym czynnikom nadano dla każdej kategorii zasobu turystycznego rangę w skali od 1 do 5 (1 – najniższa, 5 – najwyższa ranga).

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki i kategorie za najbardziej atrakcyjny element zagospodarowania turystycznego należy uznać bazę noclegową. Wprawdzie ceny noclegów są średnio wysokie i wysokie, jednak powstają obiekty świadczące usługi noclegowe (głównie apartamenty) o atrakcyjnych cenach w okolicach Starego Miasta. Drugą atrakcyjną lokalizacją noclegów jest teren wokół Muzeum Auschwitz-Birkenau. Wysoko należy ocenić jakość i nowoczesność infrastruktury bazy noclegowej. Atrakcyjność bazy gastronomicznej jest niższa z uwagi na jej lokalizację i potencjał do budowania konkurencyjnej oferty.

Jeśli chodzi o uzupełniające zagospodarowanie turystyczne należy wysoko ocenić infrastrukturę i ofertę instytucji kultury oraz bazy rekreacyjno-sportowej. Dzięki realizowanym i planowanym inwestycjom podnoszona jest atrakcyjność i dostępność tego zaplecza. W większości podmioty te są zlokalizowane w okolicach Starego Miasta oraz Zasola (PMAB). Instytucje te dostępne są dla odwiedzających na określonych i podanych do publicznej wiadomości zasadach.

Nieco niższa jest ocena informacji turystycznej i potencjału konferencyjnego. W przypadku informacji turystycznej najistotniejszym mankamentem jest brak punktu informacyjnego na Starym Mieście oraz w okolicach dworca kolejowego i autobusowego, ograniczona dostępność on-line, brak usług komercyjnych. Atutem jest natomiast nowoczesna infrastruktura i lokalizacja Centrum Informacji Turystycznej w Oświęcimiu w pobliżu PMAB. Jeśli chodzi o bazę konferencyjną jest ona nowoczesna, dostępna, dogodnie zlokalizowana dla odwiedzających Miejsce Pamięci oraz centrum Oświęcimia. Słabą stroną jest ograniczona dostępność w przypadku części obiektów do informacji o salach konferencyjnych i bankietowych, o możliwościach rezerwacji, jak również o cenach (nie dotyczy to MDSM i Centrum Dialogu i Modlitwy). Za mniej atrakcyjne uznano również szlaki turystyczne i ich oznakowanie. Wprawdzie na stronach Urzędu Miasta Oświęcim istnieje wyczerpująca informacja dotycząca miejskich trasach turystycznych i rowerowych w mieście i po okolicach wraz z opisem obiektów, ale ich oznakowanie w terenie jest słabe.

Najslabsza jest ocena organizatorów turystycznych, biur podróży i organizacji pozarządowych działających w obszarze turystycznym i okołoturystycznym. W przypadku biur podróży w przeważającej większości nie sprzedają one oferty Oświęcimia, część z nich nie ma stron internetowych z informacją o ofercie, a lokalizacja obiektów jest bardzo zróżnicowana (siedziba

większości mieści się poza obszarem Starego Miasta). Nie można ocenić atrakcyjności cenowej oraz potencjału do budowania konkurencyjnej oferty, ponieważ oferta podmiotów nie dotyczy Oświęcimia. Odnosząc się do uwarunkowań prawnych i technicznych infrastruktury turystycznej uwzględnić należy następujące czynniki: rodzaj własności, stopień uregulowań prawnych, stan infrastruktury, możliwość realizacji inwestycji poprawiających stan infrastruktury. Najlepsza, najbardziej uregulowana i jasna jest sytuacja w przypadku obiektów noclegowych i gastronomicznych. Prawie wszystkie są własnością prywatną, a ich stan techniczny jest bardzo dobry (nowo wybudowane, bądź wyremontowane). Równie wysoko należy ocenić bazę instytucji kultury i zaplecza rekreacyjno-sportowego. Obiekty opisane powyżej są wyremontowane (np. Zamek) lub nowo wybudowane (np. Miejska Biblioteka Publiczna Galeria Książki). Informacja o realizowanych i planowanych inwestycjach pokazuje, że systematycznie poprawia się jakość techniczna obiektów i ich dostępność dla odwiedzających. Jest to baza zarządzana w dużej części przez Miasto Oświęcim, państwowe instytucje kultury, fundacje i stowarzyszenia. Sytuacja prawna i lokalowa jest również uregulowana. Z dokumentów planistycznych wynika, że trwają prace nad uregulowaniem sytuacji własnościowej nieruchomości zlokalizowanych na Rynku Głównym i w jego okolicach, co ma na celu poprawę stanu technicznego znajdujących się tutaj budynków prywatnych i budynków użyteczności publicznej, ich estetyki i dostępności.

W zakresie atrakcyjności i konkurencyjności sieci połączeń transportowych należy stwierdzić, że najbardziej atrakcyjna jest sieć drogowa. Dokumenty planistyczne Gminy Miasta Oświęcim świadczą o poprawiającej się dostępności drogowej dla ruchu samochodowego (budowa nowych dróg, takich jak północna i południowa obwodnica miasta, remonty i modernizacja dróg, w szczególności tych w przebiegu dojazdu do PMAB, poprawa rozwiązań komunikacyjnych dotyczących ruchu tranzytowego). Wszystkie te inwestycje wpłyną na polepszenie nie tylko atrakcyjność dojazdu dla poruszających się samochodami osobowymi, ale również na konkurencyjność dostępności komunikacyjnej względem innych destynacji turystycznych Małopolski i Śląska. Łatwiej i szybciej będzie można dojechać także transportem publicznym i prywatnym z Krakowa do Oświęcimia.

Obecnie połączenia busami świadczone są przez czterech przewoźników (GT TRANS, Lajkonik, Marek Lewański i Przewóz Osób JS). Ceny wynoszą ok. 12 zł za bilet normalny i ok. 10 zł za bilet ulgowy. Połączenia są realizowane codziennie, a ich częstotliwość jest zadowalająca (co ok. godzinę). Ponadto przewoźnicy mają w Oświęcimiu kilka przystanków (okolice Starego Miasta, MOSiR-u oraz PMAB). Mankamentem jest długi czas dojazdu i przepełnienie taboru. Ponadto na trasie Kraków-Oświęcim kursują autobusy pospieszne z Dworca autobusowego MDA w Krakowie, obsługiwane przez trzech przewoźników (Lajkonik, Jarosław Spisak – przewóz osób i PolRegio – Przewozy Regionalne). Czas przejazdu waha się od godziny i dziewiętnastu minut do dwóch i pół godziny, zaś cena – od 9 do 14 zł. Połączenia są realizowane od jednego do czterech w ciągu godziny). Ofertę połączeń autobusami i busami można zatem uznać za szeroką, atrakcyjną cenowo i dostępną. Możliwy jest również dojazd komunikacją autobusową do Oświęcimia z Katowic i Lublińca. Są one realizowane przez kilku przewoźników (Bryl & Wójcik z Krakowa, PKS w Pszczynie i PKS w Kłodzku). Ceny biletów wahają się od 7 do 12 zł, zaś czas przejazdu od pięćdziesięciu minut do godziny. Połączenia są częste – raz lub dwa razy w ciągu godziny, a autobusy zatrzymują się na dworcu PKP w Oświęcimiu lub na Starym Mieście. Dzięki istniejącej sieci trakcji kolejowych możliwy jest bezpośredni dojazd do Oświęcimia zarówno z Krakowa i Trzebini, jak również z Katowic. Pomiędzy Krakowem a Oświęcimiem kursują pociągi Przewozów Regionalnych i InterCity. Czas przejazdu wynosi od półtorej do dwóch godzin, a ceny biletów 9 zł (Przewozy Regionalne) do 25 zł (InterCity). Połączenia są realizowane kilka razy dziennie z Dworca Głównego w Krakowie. Bezpośrednio można dostać się również do Oświęcimia z Katowic Kolejami Śląskimi. Czas przejazdu trwa ok. pięćdziesiąt minut i jest realizowanych osiem połączeń dziennie (największa częstotliwość jest rano i po południu). Mankamentem dojazdu koleją do Oświęcimia jest jednak obecny stan dworca PKP w Oświęcimiu, brak informacji turystycznej na dworcu bądź w jego okolicach, jak również relatywnie duża odległość między dworcem a centrum miasta oraz między dworcem a Muzeum Auschwitz-Birkenau. Przez Kraków i Zebrzydowice można się dostać również koleją z Warszawy (brak bezpośredniego połączenia, konieczność jednej przesiadki,

trzy połączenia dziennie, czas dojazdu od pięciu do ośmiu godzin), z Wrocławia (przez Kraków, Katowice lub Trzebinę, czas przejazdu od dwóch i pół do ośmiu godzin, cztery połączenia dziennie z dwoma lub trzema przesiadkami) oraz z Opola (przez Katowice, Kraków i Trzebinę, czas przejazdu od dwóch do czterech godzin, cztery połączenia dziennie z dwoma lub trzema przesiadkami, koszt biletu ok 9 zł., a pociągi kursują w godzinach popołudniowych). Połączenia obsługiwane są przez Koleje Śląskie, Przewozy Regionalne, InterCity, którym można dostać się nie tylko do Krakowa, ale również do Pragi, Wiednia i Budapesztu.⁵⁷

Atrakcyjność połączeń kolejowych jest niższa niż autobusowych. Porównywalna jest jednak dostępność kolejowa i samochodowa komunikacją zbiorową publiczną i prywatną z Krakowa i Katowic. Bardziej utrudniony dojazd jest z Warszawy i dużych miasta Polski południowej. Jeśli chodzi o Śląsk, bezpośrednie połączenia kolejowe i autobusowe Oświęcim ma tylko z Mysłowicami i Tychami. Z pozostałych miast Aglomeracji Śląskiej (Gliwice, Tychy, Chorzów, Ruda Śląska, Sosnowiec) jest konieczność przesiadania się dwa lub trzy razy, bądź nawet transportu łączonego. Największa atrakcyjność połączeń ze Śląska dotyczy zatem dojazdu własnym samochodem. Należy podkreślić, że od czasu opracowania poprzedniej strategii turystycznej zmniejszyła się liczba kolejowych i autobusowych połączeń, jak również liczba połączeń bezpośrednich. Pogorszyło to dostępność Oświęcimia publicznym i prywatnym transportem zbiorowym.

Współczesne trendy w turystyce

Charakterystyka trendów w kontekście rozwoju turystyki w Oświęcimiu

O rozwoju turystyki w XXI w. decydować będą zarówno czynniki natury uniwersalnej jak i te związane z rynkiem turystycznym. Wymienia się sześć wielkich megatrendów rozwojowych wyznaczających zarówno kierunki jak i tempo zmian w turystyce. Są to⁵⁸:

- czynniki demograficzne (m.in. proces starzenia się społeczeństwa, zakładanie rodziny w późniejszym wieku, zmiana modelu rodziny na 2+1, mniejsza liczebność osób w gospodarstwie domowym, wzrost liczby osób samotnych i małżeństw bezdzietnych),
- czynniki socjalne i społeczno-kulturowe (skracanie czasu pracy i wydłużanie urlopów wypoczynkowych, podejmowanie dodatkowych prac, wzrost statusu wykształcenia, dbałość o zdrowy styl życia, kondycję fizyczną i psychiczną, wygląd, wzrost aktywności ruchowej, dążenie do samo-realizacji i rozwoju indywidualnego, sekularyzacja społeczeństwa, domocentryzm i etnocentryzm),
- czynniki technologiczne (rozwój telekomunikacji i komputeryzacja, rozwój systemów informatycznych, automatyzacja, rozwój infrastruktury i środków transportu, korzystanie z nowoczesnych technologii),
- czynniki polityczne (zmiany w Europie, postępująca integracja, wzrost migracji międzynarodowych, ułatwienia paszportowe, niestabilność sytuacji politycznej w zapalnych regionach świata, terroryzm, nacjonalizm i szowinizm religijny, etniczny),
- czynniki ekonomiczne (wzrost gospodarczy w skali świata, zwiększenie się liczby kryzysów tak globalnych jak i regionalnych, pogłębianie się dysproporcji między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się, swoboda przepływu kapitału i siły roboczej, liberalizacja światowego handlu,

57

Źródło on-line: e-podroznik.pl (dostęp: 31.08.2017)

58

W. Alejsiak: Turystyka wobec wyzwań XXI w. Wydawnictwo Albis, Kraków 2000, s. 189

koncentracja kapitału i globalizacja gospodarki na świecie, orientacja pracodawców na satysfakcję pracowników),
czynniki ekologiczne (kurczenie się zasobów wody, lasów, surowców energetycznych, wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa, dbałość rządów o stan środowiska, konflikty ekologów z lobby przemysłowym, wzrost znaczenia ruchów ekologicznych na arenie międzynarodowej).
Obserwowane trendy w turystyce wynikają głównie ze zmian demograficznych (wiek, zdrowie, wykształcenie), technologicznych (transport, internet) i stylu życia. Powodują one określone konsekwencje dla sektora turystycznego. Współczesna turystyka w swojej motywacji stopniowo odchodzi od motywacji typu „3S” (sun, - słońce, see – morze, sand – piasek), a turyści coraz bardziej motywowani są do wyjazdów czynnikami określonymi motywami typu „3E” (entertainment – rozrywka, excitement – ekscytacja, education – kształcenie), tj. do wyjazdów nastawionych na poznawanie wartości kulturowych, zainteresowanie życiem codziennym ludzi dawniej i dzisiaj, rozrywkę i turystykę aktywną. Rozwijać się będą zatem nowe formy turystyki, takie jak np.:

turystyka muzealna,
turystyka biograficzna,
turystyka studyjna,
turystyka kulinarna,
turystyka kultury ludowej,
turystyka literacka i filmowa,
turystyka postindustrialna,
turystyka martyrologiczna (związana z miejscami pamięci) i pielgrzymkowa,
questing, gry terenowe.

Uważa się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła⁵⁹:

NIE, DOKĄD, ALE DLACZEGO

Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) prognozuje, że w nadchodzących latach, do 2020 roku, w turystyce międzynarodowej szczególną rolę odegrają następujące segmenty rynkowe i związane z nimi produkty turystyczne⁶⁰:

słońce i plaża, a szczególnie rozwój dalekich podróży, specyficznych segmentów rynkowych oraz tzw. podróże kombinowane⁶¹; słońce i plaża do 2020 roku pozostanie dominującym segmentem przynoszącym w skali świata i Europy największe dochody;
wyjazdy sportowo-rekreacyjne, a szczególnie wyjazdy zimowe (narty i inne sporty zimowe) pozostaną jednym z najszybciej rozwijających się masowych segmentów turystycznych;

59

B. Walas, Z. Kruczek: *Sprzedaż imprez turystycznych*. WSiP, Warszawa 2013, s. 218

60

Z. Kruczek: Nowa turystyka i nowi turyści, wyzwania XXI w. dla pilotów i przewodników turystycznych. W: Jakość usług w pilotażu i przewodnictwie. Pod red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2009, s. 7-8

61

„Combined trips” rozumiane jako „podróże łączone” zaspokajające różne cele (w podróżach dalekich najczęściej łączenie wyjazdu biznesowego ze zwiedzaniem lub wypoczynkiem) lub pobyt w kilku krajach z wykorzystaniem kilku różnych środków transportu

przygoda; w świecie masowo dostępnej globalnej telewizji i popularności programów krajoznawczych potrzeba przeżycia przygody staje się jednym z głównych motywów poszukiwania nowych typów wyjazdów;

turystyka przyrodnicza; powrót do natury będzie ważnym hasłem promującym wyjazdy do miejsc o możliwie nieprzekształconej przyrodzie; w najbliższych latach szczególnie szybko rozwijać się będzie segment pobytów „na łonie przyrody” oraz wyjazdy na pograniczu „ekspedycji” do najatrakcyjniejszych przyrodniczo miejsc na świecie; przewiduje się również wzrost zainteresowania przyrodniczą turystyką edukacyjną (przeznaczoną głównie, choć nie tylko, dla młodzieży);

turystyka kulturowa; w szczególności rozwijać się będą wyjazdy do miejsc uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych: liczących się wystawach, koncertach, festiwalach, premierach w znanych instytucjach kulturalnych; wzrastać będzie udział w wielkich imprezach plenerowych oraz muzeach;

turystyka miejska; zakłada się, że nadal rozwijać się będą krótkie wyjazdy do wielkich miast (city break), a szczególnie wyjazdy weekendowe typu „clubbing” (popołudniowe i wieczorne wędrówki po klubach, barach i dyskotekach); szczególnie poszukiwane będą wyjazdy do miast o rozbudowanych dzielnicach rozrywki, przeznaczonych również (lub głównie) dla mieszkańców aglomeracji; w ruchu europejskim dominować będzie grupa kilkunastu (najwyżej kilkudziesięciu) miast o ustalonej marce;

turystyka na obszarach wiejskich; celem wyjazdów pozostanie głównie spokojny wypoczynek połączony z niezbyt intensywnymi zajęciami rekreacyjnymi; coraz większą rolę odgrywać będą obszary oferujące uzupełniającą infrastrukturę turystyczną „umożliwiającą” zwiększenie wydatków na dodatkowe usługi (lokalne przetwory, urządzenia rekreacyjne, lokalne atrakcje);

rejsy pasażerskie; wzrost popytu na usługi wycieczkowych statków powinien się utrzymać przez najbliższe kilka lat; dla Polski istotne znaczenie mają pozytywne prognozy rozwoju rejsów bałtyckich;

pobyty w parkach tematycznych; rozwój parków tematycznych ma ścisły związek ze wzrostem wyjazdów rodzinnych, szczególnie w okresie przedłużonych weekendów; parki rozrywki i parki tematyczne to najszybciej rozwijające się atrakcje turystyczne, na których oparty jest ogromny segment światowego rynku turystycznego;

turystyka kongresowa; rozwój technik łączności może spowodować zmniejszenie liczby indywidualnych podróży służbowych na rzecz większych spotkań, konferencji i kongresów; rozwój transportu lotniczego będzie w najbliższych latach powodował wzrost zainteresowania spotkaniami w miastach posiadających dobrą sieć połączeń lotniczych; w Europie mówi się również o wzroście zainteresowania miastami z licznymi połączeniami szybkimi pociągami;

wyjazdy po zdrowie i dobre samopoczucie „well-being tourism”; te formy wyjazdów będą dotyczyły praktycznie wszystkich segmentów wiekowych; powinno wzrosnąć zainteresowanie mężczyzn wyjazdami po zdrowie i dobre samopoczucie.

Największe znaczenie dla rozwoju turystyki będą miały zmiany technologiczne, a zwłaszcza nowe techniki przemieszczania się oraz wszechogarniający internet. Według raportu Future Traveller Tribes 2020 opracowanego przez firmę Henley Centre Headlight Vision we współpracy z GDS Amadeus rozwój podróży i turystyki wyznaczać będą następujące korzystne trendy⁶²:

wzrost liczby ludności świata do 8 mld w 2025 roku (o 1 mld w ciągu 10 lat);
wzrost globalnych migracji; rosnąca globalna migracja zwiększa potrzeby podróży zagranicznych;
wielu imigrantów odczuwa silny związek z ojczystymi krajami, ma wiele powodów do powro-

tu, odwiedzin rodziny lub przyjaciół; liczba osób pragnących opuścić swój kraj rośnie (według ONZ liczba imigrantów przekracza obecnie 180 mln);

globalizacja biznesu; gwałtowny wzrost w światowym handlu prowadzi do wzrostu transgranicznego przepływu towarów, usług i kapitału; według Narodowej Rady Wywiadu USA w ciągu najbliższych 15 lat najprawdopodobniej utrzyma się wzrost w światowej gospodarce, głównie dzięki rozwojowi światowego handlu; przewiduje się, że nastąpi wzrost o 80% w porównaniu do roku 2002;

globalizacja podróży i turystyki; według UNWTO podczas ostatniego pięćdziesięciolecia turystyka stała się jedną z największych i najbardziej dynamicznych branż na świecie; na proces globalizacji wpływa rozwój informatyki, elektroniki komórkowej, transportu (zwłaszcza lotniczego); efekty globalizacji odczuwane są we wszystkich dziedzinach aktywności człowieka, również związanych z uprawianiem turystyki; skutkuje ona bezpośrednim i natychmiastowym dostępem do nieograniczonej liczby ofert, możliwością bezpośredniego zakupu biletów do wszystkich zakątków świata, a także rezerwacji usług turystycznych w każdym zakątku kuli ziemskiej;

wpływ tanich linii lotniczych na zachowanie konsumenta; pojawienie się na rynku tanich linii lotniczych zmieniło znaczenie branży podróży lotniczych, zauważalnie zwiększając możliwości podróżowania tym grupom, które wcześniej nie mogły sobie na to pozwolić z uwagi na wysokie koszty;

rosnący poziom zamożności; wzrost w przemyśle turystycznym w dużej mierze wynika z rosnącą zamożnością konsumentów; w miarę zaspokajania potrzeb materialnych ludzie zaczynają przykładać większą wagę do przyjemnego spędzania czasu;

rozwój technologii zmniejsza koszty podróży.

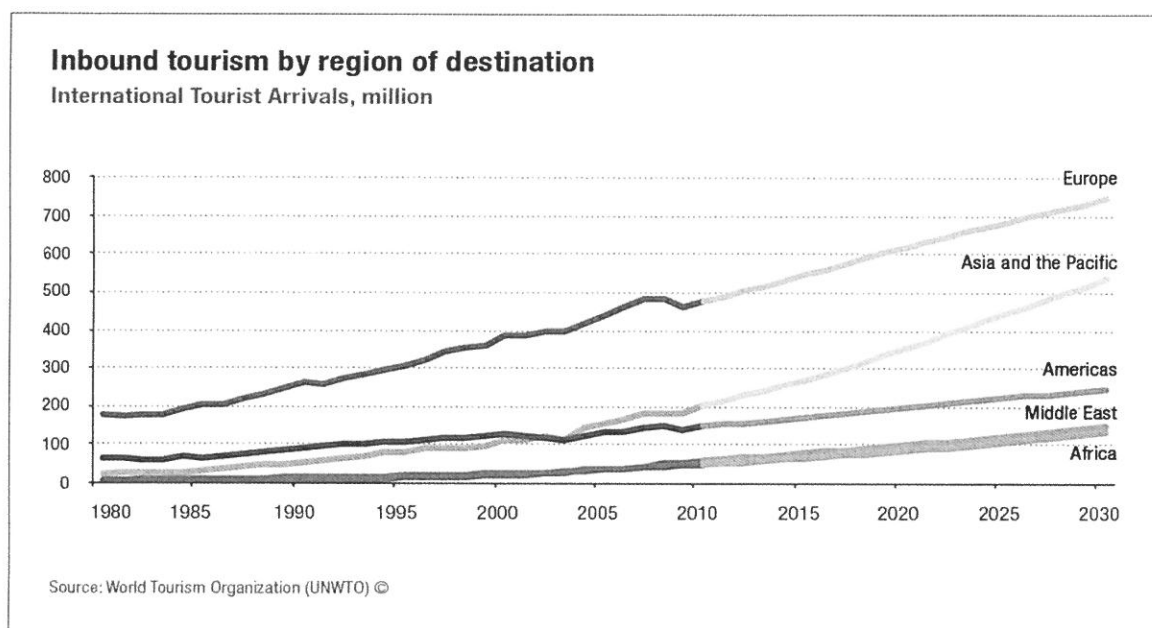
Odnotować należy jednak niekorzystne trendy, które mogą zahamować wzrost światowej turystyki. Należą do nich⁶³:

rosnąca cena ropy naftowej;

atmosfera strachu, a głównie obawy, które mogą mieć wpływ na podróże zagraniczne, dotyczące globalnej niestabilności wywoływanej międzynarodowymi konfliktami politycznymi i terroryzmem;

wpływ nowych technologii komunikacyjnych; nowe technologie komunikacyjne oferują alternatywę dla podróży międzynarodowych, lecz kontakty utrzymywane za ich pośrednictwem są nadal postrzegane jako niedoskonały substytut bezpośrednich spotkań.

Przewiduje się, że kolejne dwie dekady dla turystyki będą oznaczały stabilny rozwój, co oznacza, iż średnio każdego roku w latach 2010-2030 liczba podróży zagranicznych na świecie będzie rosła o 43 miliony. Poziom 1 miliarda podróży zagranicznych na świecie został przekroczony w 2012 roku, a do 2030 r. liczba ta osiągnie poziom 1,8 miliarda. Obecnie według UNWTO turystyka ma 5% udział w tworzeniu światowego PKB oraz daje zatrudnienie co dwunastej pracującej osobie. Dla części krajów jest także głównym elementem eksportu. Na rysunku 1 przedstawiono średni roczny wzrost w liczbie przyjazdów turystów zagranicznych dla poszczególnych regionów świata w latach 1980–2030.



Rysunek 17: Przyjazdy turystów zagranicznych według regionów w latach 1980–2030 (w mln)

Źródło: *Tourism Towards 2030. Global Overview*, 2011, UNWTO, Madrid, s. 47

Można zaobserwować (rys. 1), iż do regionów o największym potencjale rozwoju turystyki w latach 1980-2030 będą należały Azja Południowa z Pacyfikiem oraz Afryka, natomiast najmniejsza dynamika rozwoju turystyki przyjazdowej cechować będzie w Amerykę Północną i Europę⁶⁴. W ślad za zmieniającymi się trendami w turystyce należy oczekiwać zmian w zachowaniu turystów. W pierwszej kolejności należy wymienić cechy charakteryzujące nowego turystę. Do najważniejszych z nich należeć będą: niezależność (samodzielność) i wcześniejsze doświadczenie turystyczne, a także zorientowanie na nowoczesne technologie (i znajomość tych technologii). Ważną cechą jest zorientowanie turystów na jakość (value for money) i oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę. „Nowego turystę” cechować będzie zwiększona aktywność, ciekawość świata i różnych kultur, wzrost liczby wyjazdów w ciągu roku kosztem ich długości oraz szczególna wrażliwość na problemy środowiska przyrodniczego i społecznego. Z różnych raportów, analiz i prognoz wyłania się obraz „nowego turysty”. Będzie on bardziej doświadczony w podróżach, łatwo „dopasowujący się” do napotkanych warunków i świadomy własnych potrzeb. Będzie to turysta lepiej wykształcony, szybko uczący się (np. ze środków masowego przekazu). Nie będzie on już odkrywał świata (na nowo), lecz zechce podróżą potwierdzić swoją wiedzę. „Nowy turysta” będzie potrzebował więcej zabawy i przygody, ale będzie miał też większe możliwości dla zaspokojenia wszystkich kosztownych potrzeb. Będzie to też turysta o innym systemie wartości, wyznający zasadę „być, a nie mieć”, wrażliwy na środowisko, poszukujący naturalności i autentyczności. Zgodnie z duchem epoki akceptować będzie różnice kulturowe, będzie bardziej otwarty i tolerancyjny, szanujący lokalne zwyczaje, kulturę, religię, gotowy do nawiązywania nowych znajomości.⁶⁵

Zmieni się styl życia i „nowy turysta” będzie bardziej zamożny i równocześnie mający więcej wolnego czasu. Prowadzić będzie zdrowszy, aktywny, tryb życia, uprawiając sport i korzystając z różnych form rekreacji. Elastyczny czas pracy pozwolić będzie na więcej krótkich urlopów. Podróże często traktowane będą jako sposób na życie czy okazja do nauki, samorealizacji i rozwoju duchowego.

64

Tourism Towards 2030. Global Overview, 2011, UNWTO, Madrid, s. 17

65

Z. Kruczek, 2009, *Nowa turystyka i nowi turyści..*, op. cit., s. 11

Zmieniają się cechy demograficzne „nowych turystów”, typowy turysta będzie członkiem starzejącej się społeczności, zakładający rodzinę w późniejszym wieku. Preferowany będzie inny model rodziny (2+1), pozwalający na większą aktywność turystyczną. Turysta będzie często osobą samotną (single) lub bezdzietną. Założyć można, że będzie to turysta bardziej spontaniczny, ale równocześnie nastawiony na konsumpcję, nieprzewidywalny do końca, często nieplanujący wakacji. Będzie to osoba pragnąca być „kimś” podczas urlopu, chce być zauważana w tłumie. Do tego dochodzi nastawienie na jakość (oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę).⁶⁶

Wnioski dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu

Dla rozwoju turystyki w mieście Oświęcim ważne są prognozy zakładające dynamiczny rozwój turystyki kulturowej. Walory i atrakcje krajoznawcze miasta, zabytki, muzea, historia są zasobami pozwalającymi na budowanie produktów dla turystyki kulturowej, turystów o motywacjach 3xE. Szczególną rolę w kreowaniu wyjazdów do Oświęcimia odgrywa wizyta w Miejscu Pamięci KL Auschwitz-Birkenau, które ubiegłego roku odwiedziło ponad 2 mln turystów. Wpisuje się to w zakładany trend rozwoju turystyki związanej w miejscami o wyjątkowej wartości historycznej.

Turystyka kulturowa znakomicie wpisuje się we współczesne trendy zmian. Łączy ona turystów przejawiających indywidualne pasje poznawcze z obowiązkiem zaspokajania potrzeb zbiorowych w dziedzinie kultury, turystyki i rekreacji, będących ustawowymi zadaniami władzy publicznej.

Drugim segmentem, który rozwija się dynamicznie na świecie i w Polsce jest odwiedzanie parków rozrywki. Położone w pobliżu Oświęcimia parki rozrywki w Zatorze i Inwałdzie są największym w Polsce, odwiedza je rocznie już około 1 mln turystów. Wkrótce Zator ma dołączyć do największych kompleksów rozrywki w Europie.

Dominujące i uzupełniające rodzaje i formy turystyki

W poprzedniej *Strategii Rozwoju Turystyki* podkreślono, że w Oświęcimiu funkcjonuje wiele form turystyki. Autorzy opracowania skoncentrowali się jednak na tych, które ich zdaniem mają największe znaczenie gospodarcze dla miasta. Są to: turystyka religijno-pielgrzymkowa i turystyka kwalifikowana (w tym: udział w imprezach sportowych, turystyka piesza, turystyka rowerowa) oraz turystyka miejska i kulturalna.⁶⁷

Mając na względzie obecnie obowiązującą klasyfikację turystyki kulturowej (według: dr hab. Z. Kruczka, dr A. von Rotschida, dr B. Walasa) za turystykę religijną uznaje się podróże, których celem jest odwiedzanie miejsc kultu religijnego oraz ważnych obiektów sakralnych (sanktuariów, kościołów) miejsc związanych z życiem i śmiercią świętych, pielgrzymki do ich grobów, udział w ważnych wydarzeniach religijnych oraz spotkania z autorytetami religijnymi⁶⁸. Trudno jest zatem mówić w przypadku Oświęcimia o typowej turystyce religijno-pielgrzymkowej, która ogranicza się do odwiedzania miejsc związanych z św. Janem Bosko oraz miejscem śmierci św. Maksymiliana Kolbe. Turystyka pielgrzymkowa z kolei jest związana natomiast z podróżami, których celem jest modlitwa

66

B. Walas, Z. Kruczek: *Sprzedaż imprez turystycznych*, op. cit., s. 221

67

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim..., op. cit., s. 43-46

68

A. M. von Rohrscheidt: *Turystyka Kulturowa – fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. Milenium, Gniezno 2008, s. 147

i udział w uroczystościach religijnych. W tym obszarze działa w pewnym zakresie Centrum Dialogu i Modlitwy oraz Centrum Żydowskie w Oświęcimiu opiekujące się Synagogą.

W świetle powyższych definicji trudno jest mówić o odwiedzających PMAB jako o typowych pielgrzymach. Jest to raczej przejaw turystyki martyrologicznej, niż do turystyki religijno-pielgrzymkowej, dlatego w niniejszej strategii proponowane jest inne podejście do klasyfikowania form turystyki występującej w Oświęcimiu. Jako dominujące formy turystyki w Oświęcimiu uznano turystykę kulturową (w tym: turystykę martyrologiczną, turystykę dziedzictwa kulturowego, turystykę edukacyjną, turystykę miejską, turystykę eventową kultury wysokiej i masowej, turystykę religijną), turystykę kongresową oraz turystykę kwalifikowaną. Turystykę miejską i kulturalną uznano jako formę turystyki kulturowej. Z uwagi na wzrastający potencjał bazy konferencyjnej duże znaczenie należy przyznać turystyce kongresowej. Wzrosło również znaczenie turystyki kwalifikowanej.

Turystyka kulturowa

Turystyka kulturowa jest formą bardzo złożoną i szeroką. Jest to forma turystyki poznawczej jako jednego z sześciu głównych rodzajów turystyki. W szerszym ujęciu obejmuje odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą, zarówno w ujęciu współczesnym, jak również historycznym. Jest zarówno zjawiskiem społecznym, jak również gałęzią gospodarki ukierunkowaną na osiąganie dochodów związanych z odwiedzinami danej destynacji w celach związanych z poznawaniem i odrywaniem lokalnej kultury w jej różnych aspektach. Funkcjonuje wiele definicji tego rodzaju turystyki. Można rozumieć ją jako „(...) te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału”⁶⁹.

W ramach turystyki kulturowej wyodrębniono trzy główne gałęzie: kultury wysokiej, powszechnej (masowej) oraz edukacyjnej. W przypadku Oświęcimia można mówić o turystyce dziedzictwa kulturowego (turystyce obiektów zabytkowych, turystyce eventowej kultury wysokiej i turystyce martyrologicznej oraz turystyce muzealnej). W ramach turystyki kulturowej powszechnej w Oświęcimiu rozwija się turystyka religijna i pielgrzymkowa oraz turystyka eventowa kultury popularnej. Natomiast turystyka edukacyjna wyraża się poprzez uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych. Odrębną kategorią turystyki kulturowej jest turystyka miejska, która związana jest z wyjazdami turystycznymi do miast w celu poznania ich historii i kultury. Może to być zarówno turystyka krótkookresowa (np. weekendowa), jak również realizowana poprzez dłuższe wyjazdy (np. wakacyjne). W przypadku Oświęcimia dominująca jest ta pierwsza forma.

Turystyka martyrologiczna

Turystyka martyrologiczna powinna być rozumiana jako „(...) specyficzny rodzaj turystyki kulturowej obejmującej podróże o charakterze poznawczym lub religijno-poznawczym do miejsc dokumentujących i upamiętniających cierpienie, pacyfikację, męczeństwo, Holocaust czy śmierć ludności⁷⁰. W tej definicji podkreśla się jednak religijno-poznawczy aspekt, co może wynikać chociażby z faktu, że Auschwitz było miejscem męczeństwa osób ważnych dla życia religijnego. Jednym z rodzajów turystyki martyrologicznej są właśnie podróże do miejsc indywidualnych i masowych

69

A. M. von Rohrscheidt: *Turystyka Kulturowa...* op. cit., s. 31

70

J. Berbeka: *Turystyka martyrologiczna jako forma ruchu turystycznego*. W: *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau*. Praca zbiorowa pod red. naukową J. Berbeki, Wydawnictwo Proksenia, Kraków, 2012, s. 11

cierpień ludności oraz masowej zagłady, w tym do obozów koncentracyjnych. Najważniejszym obiektem takich podróży jest dawny obóz koncentracyjny i zagłady KL Auschwitz-Birkenau. Motywacją podróży jest w tym przypadku chęć upamiętnienia miejsca męczeństwa i śmierci ludzi.

W przypadku Oświęcimia jest to najważniejszy rodzaj turystyki kulturowej generujący największy ruch turystyczny dla miasta. Rozwój samego PMAB i infrastruktury wokół muzeum (baza noclegowa, gastronomiczna, Centrum Informacji Turystycznej, Centrum Obsługi Odwiedzających, poprawa infrastruktury drogowej i parkingowej oraz inne realizowane i planowane inwestycje) pozwala stwierdzić, że obecnie Oświęcim jest dobrze przygotowany do obsługi turystów uprawiających ten rodzaj turystyki kulturowej. Jak wspomniano wcześniej, mankamentem jest nadal niewystarczająca liczba taniej bazy noclegowej dla grup szkolnych i młodzieżowych. To się jednak zmienia, również dzięki zwiększającej się ofercie uzupełniającej. W ostatnim czasie wzrosła ilość i jakość ofert spędzania wolnego czasu w rejonie Starego Miasta Oświęcim. Konieczna jest poprawa zarządzania tymi ofertami poprzez lokalizację w centralnej części miasta Punktu Informacji Turystycznej oraz tworzenie nowych propozycji, tj. zwiedzanie podziemi Rynku Głównego, tuneli pod zamkiem, zwidzenie miasta z przewodnikiem itp.

Turystyka martyrologiczna w Oświęcimiu przybiera raczej formy krótkookresowe lub nawet jednodniowe (wycieczki zorganizowane z Krakowa, wycieczki po Polsce, którym jednym z elementów jest dawny KL Auschwitz-Birkenau). Coraz więcej turystów, szczególnie zagranicznych indywidualnych, zatrzymuje się w oświęcimskich hotelach, zwiedza miasto i korzysta z oferty gastronomicznej. Na dłuższe pobyty przyjeżdżają grupy – uczestnicy wizyt studyjnych, seminariów, konferencji, warsztatów i spotkań organizowanych przez różne instytucje, głównie PMAB, MCEAH, MDMS, Centrum Żydowskie oraz Centrum Dialogu i Modlitwy w Oświęcimiu.

Turystyka obiektów zabytkowych

Turystyka obiektów zabytkowych w przypadku Oświęcimia jest powiązana z turystyką miejską i wiąże się z podróżami mającymi na celu poznawanie i zwiedzanie zabytków sakralnych (kościół, kaplica, Synagoga Chewra Lomdej Misznajot), świeckich (Zamek Książąt Oświęcimskich wraz z wieżą), a także zabytkowej architektury miejskiej dostępnej do oglądania z zewnątrz. Jest to w przypadku Oświęcimia turystyka krótkookresowa lub nawet jednodniowa. Często zwiedzanie obiektów zabytkowych stanowi element uzupełniający dla turystów kulturowych odwiedzających miasto w innych celach (np. przyjeżdżających do PMAB). Mankamentem w rozwoju tego rodzaju turystyki kulturowej jest niska dostępność obiektów architektury świeckiej dla zwiedzających. Mając na względzie realizowane i planowane inwestycje, można spodziewać się wzrostu atrakcyjności i znaczenia przyjazdów motywowanych odwiedzaniem obiektów zabytkowych Oświęcimia.

Turystyka muzealna

Muzea odgrywają coraz większe znaczenie, gdyż mają wiele cech atrakcji turystycznej. Instytucje te posiadają duże znaczenie poznawcze, wychowawcze i estetyczne. Zgodnie z przyjętą definicją „zadaniem współczesnych muzeów jest gromadzenie i konserwacja zbiorów, ich naukowe opracowywanie i udostępnianie (wystawiennictwo); ta ostatnia funkcja kreuje produkt turystyczny – muzeum”⁷¹. W Oświęcimiu znajdują się muzea i instytucje zajmujące się działalnością wystawienniczą o istotnym znaczeniu (Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Muzeum Zamek, Centrum Żydowskie (wraz z synagogą), Stowarzyszenie Romów w Polsce, Muzeum Bł. Matki Małgorzaty Szewczyk w Oświęcimiu). PMAB jest nie tylko placówką muzealną, ale również głównym obiektem związanym z turystyką martyrologiczną w Oświęcimiu – Miejscem Pamięci KL Auschwitz-Birkenau. Z uwagi na realizację inicjatyw skoncentrowanych wokół idei Oświęcimia jako „Miasta Pokoju” coraz istotniejsze znaczenie mają pozostałe muzea i instytucje realizujące działalność wystawienniczą (Centrum

71

Z. Kruczek: *Turystyka muzealna (przypadek Muzeum Narodowego w Krakowie)*. W: *Turystyka muzealna (przypadek Muzeum Narodowego W Krakowie)*, pod red. A. Niemczyk, R. Seweryn. Monografia 22, Wyd. Proksenia, Kraków 2015, s. 68-74

Żydowskie (wraz z synagogą) czy Stowarzyszenie Romów w Polsce). Natomiast Muzeum Zamek jest istotne ze względu na kreowanie oferty turystycznej alternatywnej dla dominującej roli turystyki skoncentrowanej wokół Miejsca Pamięci. Muzeum Auschwitz-Birkenau jest najważniejszym obiektem muzealnym Oświęcimia, a jednocześnie miejscem odwiedzanym w ramach turystyki martyrologicznej i częściowo religijnej. Turystyka muzealna stanowi uzupełnienie turystyki dziedzictwa kulturowego i turystyki miejskiej. Jest to turystyka jednodniowa i krótkookresowa, która często jest formą spędzania wolnego czasu dla gości zatrzymujących się w Oświęcimiu w innych celach.

Turystyka eventowa turystyki wysokiej i popularnej

Oświęcim oferuje bogaty program wydarzeń kulturalnych, zarówno turystyki wysokiej, jak również popularnej. W punkcie 2.1.2 niniejszego dokumentu zinventaryzowano najważniejsze wydarzenia kulturalne. Wydarzenia kultury wysokiej są ukierunkowane wokół Oświęcimia jako „Miasta Pokoju”. (Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych "Kochać człowieka", Ogólnopolskie Biennale Fotografii "Kochać człowieka", Ogólnopolski Konkurs Plastyczny "Darujmy światu pokój"). Dodatkowo w mieście odbywają się inne wydarzenia kultury wysokiej, jak: uroczystości związane z tworzeniem Aleja Pisarzy przy MBP, Tydzień Kultury Beskidzkiej, Letnie Koncerty Organowe, Ogólnopolskie Spotkania Recytatorów i Śpiewających Poezję "Amor sprawił...", Zamkowe Wieczory Muzyczne oraz Noc Muzeów. Eventy i imprezy kultury popularnej to przede wszystkim: Święto Miasta Oświęcim, Jesień Oświęcimska, Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

W zakresie turystyki eventowej popularnej najważniejszą imprezą jest Life Festival Oświęcim, który jest kluczowym produktem w tym obszarze i wyróżniającym spośród pozostałych. Jest to oferta uzupełniająca względem wymienionych wcześniej wydarzeń kultury wysokiej, a jednocześnie taka, która ma budować wizerunek i rozpoznawalność Oświęcimia. Ponadto należy podkreślić znaczenie innych imprez, ponieważ oferta tego rodzaju turystyki jest w przypadku Oświęcimia bogata, zróżnicowana i bardzo rozwojowa: Święto Miasta Oświęcim, Festival Letni na Rynku, Festiwal Tańca, Jarmark Kasztelański.

Wydarzenia, imprezy i inne przedsięwzięcia odbywające się w Oświęcimiu są samodzielnym celem turystyki eventowej. Udział w tego typu kulturze jest również elementem oferty uzupełniającej dla przebywających w Oświęcimiu w innych celach (np. odwiedzających PMAB, uczestników seminariów, warsztatów, konferencji organizowanych przez wymienione wyżej instytucje). Jest to turystyka jednodniowa i krótkookresowa, a dłuższe pobyty dotyczą zwykle trwających kilka dni festiwali, konkursów, warsztatów.

Turystyka religijna i pielgrzymkowa

Zgodnie z przyjętą wyżej definicją, turystyka religijna w Oświęcimiu realizowana jest poprzez odwiedzanie miejsc związanych z życiem i śmiercią świętych i udział w ważnych wydarzeniach religijnych. Chodzi tutaj głównie o kult kanonizowanego w 1982 r. Ojca św. Maksymiliana Marii Kolbego, który stał się pierwszym polskim męczennikiem podczas II wojny i został wyniesiony na ołtarze. W Oświęcimiu znajduje się również parafia pod wezwaniem świętego Maksymiliana jako pomnik pomordowanych więźniów obozu Auschwitz Birkenau. W sierpniu 2017 r. została odprawiona Msza św. przy bloku 11. w byłym niemieckim obozie Auschwitz, która upamiętniła 76. rocznicę męczeńskiej śmierci św. Maksymiliana Kolbego⁷². Niedaleko Oświęcimia znajduje się Centrum św. Maksymiliana w Harmężach.

Turystyka religijna i pielgrzymkowa w Oświęcimiu związana jest również ze św. Janem Bosko, patronem Oświęcimia, a także z udziałem w różnych uroczystościach religijnych organizowanych w kościele Księża Salezjanów Matki Bożej Wspomożenia Wiernych, kościele św. Maksymiliana Marii Kolbego, kaplicy św. Maksymiliana Męczennika oraz kościele św. Józefa – Świątyni Pokoju. Są to ważne obiekty sakralne dla Oświęcimia (podobnie, jak Synagoga Chewra Lomdej Misznajot) i ich

72

Źródło on-line: dzieje.pl/aktualnosci/w-auschwitz-uroczystosci-z-okazji-rocznicy-smierci-sw-m-kolbego

odwiedzenie jest również motywacją turystyki religijnej.

Kolejną motywacją są spotkania z autorytetami religijnymi, którzy przyjeżdżają do Oświęcimia, najczęściej w związku z wydarzeniami organizowanymi na terenie byłego obozu zagłady Auschwitz-Birkenau. Podstawowym celem turystyki religijnej jest modlitwa, kontemplacja, uczestnictwo w uroczystościach religijnych. Również MDSM i Centrum Dialogu i Modlitwy oferują program, który sprzyja kontemplacji, modlitwie i wyciszeniu po wizycie w PMAB.

Tę formę turystyki charakteryzuje przede wszystkim sezonowość. Związana jest ona z kalendarzem świąt religijnych oraz charakteryzuje się wykorzystaniem obiektów noclegowych o niższym standardzie (duża wrażliwość cenowa turystów). Pod tym względem zaplecze noclegowe Oświęcimia posiada ograniczoną bazę. Jest to turystyka krótkookresowa, ograniczona czasem trwania uroczystości religijnej i programem pielgrzymki. Tylko w przypadku dłuższych pobytów w wymienionych wcześniej instytucjach są to pobyty długookresowe (powyżej pięciu dni) i są one zdeterminowane programem.

Uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych

Ta forma turystyki kulturowej ma wiele cech wspólnych zarówno z turystyką martyrologiczną (konferencje, sympozja, sesje tematyczne, warsztaty realizowane przez PMAB lub inne organizacje, podróże tematyczne turystów krajowych i zagranicznych związane z odwiedzaniem PMAB, jedno- i dwudniowe pobyty studyjne w Miejscu Pamięci przeznaczone dla różnych grup, w tym młodzieży szkolnej, studentów, edukatorów). Tę formę turystyki kulturowej należy traktować jako drugą najistotniejszą w Oświęcimiu (obok turystyki martyrologicznej). Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście organizuje konferencje międzynarodowe oraz ogólnopolskie adresowane do nauczycieli, edukatorów, pedagogów oraz przedstawicieli miejsc pamięci⁷³. Oferta Centrum Żydowskiego, MDSM oraz Centrum Dialogu i Modlitwy ma wiele wspólnego zarówno z turystyką martyrologiczną, jak również religijną i pielgrzymkową. Centrum Żydowskie w Oświęcimiu jest miejscem międzynarodowych spotkań dialogowych z udziałem młodzieży żydowskiej i nieżydowskiej. Organizuje również zajęcia dla grup szkolnych⁷⁴. Centrum Dialogu i Modlitwy oraz MDSM realizują w ramach działalności edukacyjnej wystawy, wizyty i spotkania z osobistościami, konferencje i sympozja naukowe związane z edukacją pokojową oraz pedagogiką pamięci. Podróże tematyczne do Auschwitz organizowane są przez polskie i zagraniczne biura podróży oraz jednostki edukacyjne.

Uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych obejmuje przede wszystkim zorganizowane, grupowe wyjazdy dzieci i młodzieży, naukowców, zainteresowanych tematyką martyrologii i Holokaustu oraz edukacją na rzecz pokoju. Uczestnicy tego typu wyjazdów korzystają głównie z bazy noclegowej MDSM, Centrum Dialogu i Modlitwy, a także Księży Salezjanów. Jak podkreślano wcześniej mankamentem jest dostępność bazy noclegowej taniej i o średnim poziomie cenowym, szczególnie dla wycieczek szkolnych dzieci i młodzieży o charakterze podróży poznawczych i tematycznych. Jest to jednak ciągle rozwojowy rodzaj turystyki kulturowej, bazujący w dużej mierze na lokalizacji w Oświęcimiu Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau oraz podejmowaniu inicjatywach skoncentrowanych wokół idei „Miasta Pokoju”.

Turystyka miejska

Turystyka miejska łączy w sobie wiele aspektów związanych z realizacją potrzeb w zakresie turystyki kulturowej. W przypadku Oświęcimia spaja ona elementy większości wymienionych wcześniej form turystyki kulturowej: martyrologicznej, muzealnej, religijnej i pielgrzymkowej, dziedzictwa kulturowego, eventowej. Osoby przyjeżdżające do PMAB również korzystają z oferty Oświęcimia: zwiedzają miasto i znajdujące się tutaj muzea i inne obiekty architektoniczne, uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych, odwiedzają kościoły, są konsumentami oferty gastronomicznej

73

Źródło on-line: auschwitz.org/edukacja/pobyty-studyjne/

74

Źródło on-line: ajcf.pl/programy/dialog-miedzykulturowy/

i noclegowej. Trzeba jednak zauważyć, że nie jest to duża grupa i jednym z założeń niniejszej strategii jest zaplanowanie takich działań, które spowodują, że zwiększy się udział tych odwiedzających PMAB, którzy zatrzymują się na dłużej w Oświęcimiu. Turystykę miejską uprawiają również turyści tranzytowi zatrzymujący się w Oświęcimiu na kilka godzin lub pół dnia. Należy podkreślić, że jest to turystyka jednodniowa, krótkookresowa i weekendowa (maksymalnie 2-3 dni z jednym lub dwoma noclegami). Oświęcim nie ma takiego potencjału w zakresie turystyki miejskiej, jak duże miasta (Kraków, Katowice), jednak ten rodzaj turystyki można uznać za rozwojową. Taką ocenę można powiązać z obecnie realizowanymi i planowanymi inwestycjami, które mają na celu poprawę atrakcyjności Starego Miasta dla turystów (zwiększenie dostępności obiektów zabytkowych, organizacja wydarzeń kulturalnych, poprawa estetyki, stymulowanie powstawania lokali gastronomicznych).

Wśród odwiedzających Oświęcim w ramach realizacji turystyki miejskiej są również mieszkańcy konurbacji górnośląskiej, którzy podróżują przez Oświęcim tranzytem w Beskidy lub Tatry. Oświęcim i okolice są punktem ich programu turystycznego. Zatrzymują się w Oświęcimiu na kilka godzin, na jeden dzień lub nawet na pobyt z noclegiem. Jest to grupa, która może być zainteresowana różnymi formami turystyki kulturowej i w której tkwi duży potencjał.

Turystyka biznesowa

Kolejnym rodzajem turystyki klasyfikowanym według dominującego motywu podróży jest turystyka biznesowa (MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry). Są to przeważnie krótkookresowe wyjazdy związane z uczestnictwem w różnego typu spotkaniach (konferencjach, szkoleniach, seminariach, warsztatach, spotkaniach biznesowych, sympozjach, kongresach, targach, imprezach firmowych i podróżach motywacyjnych). Ta forma turystyki jest także nazywana podróżami służbowymi, jeśli jest związana z pracą, interesami zawodowymi, bądź naukowymi podróżującego. Podróże służbowe są pojęciem szerszym i dotyczą często indywidualnych podróży w interesach (np. wizyty w przedsiębiorstwach, spotkania z kontrahentami), zaś turystyka biznesowa to głównie podróże na spotkania grupowe⁷⁵. Osobnym obszarem jest turystyka kongresowa, która „(...) charakteryzuje się tym, iż dotyczy dużego międzynarodowego lub krajowego zjazdu uczonych, polityków, dyplomatów, czy przedstawicieli jakiś formacji zawodowych lub organizacji”⁷⁶.

Analiza bazy konferencyjnej pokazała, że Oświęcim posiada zarówno warunki dla turystyki biznesowej, jak również kongresowej (wymienione wcześniej instytucje organizują sympozja, konferencje i kongresy). Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Oświęcimiu dysponuje około 1000 miejscami w kilkunastu salach, w tym – w największej auli pomieści około 300 uczestników. Centrum Dialogi i Modlitwy dysponuje dużą salą konferencyjną pozwalającą na zorganizowanie konferencji czy spotkania na ponad 400 osób. Instytucje te nie tylko same są organizatorami, ale również udostępniają swoje zasoby konferencyjne innym podmiotom, np. na organizację konferencji, szkoleń i spotkań firmowych. Ta forma turystyki ma charakter wzrostowy, o czym świadczy budowa kolejnych obiektów hotelarskich z zapleczem konferencyjnym. Pokazuje to o tym, że inwestorzy dostrzegają ten potencjał.

Zaplecze dla turystyki biznesowej w Oświęcimiu jest związane w dużej mierze z działalnością edukacyjną wymienionych instytucji, szczególnie PMAB. Jak wspomniano wcześniej, powstaje nowa siedziba Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, gdzie znajdzie się nowoczesna sala audytoryjna oraz multimedialne sale wykładowe. Należy zatem podkreślić, że

75

K. Cieślowski: *Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne*. Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, AWF Katowice, 2015

76

Źródło on-line: e-konferencje.pl/arttykul/turystyka-kongresowa/116/

turystyka związana z uczestnictwem w spotkaniach grupowych (seminariach, sympozjach i konferencjach) ma wiele wspólnego w przypadku Oświęcimia z działalnością edukacyjną i turystyką kulturową wyrażającą się poprzez uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych. Oświęcim jest jednak pod tym względem miastem specyficznym. Duża część tego typu imprez związana jest bezpośrednio lub pośrednio z PMAB i Oświęcimiem jako „Miastem Pokoju”. Niemniej należy zauważyć, że istniejąca i rozwijająca się w dalszym ciągu baza noclegowa i konferencyjna adresowana jest nie tylko dla odwiedzających miasto w związku z PMAB. Oświęcim to również ważne centrum biznesowe Małopolski Zachodniej i subregionalny ośrodek administracyjny, odwiedzany przez biznes. Tutaj mają swoją siedzibę m.in. Synthos S.A. – polskie przedsiębiorstwo branży chemicznej, Austrotherm Sp. z o.o., Solvent Wistol S.A., Chemoservis – Dwory S.A., Chemorozruch Sp. z o.o., Pol-Marley, El-Trans, Alupol Films sp. z o.o. Firmy te są potencjalnymi klientami zaplecza dla turystyki biznesowej Oświęcimia.

Turystyka kwalifikowana

Jak podkreślono w poprzedniej strategii rozwoju turystyki, Oświęcim posiada walory i elementy zagospodarowania do uprawiania turystyki kwalifikowanej, będącej specyficznym rodzajem turystyki, który wymaga specyficznych cech osobowościowych, przygotowania kondycyjnego oraz niezbędnego sprzętu. Motywacją jest tutaj chęć zaspokojenia potrzeby ruchu i wysiłku fizycznego, często w kontakcie z przyrodą. W ramach tego rodzaju turystyki istnieje wiele form. W mieście istnieje i nadal rozwija się turystyka piesza i rowerowa. Z uwagi na położenie Oświęcimia w widłach Soły i Wisły istnieją również walory do uprawiania turystyki wodnej, które jeszcze nie zostały dostatecznie wykorzystane.

Turystyka piesza

Turystyka piesza w Oświęcimiu realizowana jest poprzez spacerowanie wyznaczonymi trasami miejskimi, które zostały opisane w punkcie 3.5. Aktywność ta jest powiązana z turystyką kulturową poprzez odwiedzanie i poznawanie znajdujących się na szlaku obiektów zabytkowych oraz muzeów. W Oświęcimiu znajduje się także ścieżka dydaktyczna, która zaspokajać może zainteresowanych krajoznawstwem. Ponadto można pieszo zwiedzać, dzięki połączeniu ze szlakami pieszymi w powiecie oświęcimskim i w Małopolsce Zachodniej, nie tylko samo miasto, ale również okolice. Należy podkreślić, że od czasu opracowania poprzedniej strategii rozwoju turystyki poprawiła się znacznie atrakcyjność tej formy turystyki. Rozwinęła się sieć szlaków pieszych, pojawiło się ich oznakowanie obiektów znajdujących się na szlakach oraz dostępność materiałów informacyjno-promocyjnych. Nadal widoczne są jednak niedomagania w zakresie ujednolicenia systemu informacji o możliwościach do uprawiania w Oświęcimiu i w okolicach miasta turystyki pieszej. Planowane jest stworzenie infrastruktury dla turystyki pieszej (również rowerowej) nad Solą. Wzrost atrakcyjności turystycznej centrum Oświęcimia będzie równocześnie zwiększał atrakcyjność wyznaczonych miejskich tras pieszych i stanowił motywację do uprawiania na terenie miasta turystyki pieszej. Rozwojowi tej formy turystyki będzie sprzyjać m.in. stworzenie Parku Pojednania Narodów, ścieżki dydaktycznej nad Solą, Parku Pokoju i itp.

Turystyka rowerowa

Wzrasta potencjał Oświęcimia do uprawiania turystyki i rekreacji rowerowej. Już podczas opracowania poprzedniej strategii turystycznej bardzo dobrze oceniono potencjał miasta w zakresie turystyki rowerowej (w przeciwieństwie do turystyki pieszej) z uwagi na profesjonalnie przygotowane i oznakowane szlaki rowerowe. Od tego czasu sytuacja poprawiła się znacząco. Wyznaczono i oznakowano nowe szlaki i nadal podejmowane są inwestycje w zakresie budowy infrastruktury do uprawiania tego rodzaju turystyki. Utrudniony jest rozwój miejskiej turystyki rowerowej dla osób

nieposiadających własnego sprzętu. Rozważano wprowadzenie miejskiego systemu rowerowego, jednak wysokie koszty takiej inwestycji spowodowały rezygnację z tego pomysłu. Rozwiązaniem problemu mogłyby być wypożyczalnie rowerów dla turystów, szczególnie w okolicach Starego Miasta. Z pewnością istnieje grupa turystów, którzy przejeżdżają przez Oświęcim podróżując na rowerach regionalnymi i międzynarodowymi szlakami turystycznymi. Obecnie brakuje dla takiej grupy zaplecza (obiekty noclegowe z rowerowniami oraz serwisem sprzętu rowerowego). Brakuje również stojaków rowerowych, wiat, tablic informacyjnych, ale w związku z tworzeniem Wiślanej Trasy Rowerowej powstanie w Oświęcimiu punkt obsługi rowerzystów, który będzie wyposażony w taką infrastrukturę.

Turystyka wodna

Oświęcim posiada również walory do uprawiania turystyki wodnej. Chodzi o wędkarstwo i kajakarstwo oraz o rekreację wodną na rzece Sole (łódki, rowery wodne, kajaki, pontony). Tej ostatniej aktywności sprzyjać mają inwestycje dotyczące zagospodarowania Bulwarów nad Sołą. Zagospodarowanie rzeki ułatwi dostęp do jej brzegów i pozwoli na wodowanie sprzętu. Obecnie jednak walory dla turystyki wodnej są jedynie potencjalne, gdyż brakuje odpowiedniego zagospodarowania umożliwiającego jej uprawianie. W samym Oświęcimiu nie ma wypożyczalni sprzętu wodnego.

Jeśli chodzi o turystykę kajakową, Oświęcim leży na szlaku kajakowym Soły, w przebiegu którego odbywają się imprezy kajakowe. Miasto jest jednym z partnerów. Oprócz TKKF Andrychów spływy kajakowe rzekami przepływającymi przez Oświęcim zajmują się również inne podmioty: „Kajaki – Wisła, Spływy kajakowe – Wypożyczalnia”, który uwzględnia Oświęcim w wielodniowych spływach Wisłą (trasa ujście Przemszy, Oświęcim, Kraków, Sandomierz-Warszawa)⁷⁸. „Kajaki-na-Skawie” organizuje Spływ Kajakowy Oświęcim-Spytkowice⁷⁹. Miasto Oświęcim w roku 2018 planuje uruchomić cykliczne spływy kajakowe po rzece Sole w granicach miasta (od maja do września) oraz planuje poszerzyć również ofertę strefy Wypoczynku Bulwary, która po raz pierwszy zaczęła funkcjonować w roku 2017.

Jeśli zaś chodzi o wędkarstwo, ten rodzaj aktywności uprawiany jest przez oba koła wędkarskie zlokalizowane w Oświęcimiu. Walory do uprawiania wędkarstwa przyciągają do miasta, np. w rejon Kruków, czy kanału na Wiśle w Dworach również wędkarzy spoza Małopolski. W turystyce wodnej należy uwzględnić również potencjał i wydarzenia odbywające się w Dolinie Karpia, leżącej niedaleko od Oświęcimia (m.in. w Osieku).

Udział w imprezach sportowych

Oświęcim jest znanym ośrodkiem sportowym. Z miasta wywodzą się znani sportowcy (jak Dorota Zagórska i Mariusz Siudek, Paweł Korzeniowski). Mieszczą się tu kluby sportowe o ponadlokalnym znaczeniu. Oświęcim znany jest także z modernizowanej i rozwijanej bazy sportowej. Wymienione czynniki umożliwiają organizację konkursów, turniejów i mistrzostw o znaczeniu krajowym i międzynarodowym. Należy podkreślić, że atrakcyjność Oświęcimia jako miasta przyciągającego uczestników imprez sportowych wzrosła w związku z inwestycjami związanymi z modernizacją i rozbudową bazy sportowej (inwestycje te zostały opisane w punkcie 3.8). Potencjał do uprawiania tego rodzaju turystyki (podobnie, jak rowerowej i pieszej) jest duży i ma charakter wzrostowy. Są to pobyty o zróżnicowanej długości (od jednodniowego udziału w imprezach sportowych, po dłuższe zawody wędkarskie i kolarskie, spływy kajakowe, imprezy sportowe).

78

Źródło on-line: kajaki-wisla.pl/oferta/

79

Źródło on-line: kajaki-na-skawie.pl/

Wnioski wynikające z form turystyki w Oświęcimiu

Dominującą dla Oświęcimia jest turystyka kulturowa, która jest klasyfikowana jako jedna z form turystyki poznawczej. Najbardziej charakterystycznymi i najlepiej rozwiniętymi jej formami jest turystyka martyrologiczna i turystyka edukacyjna. Turystyce martyrologicznej towarzyszy zaplecze związane z samym Miejsmem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau. W zakresie turystyki edukacyjnej istotną rolę odgrywają instytucje edukacyjne oferujące programy seminaryjne, konferencje i szkolenia oraz pobyty dla osób zainteresowanych nie tylko dawnym obozem KL Auschwitz-Birkenau jako miejscem martyrologii, ale również edukacją pokojową. Edukacji na rzecz pokoju sprzyja oferta wydarzeń poświęconych refleksji i szerzeniu wiedzy o prawach człowieka, o tolerancji, o różnorodności rasowej, religijnej, kulturowej czy światopoglądowej. Jest to rdzeń i kluczowe formy turystyki kulturowej realizowanej w Oświęcimiu. Wszystkie pozostałe formy turystyki kulturowej, jak również inne rodzaje turystyki, pełnią obecnie i pełnić powinny w przyszłości rolę uzupełniającą.

Infrastruktura podstawowa i uzupełniająca dla turystyki martyrologicznej i edukacyjnej jest oceniona wysoko dzięki planowanym i realizowanym w mieście inwestycjom. Jest to ciągle wzrostowa forma turystyki w Oświęcimiu, która generuje wiele usług towarzyszących i stanowi najważniejsze źródło dochodu dla przedsiębiorstw turystycznych w mieście (świadczą o tym informacje zawarte na stronach internetowych obiektów bazy noclegowej oraz prezentacja oferty na portalu Booking.com). Potrzeby jest jednak dalszy wzrost bazy noclegowo-gastronomicznej dla segmentu ekonomicznego, szczególnie dla wycieczek dzieci i młodzieży z Polski, które np. odwiedzając położone niedaleko Oświęcimia parki rozrywki mogłyby nocować w mieście. Ta forma turystyki oddziałuje również na pozostałe formy turystyki w ramach turystyki kulturowej (muzealną, obiektów zabytkowych, pielgrzymkową i religijną, a także uczestnictwo w wyjazdach studyjnych, seminariach i podróżach tematycznych). Dzięki nim oferta turystyki kulturowej jest najbardziej spójna i scalona różnego rodzaju motywacjami wyrażającymi się poprzez odwiedzenie przede wszystkim PMAB oraz poznaniem związanego z tym miejscem dziedzictwa historyczno-kulturowego. Niezbędne są jednak w tym obszarze większe wykorzystanie w turystyce kulturowej 800-letniej historii miasta oraz inwestycje zapewniające większą estetykę, dostępność i funkcjonalność obiektów zabytkowych, głównie w obrębie Starego Miasta.

Te właśnie elementy związane z turystyką kulturową Oświęcimia, które są oparte na bogatej historii miasta i ziemi oświęcimskiej, będą uzupełniać program pobytów realizowanych w ramach edukacji pokojowej. Jest to zarówno oferta zwiedzania innych atrakcji kulturowych (jak Muzeum Zamek, wycieczki po mieście z przewodnikiem, w parkach rozrywki), jak również udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach kulturowych organizowanych w Oświęcimiu (np. Life Festival Oświęcim). Właśnie dzięki temu turystyka edukacyjna, w tym realizowana w ramach edukacji pokojowej, nabiera komplementarnego i urozmaiconego charakteru, wykorzystując w optymalny sposób potencjał historyczno-kulturowy miasta.

Za drugi istotny i przyszłościowy dla Oświęcimia rodzaj turystyki należy uznać turystykę biznesową, zarówno grupową szkoleniowo-konferencyjną, kongresową, jak również dotyczącą podróży służbowych związanych z firmami kluczowymi dla rozwoju gospodarczego miasta. Baza konferencyjna w instytucjach edukacyjno-kulturalnych oraz baza konferencyjna towarzysząca bazie noclegowej systematycznie się rozwija (szczególna dynamika wzrostowa nastąpiła w 2017 r., kiedy otwarto dwa hotele o wysokim standardzie z zapleczem konferencyjnym). W przyszłym roku oddany zostanie do użytku hotel Hampton by Hilton, co zwiększy potencjał dla turystyki biznesowej. Należy podkreślić, że zaplecze konferencyjne i noclegowe w hotelach jest w wysokim i bardzo wysokim standardzie, odpowiednim dla wymagających klientów, w tym zagranicznych.

Turystykę biznesową i jej rozwój w Oświęcimiu należy powiązać również z istnieniem Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau i oferty dotyczącej inicjatyw pokojowych związanych z Oświęcimiem „Miastem Pokoju”. Nowa siedziba Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście stworzy w mieście nową przestrzeń edukacyjną i ekspozycyjną wraz z zapleczem technicznym.

W obiekcie mieścić się będą m.in. sala konferencyjna, sale wykładowe, czytelnia z biblioteką oraz pomieszczenia biurowe.

Turystyka biznesowa ma szansę stać się w najbliższych latach równorzędnym rodzajem względem turystyki poznawczej realizowanej poprzez turystyką kulturową.

Wprawdzie w Oświęcimiu rozwija się turystyka kwalifikowana (szczególnie piesza i rowerowa) i zaplecze do jej uprawiania, jednak ma ona drugorzędne znaczenie względem opisanych wyżej rodzajów i form. Można spodziewać się, że w związku z realizowanymi inwestycjami wzrastać będzie potencjał i atrakcyjność turystyki rowerowej. Należy mieć jednak na względzie, że istniejące i wyznaczone szlaki rowerowe są w dużej mierze wykorzystywane przez mieszkańców Oświęcimia i powiatu oświęcimskiego, których nie można klasyfikować jako turystów. To samo dotyczy także turystyki wodnej i ruchu turystycznego, jaki może generować ta forma turystyki kwalifikowanej. Z pewnością można i należy traktować turystykę pieszą, rowerową i wodną jako atrakcyjne formy uzupełniające względem innych rodzajów i form turystyki, np. w celu zapewnienia atrakcyjnej oferty rekreacyjno-sportowej odwiedzającym Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, nie zaś jako samodzielną formę o dużym znaczeniu dla Oświęcimia. Należy raczej traktować istniejącą bazę jako potencjał rekreacyjny dla mieszkańców. Inaczej jest natomiast w przypadku imprez sportowych, które z jednej strony jako szansę na wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej i konferencyjnej.

Ruch turystyczny w Oświęcimiu

Rejestrowany ruch turystyczny w statystykach GUS

Siłę popytu turystycznego w Oświęcimiu ocenić można na podstawie ruchu turystycznego – jego wielkości i struktury. Popyt mierzony jest udziałem turystów, korzystających z bazy zbiorowego i zakwaterowania, a więc nocujących mieście. Dane statystyczne wskazują na: liczbę uczestników ruchu turystycznego (korzystający), liczbę osobodni lub osobonoclegów (pozwalać ustalić średnią długość pobytu turysty) oraz stopień wykorzystania miejsc noclegowych. Analiza ruchu turystycznego w Oświęcimiu przeprowadzona została na podstawie sprawozdawczości statystycznej GUS, którą objęte są obiekty noclegowe – jest to rejestrowany ruch turystyczny. Należy jednak zauważyć, że dane te nie odzwierciedlają w pełni ruchu turystycznego. Nie są ujmowane w statystykach GUS jednodniowi odwiedzający, jak również ruch turystyczny w obiektach, które nie składają formularza KT1 (formularza składanego przez obiekty zgłoszone w klasyfikacji PKD w dziale 55 działalność związana z zakwaterowaniem).

Poniżej przedstawione zostały dane statystyczne, odnoszące wielkości i struktury ruchu turystycznego w Oświęcimiu w latach 2013-2016. W poniższej tabeli zestawiono informację o obiektach noclegowych, znajdujących się w nich miejscach noclegowych, noclegach udzielonych turystom (w tym turystom zagranicznym), wynajętych pokojach i udzielonych noclegach (w tym turystom zagranicznym). Ponieważ GUS zmienił zakres i sposób udzielania informacji o turystach korzystających z bazy noclegowej i udzielonych im noclegach, za lata 2015-2016 nie można podać takiej informacji.⁸⁰

80

W związku z koniecznością zapewnienia tajemnicy statystycznej, począwszy od danych za rok 2015 uległ zmianie zakres dostępnych informacji dotyczących wykorzystania obiektów turystycznych: turyści, udzielone noclegi i wynajęte pokoje. Dane zgrupowano według typów obiektów w oparciu o PKD 2007: 55.1 Obiekty hotelowe ogółem, 55.2 Obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania i 55.3 Kempingi i pola biwakowe. Zmieniono także poziomy terytorialny prezentacji: informacje udostępniane są dla powiatów, podregionów lub województw. Począwszy od danych za styczeń 2016 r. wprowadzono metodę imputacji danych dla jednostek zobowiązanych do złożenia sprawozdania na

W Oświęcimiu nocowało w 2014 r. łącznie 30 036 turystów, w tym 17 545 zagranicznych i w stosunku do 2013 r. liczba turystów wzrosła o 7%, w tym z noclegów skorzystało o 5% więcej turystów zagranicznych i 9% turystów polskich. Korzystając z dostępnych informacji o turystach zagranicznych w bazie noclegowej należy odnotować ich wzrost w latach 2013-2016 o 29,4%. Rekordowym rokiem pod względem dynamiki wzrostu był 2016 r., kiedy w związku z organizacją Światowych Dni Młodzieży liczba turystów zagranicznych w Oświęcimiu wzrosła o 20,1% względem roku poprzedniego.

Turyści zagraniczni stanowili w 2014 r. 58,4% wszystkich korzystających z bazy noclegowej. Ich udział zmniejszył się w stosunku do roku poprzedniego o 1%. Wzrósł natomiast udział turystów polskich (wzrost o 1%). Udzielono łącznie 67 385 noclegów, w tym 44 655 noclegów turystom zagranicznym, co stanowi 66,2% noclegów udzielonych w Oświęcimiu. W porównaniu, stopień wykorzystania miejsc noclegowych w powiecie oświęcimskim był w analizowanym roku na poziomie 30%, a w Małopolsce – 36%. O wysokim wykorzystaniu bazy noclegowej informują również hotelarze. Średnia długość pobytu w Oświęcimiu wyniosła w 2014 r. 2,2 doby, w tym 2,5 w przypadku turystów zagranicznych (w stosunku do 2013 r. nastąpił spadek. Oznacza to, że turysta przybywający do miasta nocuje tutaj średnio 1-3 noce. Są to raczej pobyty krótkookresowe.

Wprawdzie brakuje danych o korzystających i udzielonych noclegach za lata 2015-2016, jednak dynamiczny rozwój bazy noclegowej i statystyki odwiedzalności w muzeach i innych obiektach rejestrujących odwiedzających i gości (analiza odwiedzalności tych obiektów jest przedstawiona w punkcie 6.1) pozwala przypuszczać, że ruch turystyczny w Oświęcimiu ma tendencję wzrostową, również w rejestrowanej bazie noclegowej.

Tabela 14: Ruch turystyczny rejestrowany w bazie noclegowej w Oświęcimiu

Rodzaj informacji/rok	2013	2014	2015	2016	Wzrost
Obiekty ogółem	7	7	7	7	100%
Miejsca noclegowe ogółem	642	642	644	642	100%
Miejsca noclegowe całoroczne	602	602	604	642	107%
Turyści (korzystający) ogółem I-XII	28 194	30 036	-	-	107%
Turyści zagraniczni (korzystający) - nierezydenci I-XII	16 761	17 545	18 057	21 697	129,4%
Turyści polscy (korzystający) - nierezydenci I-XII	11 433	12 491			109%
Wynajęte pokoje ogółem w obiektach hotelowych I-XII	13 310	14 797	-	-	111%
Wynajęte pokoje turystom zagranicznym (nierezydentom) w obiektach hotelowych I-XII	5 100	6 040	-	-	118%
Udzielone noclegi ogółem I-XII	64 314	67 385	-	-	105%
Udzielone noclegi turystom zagranicznym (nierezydentom) I-XII	42 921	44 665	-	-	104%
Udzielone noclegi turystom polskim (nierezydentom) I-XII	21 393	22 720	-	-	106%
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych	43,9%	46,8%	-	-	
Średnia długość pobytu	2,3	2,2	-	-	

formularzu KT-1, które odmówiły udziału w badaniu. Źródło on-line: bdl.stat.gov.pl/BDL/

Średnia długość pobytu turyści zagraniczni	2,6	2,5	-	-	
Średnia długość pobytu turyści polscy	1,9	1,8	-	-	
Udział turystów zagranicznych	59,4%	58,4%			
Udział turystów polskich	40,6%	41,6%			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zawartych w Banku Danych Lokalnych

GUS podaje również informację o turystach zagranicznych nocujących w Oświęcimiu w podziale na kraje, z których pochodzą. Najwięcej turystów zagranicznych przybyło do Oświęcimia w 2016 r. z Niemiec (11 502 osoby i dynamika wzrostu w latach 2013-2016 o 32%). Z USA przyjechało w tym roku 1 073 turystów i ich liczba wzrosła w analizowanym okresie o 29,6%, przy czym ich liczba zmalała w 2014 r. w stosunku do roku poprzedniego o 32%, a następnie wzrosła w 2016 r. w stosunku do 2015 r. o 49,4%. Z Holandii przyjechało 940 turystów i ich wzrost w latach 2013-2016 wyniósł 33,7%. Tak, jak w przypadku obu wcześniej wymienionych nacji, najbardziej intensywny wzrost nastąpił w 2016 r. Kolejną najliczniejszą nacją w analizowanym roku byli Włosi, których przybyło do Oświęcimia 875, co oznacza wzrost w stosunku do 2013 r. o 27,6%. Liczba turystów z tego kraju spadała systematycznie w latach 2014-2015. Z pozostałych krajów niewymienionych w poniższej tabeli przyjechało 834 turystów. Dynamika wzrostu była w tym przypadku na poziomie nieco ponad 4%. Licznie reprezentowani byli również mieszkańcy Wielkiej Brytanii, których przyjechało do Oświęcimia 714 osób, a dynamika wzrostu w latach 2013-2016 była jedną z najwyższych. Oświęcim odwiedziło w 2016 r. 685 Francuzów i ich liczba wzrosła w analizowanym okresie o 79,8%, była jednak niższa, niż w 2014 r., kiedy w mieście nocowało 717 przedstawicieli tej nacji.

Najbardziej dynamiczny wzrost odnotowano w latach 2013-2016 w wzroście odwiedzin w Oświęcimiu mieszkańców Hiszpanii, których przybyło w 2016 r. prawie 4-krotnie więcej, niż w 2013 r., zaś wzrost w stosunku do roku poprzedniego był na poziomie 56,3%. Dużą dynamikę wzrostu odnotowano wśród Kanadyjczyków, Ukraińców, Słowaków, Brytyjczyków, Japończyków, Francuzów i Greków. Również w tym przypadku widoczny jest znaczący wzrost względem roku poprzedniego. Zmniejszyła się natomiast w analizowanym okresie liczba turystów z Danii, Finlandii, Norwegii, Irlandii i Rosji. Najbardziej ubyło Irlandczyków (spadek o 41,1%).

Tabela 15: Turyści zagraniczni (nierezydenci) korzystający z noclegów w rejestrowanej bazie noclegowej w Oświęcimiu

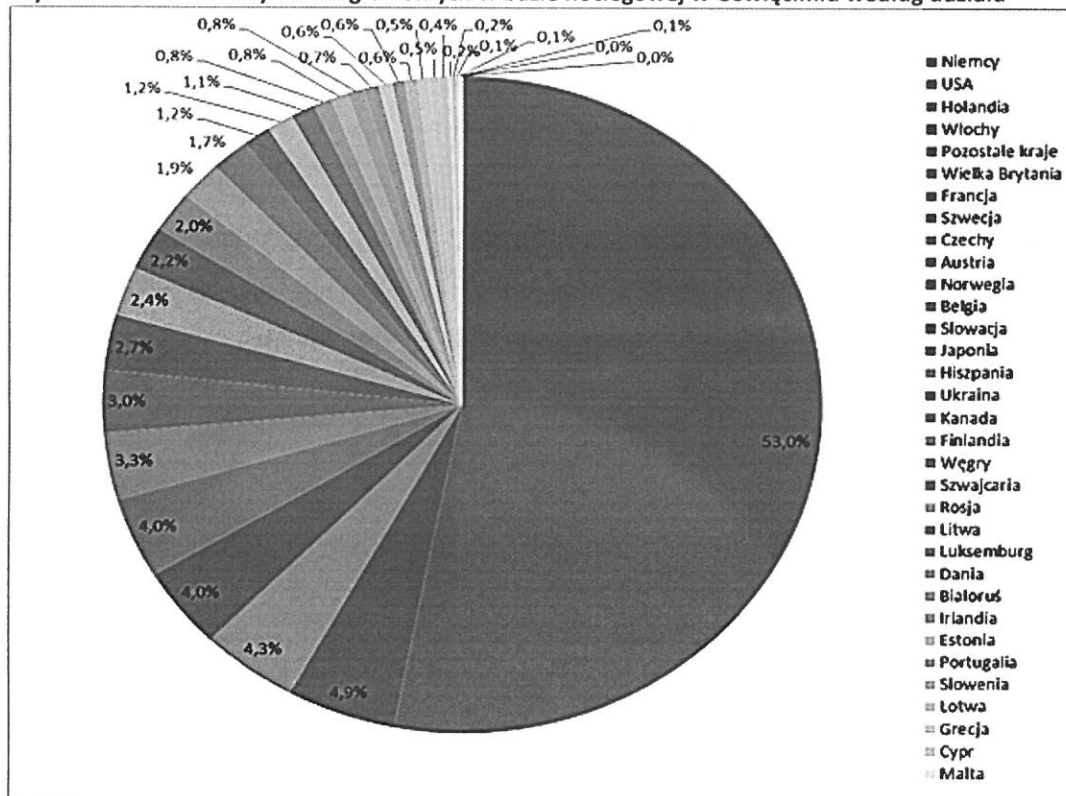
Kraj/rok	2013	2014	2015	2016	Dynamika 2016/2013
Łącznie	16 761	17 545	18 057	21 697	129,4%
Austria	417	317	287	473	113,4%
Belgia	395	394	398	406	102,8%
Białoruś	55	27	37	98	178,2%
Cypr	5	5	0	5	100,0%
Czechy	363	337	486	524	144,4%
Dania	169	125	101	119	70,4%
Estonia	22	22	21	37	168,2%
Finlandia	212	137	149	167	78,8%

Francja	366	717	421	658	179,8%
Grecja	9	4	8	15	166,7%
Hiszpania	66	92	165	258	390,9%
Irlandia	146	80	28	86	58,9%
Japonia	157	201	146	271	172,6%
Kanada	70	99	77	175	250,0%
Litwa	47	76	61	122	259,6%
Luksemburg	105	123	151	121	115,2%
Łotwa	14	8	4	21	150,0%
Malta	3	0	0	0	0,0%
Holandia	703	699	707	940	133,7%
Niemcy	8 714	9 223	10 295	11 502	132,0%
Norwegia	673	720	449	441	65,5%
Portugalia	29	25	65	36	124,1%
Rosja	195	143	79	132	67,7%
Słowacja	203	252	189	379	186,7%
Słowenia	12	52	32	28	233,3%
USA	828	493	718	1 073	129,6%
Szwajcaria	125	59	126	152	121,6%
Szwecja	521	522	515	596	114,4%
Ukraina	111	126	171	243	218,9%
Węgry	153	258	165	163	106,5%
Wielka Brytania	353	460	471	714	202,3%
Włochy	686	545	633	875	127,6%
Pozostałe kraje	834	1 204	902	867	104,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zawartych w Banku Danych Lokalnych.

Poniższy wykres pokazuje udział turystów z poszczególnych nacji w strukturze turystów zagranicznych, którzy przyjechali do Oświęcimia w 2016 r. Najliczniej reprezentowani byli Niemcy (53%), następnie mieszkańcy USA (4,9%), Holandii (4,3%), Włoch (4%) i pozostałe kraje (również 4%). Kolejne nacje to: Wielka Brytania (3,3%), Francja (3%), Szwecja (2,7%), Czechy (2,4%), Austria (2,2%) oraz Norwegia (2%). Najmniej przyjechało w analizowanym roku Maltańczyków, Cypryjczyków, Greków, Łotysz, Słoweńców, Portugalczyków i Estończyków.

Wykres 1: Struktura turystów zagranicznych w bazie noclegowej w Oświęcimiu według udziału



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zawartych w Banku Danych Lokalnych

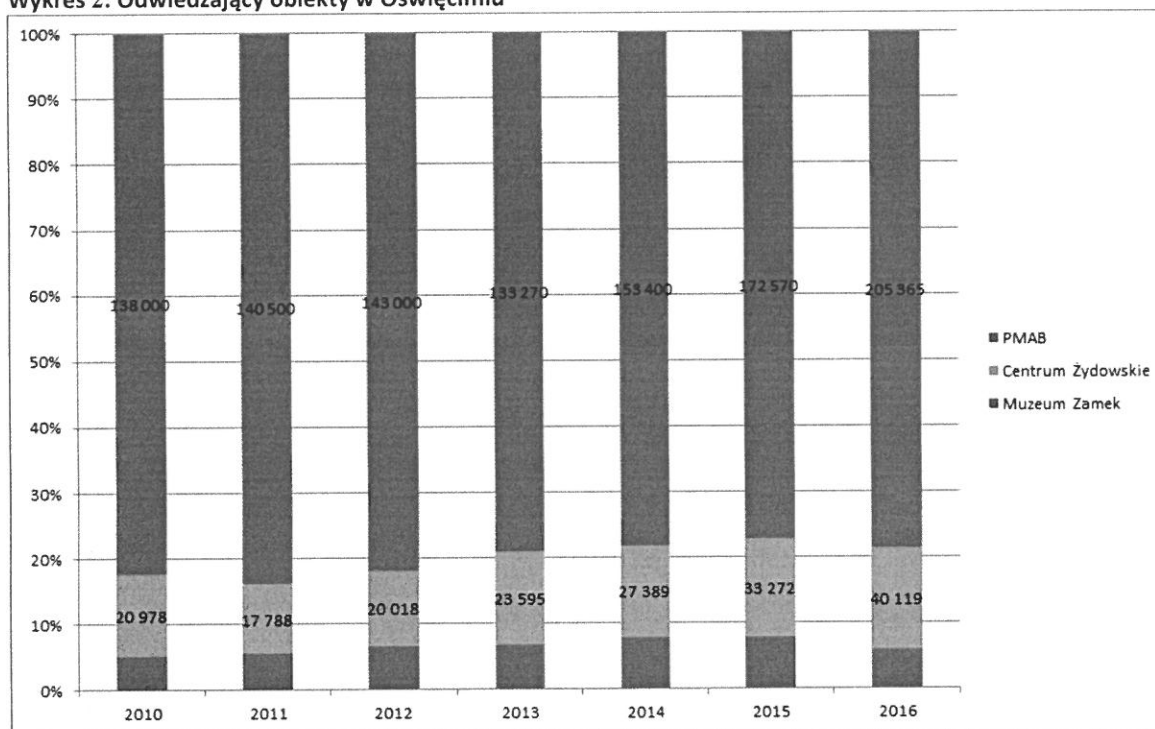
Ruch turystyczny w obiektach znajdujących się w Oświęcimiu

Jednocześnie, podjęto próbę określenia rzeczywistego ruchu turystycznego. Tutaj uwzględniono również jednodniowych odwiedzających. Szacowanie ruchu turystycznego umożliwiły dane dotyczące odwiedzalności biletowanych obiektów w Oświęcimiu.

Jak wspomniano, dane statystyczne (szczególnie w przypadku Oświęcimia będącego celem jednodniowych odwiedzin PMAB) nie odzwierciedlają całości ruchu turystycznego w mieście. Dlatego

podjęto próbę określenia rzeczywistego ruchu turystycznego. Jego oszacowanie umożliwiły dane dotyczące odwiedzalności najważniejszych obiektów muzealnych i pielgrzymkowych w Oświęcimiu, które prowadzą takie statyki. PMAB gromadzi i publikuje w corocznych raportach statystyki odwiedzających (raporty za lata 2010-2016 uwzględniające dane z lat 2001-2016), w podziale na gości krajowych i zagranicznych oraz na kraje, skąd pochodzą obcokrajowcy. Ponadto Wydział Promocji Urzędu Miasta w Oświęcimiu od 2014 r. zbiera i przetwarza dane dotyczące odwiedzalności Centrum Żydowskiego, Muzeum Zamek i MDSM (na potrzeby niniejszego opracowania otrzymano dane za lata 2010-2016 oraz dane za cztery pierwsze miesiące 2017 r.). Dane te pozwalają nie tylko określić dynamikę odwiedzin, ale również zmiany w proporcjach w strukturze odwiedzających ze względu na kraj pochodzenia.

Wykres 2: Odwiedzający obiekty w Oświęcimiu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta w Oświęcimiu i PMAB

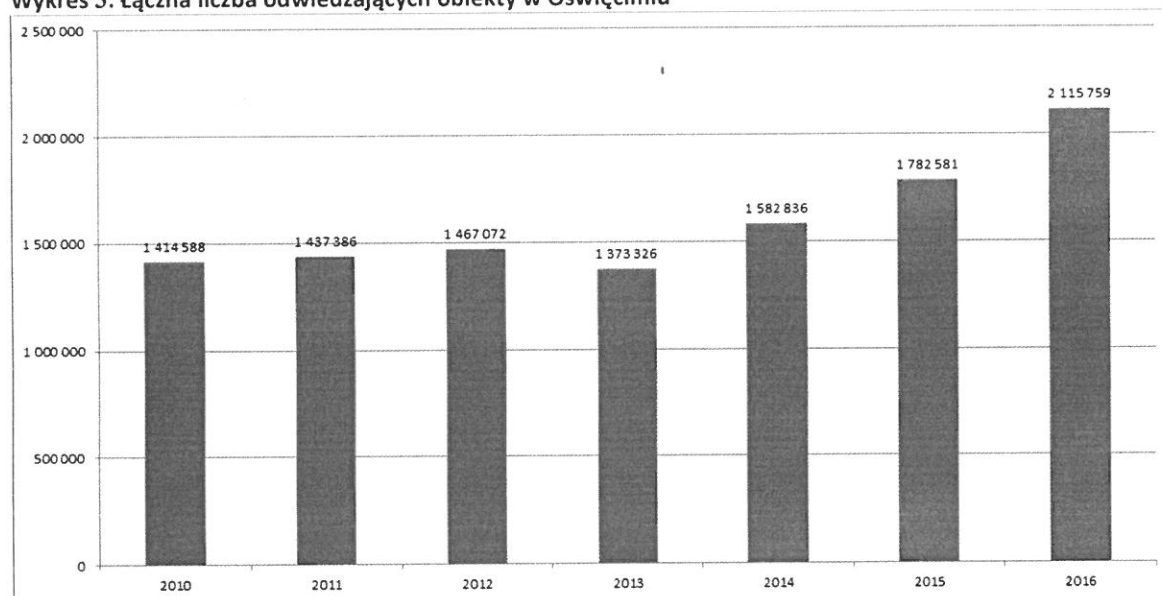
Na powyższym wykresie zobrazowano liczbę odwiedzających instytucje, które udostępniały swoje dane. Podmiotem generującym największy ruch turystyczny w Oświęcimiu jest PMAB, które odwiedziło w ubiegłym, rekordowym, roku 2 053 650 osób, w tym 86,8% obcokrajowców. Udział osób odwiedzających dawny KL Auschwitz-Birkenau w łącznej liczbie przyjeżdżających do Oświęcimia waha się na poziomie 97%, z zastrzeżeniem, że część osób mogła podczas swojego pobytu zwiedzić również inne miejsca wykazywane w statystkach. Liczba odwiedzających ten obiekt wzrosła od 2001 r. ponad czterokrotnie (w 2001 r. odnotowano 492 500 odwiedzających, spadek odwiedzających wystąpił jedynie

w 2014 r.). Jeśli chodzi o nacje odwiedzające to miejsce, przeważają Polscy, którzy stanowili w 2016 r. 20,6% gości łącznie, następnie Brytyjczycy i Amerykanie. Licznie reprezentowani byli Hiszpanie, Włosi, Izraelczycy, Niemcy i Francuzi. W porównaniu do poprzedniego roku, w roku 2016 znacznie wzrosła liczba odwiedzających z: Portugalii (o 115%), Włoch (o 91%), Hiszpanii (o 68%), Izraela (o 59%) i Francji (o 44%). Udział turystów zagranicznych w PMAB ma tendencję wzrostową, z niewielkimi spadkowymi wahaniami 2013 r. Dynamika wzrostu w latach 2011-2012 była na poziomie 1,8%, w 2013 r. nastąpił spadek o 6,8%, po czym rok później odnotowano 15,1% odwiedzających więcej, w 2015 r. wzrost wyniósł 12,5%, a w 2016 r. – 19,1%.

W Centrum Żydowskim odnotowano w 2016 r. 40 119 odwiedzających, czyli o 91,2% więcej, niż w 2010 r. Jest to obiekt charakteryzujący się największą dynamiką wzrostu spośród pozostałych. Z wyjątkiem spadkowego 2011 r., kiedy liczba gości zmalała o 15,2%, zauważalna jest systematyczna dynamika wzrostowa (w 2016 r. nastąpił wzrost o 12,1%). Udział turystów zagranicznych w łącznej liczbie odwiedzających wyniósł w 2016 r. 84,6% i wahał się w latach 2010-2016 od 66,8 do 86,6% (lata 2010 i 2011). Muzeum Zamek odwiedziło w 2016 r. 15 787 osób, co oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 84,5% w stosunku do 2010 r., a jednocześnie spadek o 9,9% w odniesieniu do roku poprzedniego. W pozostałych latach odnotowano systematyczny wzrost (największa dynamika wystąpiła w 2014 r., kiedy do obiektu przybyło 33,2% więcej osób, niż w roku poprzedzającym). Udział turystów zagranicznych w łącznej liczbie odwiedzających wyniósł w ubiegłym roku 7,1% i był to najwyższy wynik (liczba obcokrajowców waha się od 3,4% do 5,6% w 2013 r.).

Łączny udział turystów zagranicznych w obiektach uwzględnionych w analizie wyniósł w 2016 r. 78,9% i z uwagi na odbywające się w tym roku Światowe Dni Młodzieży był najwyższy w badanym okresie. Należy mieć jednak na względzie, że w statykach prowadzonych według przyjętego sposobu ich liczenia poszczególnych obiektów mogą być uwzględnione kilkakrotnie te same osoby (ktoś mógł odwiedzać kilka miejsc jednocześnie podczas pobytu w Oświęcimiu). Można założyć, że w dużej mierze są to osoby, które jednocześnie odwiedziły PMAB. Ponieważ, jak wspomniano, liczba ta stanowi ok. 97% łącznej liczby odwiedzających obiekty, można przypuszczać, że łączny ruch turystyczny wynosi ok. 2,1 mln osób.

Wykres 3: Łączna liczba odwiedzających obiekty w Oświęcimiu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta w Oświęcimiu i PMAB

Jeśli chodzi o sezonowość ruchu turystycznego w Centrum Żydowskim i Muzeum Zamek oraz w PMAB, w latach 2013-2016 najniższy był on w miesiącach styczeń-luty oraz grudzień. Szczyt sezonu

przypadał na marzec, wysoki był również w lipcu i wyjątkowo w 2016 r. w sierpniu (prawie dwukrotnie, niż w roku poprzedzającym). Natomiast szczyt odwiedzin dzieci i młodzieży w PMAB przypada na maj i październik, podczas gdy (średnia w danych wieloletnich) dorośli najczęściej odwiedzają to miejsce w sezonie letnim. Dane za cztery miesiące 2017 r. pokazują, że nastąpił istotny wzrost odwiedzających Muzeum Zamek, szczególnie w marcu br., kiedy obiekt odwiedziło 1 200 osób. W Centrum Żydowskim odnotowano natomiast znaczący spadek liczby odwiedzających w pierwszym kwartale 2017 r.

Analiza danych otrzymanych z Muzeum Zamek w Oświęcimiu klasyfikuje również odwiedzających ten obiekt i uczestniczących w organizowanych tam wydarzeniach w podziale na turystów indywidualnych i grupy zorganizowane. Informacje takie są gromadzone i przetwarzane od 2010 r. Porównując liczbę grup zorganizowanych odwiedzających Muzeum Zamek można zauważyć, że w latach 2011-2014 nastąpił spadek grup polskich w porównaniu do 2010 r. (spadek o 23,5% z 1 774 do 1 357 w 2012 r., kiedy liczba grup była najniższa). W latach 2015-2016 odnotowano znaczący wzrost względem roku bazowego (o 8,2% w 2015 r. i 19,4% w 2016 r.). Widoczny jest natomiast wzrost grup zagranicznych i jedynie w 2012 r. (najniższa frekwencja) nastąpił spadek względem 2010 r. (o 40%) i 2011 r. (o 45,2%). Największa liczba grup zagranicznych odwiedziła obiekt w 2016 r. (1 201) oraz 2013 r. (540). Jeśli chodzi o krajowych turystów indywidualnych, po spadku w 2011 r. z 1 739 do 1 504 osób (o 13,5%) i 2013 r. z 2 525 w roku poprzednim do 1 750 osób (o 30,7%) frekwencja rośnie w stosunku do roku bazowego. Największą odnotowano w 2013 r. (2 525 osób) oraz 2014 r. (2 370 osób). W latach 2015-2016 Muzeum Zamek odwiedziło 2 138 polskich turystów indywidualnych. Tendencję wzrostową ma również frekwencja turystów zagranicznych indywidualnych (wzrost w latach 2010-2016 z 59 do 212). Wahaniami wystąpiły w latach 2013-2014, jednak liczba odwiedzających nie spadła poniżej wartości z roku bazowego. Wzrost grup zorganizowanych w 2016 r. można przypisać odbywaniu się w tym czasie Światowych Dni Młodzieży. Wydarzenie to nie miało jednak wpływu na liczbę turystów indywidualnych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Generalnie można jednak stwierdzić, że po wahaniami liczba grup i turystów indywidualnych odwiedzających Muzeum Zamek rośnie.

Analiza uczestniczących różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych oferowanych przez Muzeum Zamek pozwala stwierdzić, że rośnie nie tylko frekwencja, ale również zakres oferty tego obiektu (początkowo było to tylko otwarcie wystaw czasowych, warsztaty edukacyjne i Jarmark Kasztelański), następnie od 2011 r. ofertę poszerzono o Zamkowe Wieczory Muzyczne, od 2012 r. o Noc Muzeów oraz wykłady i konferencje, od 2014 r. o Targ Staroci, a od 2015 r. o Święto Miasta. Po wzroście w latach 2011-2013 uczestników otwarć wystaw czasowych z 160 w 2010 r. do 503 osób w 2013 r. następował systematyczny spadek w latach 2014-2016 do poziomu 162 osób w 2016 r. Znacząco wzrosła liczba uczestników warsztatów edukacyjnych (z 983 w 2010 r. do 2 309 w 2015 r. i 2 181 osób w 2016 r.). To samo dotyczy Jarmarku Kasztelańskiego, w którym w 2010 r. uczestniczyło 3 480, zaś w 2016 r. już 6 300 osób. W latach 2012-2014 r. odnotowano wzrost uczestniczących w Zamkowych Wieczorach Muzycznych (z 186 w 2011 r. do 1 100 osób w 2014 r.). Jednak w kolejnych dwóch latach frekwencja w tym wydarzeniu zmniejszyła się do 650 w 2015 r. i 370 osób w 2016 r. Spadek frekwencji odnotowano na Targach Staroci (z 2 300 w 2014 r. do 1 000 osób w 2016 r., natomiast w 2015 r. liczba uczestników była najwyższa – 2 500 osób). W wydarzeniu w Muzeum z okazji Święto Miasta w 2015 r. uczestniczyło w nim 304 osoby, a w 2016 r. mniej, bo 150 osób).

Na zakończenie należy wspomnieć o ruchu turystycznym generowanym przez Life Festival Oświęcim. Obydwa się on od 2010 r. na stadionie MOSIR-u w Oświęcimiu, który może pomieścić maksymalnie 18 tys. osób. Nie ma jednak precyzyjnych statystyk analizujących liczbę i strukturę uczestników, trudno zatem analizować tę imprezę w tym punkcie, który jest poświęcony rejestrowanemu ruchowi turystycznemu. Dostępne źródła mówią zresztą o dużej rozpiętości liczby potencjalnych uczestników („Gazeta Krakowska” podaje, że w 2017 r. w imprezie mogło uczestniczyć blisko 50 tys. osób, inne źródła mówią o 30 tys. uczestników). Brak informacji, jaki odsetek uczestniczących stanowią mieszkańcy i ile z nich to odwiedzający spoza Oświęcimia. Wywiady z przedstawicielami branży turystycznej świadczą o tym, że w trakcie organizacji LFO obiekty noclegowe mają pełne obłożenie. Nie podają one jednak informacji o strukturze gości. Na podstawie informacji dostępnych w zasobach

Internetu można wywnioskować, że uczestnicy Festiwalu przyjeżdżają do Oświęcimia z całej Polski. Pojawiają się również osoby z zagranicy (głównie z Czech i Słowacji). W celu przeprowadzenia dokładniejszej analizy uczestników LFO rekomendowane jest przeprowadzenie w trakcie jego organizacji badania ankietowego, które pozwoli określić miejsce zamieszkania, charakter aktywności, w tym długość pobytu w Oświęcimiu.

Ruch turystyczny w Oświęcimiu w innych źródłach wtórnych

Informacji o ruchu turystycznym w Oświęcimiu dostarczają również inne źródła wtórne. Jednym z nich są badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim, prowadzone w latach 2011-2016 (jednym z miejsc ankietowania jest Oświęcim w okolicach PMAB). Zgodnie z raportem *Badanie Ruchu Turystycznego w województwie małopolskim* „liczba turystów odwiedzających Kraków systematycznie wzrasta, jednak przyrost ten jest niższy niż w ujęciu ogólnowojejewódzkim. Jest to efekt zwiększającego się potencjału atrakcji turystycznych leżących poza stolicą województwa, które z coraz większą siłą przyciągają odwiedzających, co przekłada się na większą dywersyfikację ruchu turystycznego w skali całego województwa. Świadczy o tym chociażby wykazany w badaniu fakt, iż ponad połowa odwiedzających Kraków (51%) przy okazji swojego pobytu w tym mieście odwiedza także instytucje, takie jak PMAB „(...) województwo małopolskie utrzymuje drugą pozycję w kraju pod względem liczby turystów korzystających z noclegów (...). W pierwszym półroczu 2015 r. w Małopolsce nocowało 15,4% wszystkich turystów korzystających z obiektów noclegowych w Polsce. Podobna sytuacja dotyczy noclegów turystów zagranicznych (...). Odwiedzający Małopolskę w 2015 r. wydali ponad 13,2 miliarda złotych, co oznacza przyrost poziomu wydatków w stosunku do roku 2014 aż o 18,7%. Około 40% tej kwoty to pieniądze pozostawione przez odwiedzających zagranicznych. (...) Odwiedzający województwo małopolskie to najczęściej osoby pomiędzy 26 a 45 rokiem życia – stanowią ponad połowę odwiedzających. Niemal 20% odwiedzających Małopolskę w 2015 roku to osoby mające nie więcej niż 25 lat, natomiast 28,5% stanowią osoby po 45. roku życia, przy czym wśród tych osób, im wyższa kategoria wiekowa, tym mniejsza jej reprezentacja wśród odwiedzających”⁸¹.

Zgodnie z informacjami zawartymi w opracowaniu *Małopolska. Kraków. Katalog atrakcji turystycznych* Lista Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO obejmuje obiekty, które zostały uznane przez tę organizację za prezentujące unikatową i uniwersalną wartość historyczną bądź przyrodniczą i objęte są szczególną ochroną. Spośród 16 polskich obiektów wpisanych na Listę UNESCO, w województwie małopolskim znajduje się ich aż osiem⁸². Oprócz Krakowa, Kopalni Soli w Wieliczce i Sanktuarium w Kalwarii Zebrzydowskiej jest to były obóz KL Auschwitz-Birkenau, który od 1942 r. stał się miejscem masowej zagłady Żydów, a dzisiaj jest największym na świecie muzeum martyrologicznym utworzonego w 1947 r. na obszarze 191 ha.⁸³

Według raportu Polskiej Organizacji Turystycznej *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015* Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w 2015 r. było najczęściej odwiedzanym

81

Badanie Ruchu Turystycznego w województwie małopolskim w 2015 roku, Konsorcjum Firm: Pracownia Analiz Społecznych Ipsylon – Iwona Żuk, Pracownia Badawcza BOSQO - Hubert Kawalec

82

Małopolska. Kraków. Katalog atrakcji turystycznych. Departament Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Kraków, 2010

83

Ibidem

muzeum w Polsce, drugim najczęściej odwiedzanym miejscem⁸⁴ w województwie małopolskim (po Tatrzańskim Parku Narodowym) oraz szóstym w Polsce⁸⁵. Z kolei z raportu opracowanego na potrzeby Małopolskiej Organizacji Turystycznej wynika, że PMAB w 2015 r. znalazło się na drugiej pozycji w rankingu miejsc odwiedzanych przez turystów (poza Krakowem). Na przestrzeni wielu lat (od roku 2003) niezmiennie do najczęściej wskazywanych miejsc poza Krakowem, do których zmierzają odwiedzający krajowi i zagraniczni, przebywający w mieście, należą: Wieliczka, Oświęcim⁸⁶ i Zakopane⁸⁷. W raporcie *Badanie Ruchu Turystycznego w województwie małopolskim w 2016 r.* opracowanym dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, zagraniczni odwiedzający wskazują na PMAB jako czwarte w rankingu lokalizacji wartych odwiedzenia niezmiennie od 2014 r. Ruch turystyczny w Oświęcimiu jest przedmiotem badań naukowych. Artykuł pt. *Muzeum Auschwitz-Birkenau jako komponent wartości pobytu turystycznego w Krakowie (w latach 2008-2010)* zawarty w publikacji *Turystyka Martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau* bada odwiedzanie PMAB jako elementu programu wizyty turystycznej w stolicy Małopolski. Z badań prowadzonych od 2003 r. wśród odwiedzających Kraków wynika, że ponad 16% odwiedzających to miasto deklaruje wizytę w muzeum. Blisko ¼ z nich traktuje PMAB jako jedyny walor turystyczny poza terenem miasta. Wśród turystów deklarujących odwiedzenie muzeum przeważają obcokrajowcy i ich udział rośnie z roku na rok. Głównymi motywami przyjazdu do Krakowa turystów udających się do Oświęcimia są zwiedzanie zabytków i wypoczynek. Często obóz odwiedzają również ci polscy turyści, którzy przebywają w stolicy Małopolski w celach związanych z edukacją⁸⁸. W przywoływanej publikacji znajduje się również artykuł oparty na badaniach własnych, który analizuje motywy i zachowania odwiedzających PMAB. Badanie zostało przeprowadzone latem 2011 r. na terenie byłego obozu. Wyniki przedstawiają się następująco: 38,5% respondentów stanowili odwiedzający z Polski, 6,1% to Brytyjczycy, 5,4% Włosi, 5% Niemcy i 4,6% Francuzi. Muzeum odwiedzają przede wszystkim osoby z wykształceniem średnim i wyższym. W strukturze wiekowej dominuje młodzież w wieku 15-18 lat. Aż 46% odwiedzających to osoby, w przypadku których decyzja o przyjeździe została podjęta przez instytucję, z którą jest związany respondent. Przed przyjazdem respondent korzystał z rodziny lub znajomych jako źródła informacji, bądź odwiedzał stronę PMAB. Do Oświęcimia 33,8% badanych przyjechało autokarem, 23,8% prywatnym samochodem, 17,7% bussem, 16,2% autobusem kursowym i zaledwie 6,2% pociągiem. W przypadku 51% odwiedzających wizyta w PMAB nie była elementem szerszego programu, natomiast 48% odpowiedziało twierdząco. 61,2% przyjechało do Oświęcimia w zorganizowanej grupie, 18,5% w rodziną i znajomymi, a 16,9% z przyjaciółmi lub znajomymi. Z przewodnikiem Muzeum zwiedzało 93% respondentów. Interesujących informacji dostarcza pytanie o motywy odwiedzenia tego miejsca: dla 63% respondentów jest to chęć poznania historii obozu, dla 49,3% uczczenie pamięci o ofiarach

84

Pomijając sanktuaria i zespół rynku w Krakowie jako atrakcje nie uwzględniające opłat

85

Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015, na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej opracował dr hab. Z. Kruczek, Kraków-Warszawa, 2016

86

Według informacji uzyskanych bezpośrednio od Małopolskiej Organizacji Turystycznej wskazanie miasta Oświęcim równoznaczne jest z wskazaniem Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau

87

Ruch turystyczny w Krakowie w 2015 roku. Małopolska Organizacja Turystyczna, 2015

88

R. Seweryn: *Muzeum Auschwitz-Birkenau jako komponent wartości pobytu turystycznego w Krakowie (w latach 2008-2010)*. W: *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau*, pod red. J. Beberki, Kraków, 2012, s. 85-104

nazistowskich.⁸⁹

Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby opracowania strategii

Oprócz badań ruchu turystycznego w oparciu o źródła wtórne przeprowadzono badania pierwotne popytowej i podażowej strony rynku turystycznego Oświęcimia. Wybrano następujące metody badawcze: badanie telefoniczne CATI (metoda zbierania informacji w badaniach ilościowych, gdzie wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego), badanie metodą PAPI (metoda zbierania informacji w badaniach ilościowych w miejscach przebywania turystów na terenie Oświęcimia w oparciu o ustrukturyzowany kwestionariusz wypełniany przez respondenta w obecności ankietera, ew. samodzielnie przy kontroli podmiotu dysponującego kwestionariuszami), badanie FGI (zogniskowany wywiad grupowy, który jest przeprowadzony w oparciu o ustrukturyzowany scenariusz wywiadu na wybranej próbie badawczej) oraz wywiady indywidualne w przedstawicielami branży turystycznej Oświęcimia i ankietę autoaudytu.

Badanie metodą CATI

Badanie metodą CATI (computer-assisted telephone interviewing, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) zostało przeprowadzone w drugiej połowie maja 2017 r. na próbie 400 respondentów. Badanie obejmowało następujące kategorie informacji: badanie ruchu turystycznego, badanie zachowań i preferencji turystów, badanie elementów i struktury produktu turystycznego oraz badanie turystycznego wizerunku Oświęcimia. Badanie miało charakter reprezentacyjny i przeprowadzono je na ogólnopolskiej próbie (zgodnie z założeniami zaproponowanymi w koncepcji metodycznej opracowania strategii objęło wyłączenie turystów krajowych, zarówno odwiedzających Oświęcim, jak również potencjalnych). Pytaniem filtrującym było uczestnictwo w ciągu ostatnich dwóch lat w wyjazdach turystycznych. W badaniu wzięło udział 55,0% kobiet i 45,0% mężczyzn. W próbie badawczej największy udział miały osoby powyżej 65-tego roku życia (20,0%), następnie w wieku 45-54 lat (18,3%), 25-34 lat (18,0%), 55-64 lat (17,5%) i 35-44 lat (14,8%). Najmniej licznie reprezentowana była grupa respondentów w przedziale wiekowym 18-24 lat (11,5%). Wyższe wykształcenie zadeklarowało 41%, średnie 38%, podstawowe 30%, zasadnicze zawodowe 10%, a policealne 7% badanych. Z województwa mazowieckiego pochodziło 13,8% uczestników badania, 13% mieszka w województwie podkarpackim, 12,3% w województwie śląskim, 10,8% w województwie małopolskim, po 6,3% w województwach dolnośląskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim, po 4,3% w województwach łódzkim i pomorskim, 3,5% w województwie warmińsko-mazurskim i po 3,3% w pozostałych województwach (opolskim, lubuskim, kujawsko-pomorskim, świętokrzyskim, lubelskim i podlaskim). Mieszkańcami miast w przedziale 20-50 tysięcy mieszkańców jest 27% respondentów, 21% mieszka w miastach liczących 50-100 tysięcy, 20% w ośrodkach powyżej 200 tysięcy, 19% w miastach i wsiach do 20 tysięcy, zaś 13% w miastach w przedziale 100-200 tysięcy mieszkańców.

W próbie 400 respondentów 30% (120 osób) stanowiły osoby, które odwiedziły wcześniej Oświęcim (tak odpowiadający byli średnio 2,35 razy w Oświęcimiu). Profil turysty, który przebywał już w Oświęcimiu pokazuje, że dominują mieszkańcy trzech województw: śląskiego (19,% z 120

89

Motywy, zachowania i opinie odwiedzających Muzeum Auschwitz-Birkenau w 2011 roku (w oparciu o wyniki badań własnych), praca zbiorowa pod red. J. Baberki. W: Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau, J. Beberka (red.), Kraków, 2012, s. 115-163

respondentów), mazowieckiego (16%) i małopolskiego (12%). Najmniej badanych odwiedzających miasto pochodzi z województw: warmińsko-mazurskiego (1%), łódzkiego i świętokrzyskiego (po 2%), wielkopolskiego, podlaskiego, opolskiego i lubuskiego (po 3%). Wśród odwiedzających Oświęcim przeważają mieszkańcy ośrodków miejskich w przedziale 20-50 tysięcy mieszkańców (25%). Są to osoby w przedziałach wiekowych powyżej 65 roku życia (25,8%) i w wieku 55-64 lat (22,5%). Najmniej licznie reprezentowane są osoby młode w wieku 18-24 lat (10%). Są to osoby dobrze wykształcone (wykształcenie wyższe zadeklarowało 40% badanych) i pozostające w związku (53,3%). Aż 89,2% tej grupy jako główny cel przyjazdu do Oświęcimia wskazało odwiedzenie MPAB, przejazdem było tutaj 12,5%, zaś 11,7% odwiedzało rodzinę lub znajomych. Dla 6,7% cel przyjazdu związany był z pracą lub interesami i dla tyłu samo ze zwiedzaniem tej części Polski. Badany spędzał w Oświęcimiu najczęściej kilka godzin (30% odpowiadających). Tylko co piąty (25 osób) zatrzymał się tutaj na dłużej, niż jeden dzień. W tej grupie 60% wybrało nocleg u rodziny lub znajomych, a 24% w hotelu lub pensjonacie.

Uczestnikom badania Oświęcim kojarzy się przede wszystkim w dawnym KL Auschwitz-Birkenau (99,5% odpowiedzi wśród 400 respondentów), następnie z Centrum Żydowskim w Oświęcimiu (17,8%), z zabytkowym Rynkiem (11,5%) oraz z zamkiem książąt oświęcimsko-zatorskich (5,8%). Odpowiedzi na to pytanie nie sumują się do 100% - respondent mógł wybrać więcej, niż jedną odpowiedź. Za najbardziej turystyczne aspekty Oświęcimia badani uznali dawny KL Auschwitz-Birkenau (97% odpowiedzi), bliskość Beskidów (39%), historyczny i zabytkowy charakter miasta (22,4%) oraz położenie na granicach województw śląskiego i małopolskiego (11,3%). Przyjazd do Oświęcimia z innymi formami rozrywki zdecydowałoby się połączyć łącznie 72% uczestników badania (41% raczej tak i 31% zdecydowanie tak). Na taką formę nie zdecydowałoby się 19% osób (14% raczej nie i 5% zdecydowanie nie), a 9% respondentów nie ma zdania na ten temat. Badani odpowiadający na to pytanie twierdząco (290 osób) połączyłoby wizytę w PMAB z turystyką miejską i kulturową polegającą na zwiedzaniu Oświęcimia i okolic (84,5% odpowiedzi), udział w imprezie lub wydarzeniu kulturalnym (34,1%), turystyką aktywną (25,9%) oraz turystyką sportową i rekreacją (12,1%).

Dla 72% łącznej próby badawczej Oświęcim jest miejscem atrakcyjnym turystycznie (46% odpowiedziało raczej tak, a 26% zdecydowanie tak). Miasto nie jest atrakcyjne dla 9% badanych (dla 6% raczej nie, a dla 3% zdecydowanie nie). Odwiedzenie Oświęcimia w przedziale czasowym planuje 32% badanych, 39% osób nie podjęło jeszcze decyzji, a 29% nie zamierza tutaj przyjeżdżać. Oświęcim planują odwiedzić głównie mieszkańcy następujących województw: śląskiego, małopolskiego i mazowieckiego (po 14,1% ze 128 osób odpowiadających twierdząco na poprzednie pytanie). Wśród tych osób przeważają mieszkańcy dużych ośrodków miejskich powyżej 200 tysięcy mieszkańców (25,8% tej grupy) i w dwóch najmłodszych grupach wiekowych (po 18,8%) z wykształceniem wyższym (42,2%) i pozostające w związku małżeńskim (52,3%).

Wyniki przeprowadzonego badania mogą stanowić jedną z przesłanek segmentacji rynku i formułowania oferty produktowej, jak również przekazu promocyjnego i wizerunkowego Oświęcimia. Nie stanowią jednak kompleksowej informacji o popytowej stronie rynku pomimo reprezentatywności i wymagają pogłębienia.

Badanie metodą FGI

Badanie metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) zostało przeprowadzone 7 czerwca 2017 r. w dwóch grupach badawczych. Jedną z grup stanowili przedstawiciele władz Miasta Oświęcim, wydziałów i jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta w Oświęcimiu oraz instytucji kultury – eksperci (11 osób). W drugiej grupie (8 osób) znaleźli się przedstawiciele podmiotów branży turystycznej miasta. Badanie przebiegało według przygotowanego scenariusza i było podzielone na cztery części – kategorie pytań: skojarzenia z Oświęcimiem i rozwój turystyczny miasta, profil turysty odwiedzającego Oświęcim, wizerunek oraz promocja miasta.

Na pytanie o skojarzenia wizerunkowe uczestnicy badania wymieniali (w kolejności podawania):

PMAB, hokej, rynek, zamek, miasto galicyjskie i małopolskie, miasto nieposiadające miejsc spektakularnych, miejsce pamięci, rzeka Soła, ogromne utrudnienia komunikacyjne, lata dzieciństwa, słabe zaplecze oferty gastronomicznej, świecący pustkami rynek, „nic się tutaj nie dzieje”, „wszystko zanika”, „po godzinie 17 nie ma gdzie wyjść”, „nie ma takiego miejsca, a jeśli się pojawia, szybko zostaje zamknięte”, „miasto i nic więcej”, mieszkańcy, korki, problem z przemieszczeniem się przez rzekę do centrum.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, co może złego spotkać turystę w Oświęcimiu i co może go rozczarować, co go zniechęca i czego mu brakuje. Zdaniem respondentów dużym problemem są korki, które utrudniają dojazd do PMAB pomimo niedużego dystansu do miasta. Kolejnym negatywnym aspektem jest zagospodarowanie rynku, który powinien być wizytówką miasta, a brak w nim jest restauracji, szczególnie z kuchnią polską i regionalną. Przyczyn takiego zjawiska upatrują badani w zbyt małej liczbie osób w przestrzeni miejskiej, co ma związek ze specyfiką ruchu turystycznego w Oświęcimiu. Znajduje się ona przy muzeum lub na peryferiach miasta. Zdaniem części uczestników to rynek powinien regulować ofertę gastronomiczną i należy zrównoważyć potrzeby mieszkańców i turystów. Eksperci zwracali również uwagę na brak parkingów dla autokarów szczególnie w okolicach Rynku, co ich zdaniem utrudnia rozwój oferty gastronomicznej, a tym samym rozwój tej części miasta. Turystów może rozczarować również kwestia urbanistyczna związana ze stanem budynków i ich otoczenia w centrum Oświęcimia. Problem ten dotyczy zarówno substancji publicznej, jak i prywatnej. Problem ten należy potraktować całościowo i jest to duże wyzwanie stojące przed miastem. Z zagospodarowaniem turystycznym łączy się oznakowanie informujące o atrakcjach turystycznych miasta, które jest niespójne, niewystarczające i tylko w języku polskim i dla turystów zagranicznych jest w ogóle niezrozumiałe.

Branża turystyczna była bardziej krytyczna w identyfikacji trudności. Oprócz wymienianych przez przedstawicieli pierwszej grupy korków, dużego ruchu, braku parkingu dla autokarów i lokali gastronomicznych w okolicach Rynku, trudności w zapłaceniu kartą płatniczą w lokalach, słabego i niedostosowanego do potrzeb turystów zagranicznych oznakowania turystycznego miasta, a także faktu, że turysta odwiedzający PMAB ma małą wiedzę o mieście i po zwiedzaniu jest natychmiast odwożony do Krakowa, uczestnicy wskazywali na trudności w funkcjonowaniu lokali gastronomicznych na Rynku, które są spowodowane zbyt małą liczbą osób (mieszkańców i turystów) w przestrzeni miejskiej, przez co prowadzenie takiej działalności staje się nieopłacalne. Podkreślano duży problem z parkingami w ogóle, szczególnie w weekendy, co ma związek ze zmianami na rynku turystycznym Oświęcimia wyrażającymi się wzrostem turystów indywidualnych (w tym związanych z parkiem Energylandia), którzy przyjeżdżają tutaj własnym transportem. Problematyczne jest również zdobycie po południu biletów do PMAB na dany dzień. Kiedy uruchomiono system rezerwacji, bilety do muzeum były wykupywane w krótkim czasie przez organizatorów turystyki z Krakowa i indywidualny turysta nie miał szans na ich zdobycie. Słabością jest również transport publiczny i prywatny oraz brak informacji w językach obcych.

Odnosząc się do ruchu turystycznego w Oświęcimiu uczestnicy zgodnie stwierdzili, że przeważa tzw. turysta jednodniowy odwiedzający Miejsce Pamięci. Do byłego KL Auschwitz-Birkenau przyjeżdżają jednodniowe wycieczki, które nie są zainteresowane ofertą miasta i po zakończeniu wizyty wyjeżdżają lub ewentualnie korzystają z oferty gastronomicznej. Problemem jest to, że nie nocują w Oświęcimiu. Może to wynikać z małej konkurencyjności lokalnej bazy noclegowej, a w szczególności obiektów noclegowych dla średnio zamożnego i niezamożnego turysty. Drugim ważnym powodem jest to, że trudno jest konkurować z organizatorami krakowskimi, którzy współpracują z tamtejszymi obiektami noclegowymi i zapewniają nocleg w Krakowie dla grup odwiedzających na jeden dzień Oświęcim. Na ten problem wskazywali również przedstawiciele branży turystycznej. Czasem restauratorom udaje się przebić z ofertą do tej grupy. Niektórzy turyści decydują się również na nocleg. Coraz więcej turystów dostrzega korzyści z nocowania w Oświęcimiu. Jest to proces powolny, ponieważ w mieście brakuje zorganizowanego lobby turystycznego, np. Lokalnej Organizacji Turystycznej. Nie są to jednak przyjeżdżający z Krakowa zorganizowanym transportem tamtejszych biur podróży. Przyjeżdżający z Krakowa nie wiedzą o tym, że w Oświęcimiu i okolicach są inne miejsca do zwiedzania,

a organizatorzy tych wycieczek jednodniowych nie informują o tym. Również w Krakowie jest tylko informacja o byłym obozie KL Auschwitz-Birkenau, natomiast brakuje informacji o mieście, która zachęcałaby do przyjazdu i zatrzymania się na dłużej. Podkreślono, że nie da się zaprzeczyć, że Kraków jest magnesem turystycznym, ale zyskują również okolice. Kraków jest coraz bardziej przepełniony i turyści poszukują noclegu w regionie, co może być szansą dla Oświęcimia. W opinii branży turystycznej problemem jest stan i funkcjonowanie dworca PKP, charakter połączeń oraz likwidacja kasy międzynarodowej. Turysta przyjeżdżający do Oświęcimia ma problem ze znalezieniem się w mieście oraz z uzyskaniem informacji. Wskazywano na słabą znajomość języków obcych wśród pracowników PKP. Niektórzy turyści stają się również ofiarami nieuczciwych taksówkarzy, jednak takie przypadki są coraz rzadsze.

Przedstawiciele Miasta Oświęcim i instytucji kultury podkreślali, że zwiedzanie PMAB trwa długo, po wizycie w tym obiekcie nie pozostaje zbyt wiele czasu i siły na inne aktywności, co ma wpływ na późniejsze plany turystów. Istotne są również odczucia towarzyszące zwiedzaniu: kto poznaje Auschwitz, chce jak najszybciej oddalić się z Oświęcimia. Jest to poważny problem utrudniający korzystanie z oferty turystycznej miasta. Turystów odwiedzających miasto należy podzielić na dwie grupy: odwiedzających Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau i takich, których można zatrzymać w Oświęcimiu. Część odwiedzających PMAB chce robić coś więcej. Sukcesem byłoby, jeśli udało się zatrzymać („zabrać Krakowowi”) 5-10% odwiedzających PMAB. W Hotelu „Olimpijskim” nocują także grupy turystyczne, głównie grupy dzieci i młodzieży. Podkreślono jednak, że w ostatnich latach powstały w Oświęcimiu obiekty noclegowe dla turysty indywidualnego. Są dni i okresy, kiedy trudno jest zarezerwować w mieście nocleg.

Trzeba odpowiedzieć na pytanie, co turysta odwiedzający Auschwitz wie o Oświęcimiu. Zwiedzając PMAB dowiaduje się on o historii miasta po 1939 r., o tym, że były tutaj wysiedlenia, aby utworzyć obóz. Dobrze byłoby sprawdzić, na ile wiedza ta zostaje w głowach turystów. Dlatego utworzono Muzeum Zamek i Centrum Żydowskie, aby tę wiedzę pogłębić i sprawdzić. Celowe byłoby badanie, ile osób w ogóle zdecyduje się zatrzymać na dłużej w mieście, jaki byłby cel tego zatrzymania i planowane aktywności. Nie można zapominać, że ruch turystyczny w Oświęcimiu generuje park Energylandia, którą odwiedza obecnie ok. 900 tysięcy osób. Grupa ta wypełnia od maja do października hotele w Oświęcimiu. Obiekt ten jest drugim najważniejszym po PMAB miejscem docelowym generującym ruch turystyczny w mieście. Turyści przyjeżdżają do parku Energylandia oraz Zatorland i nocują w Oświęcimiu, co rzadko robią osoby odwiedzające dawny KL Auschwitz. Trzecim istotnym generatorem ruchu turystycznego w mieście są odbywające się tutaj imprezy sportowe i kulturalne.

Istotne jest określenie profilu turysty odwiedzającego Oświęcim. Większość (ok. 75%) odwiedzających PMAB do grupy zorganizowane, z czego 10-15% stanowią grupy polskie. Z dwóch milionów przybyłych do tego obiektu w ubiegłym roku 20% to Polacy. Wśród odwiedzających miasto grupy stanowią 50%, jednak ilość turystów indywidualnych jest znaczna i ciągle rośnie. Odwiedzający Centrum Żydowskie to przede wszystkim grupy (90%). Podobnie jest w Muzeum Zamek (75%), ale w tym przypadku są to głównie grupy polskie. Podkreślono, że indywidualni turyści przybywający do Energylandii kształtują coraz mocniej i zmieniają strukturę ruchu turystycznego w Oświęcimiu. Turysta przyjeżdża do Oświęcimia w dużej mierze autokarami i busami z Krakowa. Przejazd z Krakowa trwa ok. dwie godziny, dlatego mało osób korzysta z tego środka transportu. Turysta indywidualny przyjeżdża głównie własnym samochodem. Są to rodziny z dziećmi, turysta tranzytowy. Nie ma problemu z dojazdem do Oświęcimia, jest tylko kwestia, ile czasu to zajmie i jak długo odwiedzający będzie musiał stać w korkach.

Na pytanie o sezon turystyczny uczestnicy badania określali jego charakter w zarządzanych przez siebie obiektach. W Centrum Żydowskim szczyt sezonu to rok szkolny, natomiast w wakacje jest więcej turystów indywidualnych. Turysta odwiedzający Centrum Informacji Turystycznej to w znacznej części zwiedzający PMAB w okresie od maja do października. W Stowarzyszeniu Romów martwy sezon to grudzień i styczeń i zmienić mogłaby to atrakcyjna oferta w przestrzeni miejskiej. Problemem jest wydłużenie sezonu turystycznego, co utrudniają warunki atmosferyczne w miesiącach jesienno-zimowych. W przypadku PMAB nie zmienia się liczba odwiedzających w ciągu roku, lecz czas otwarcia

muzeum i czas zwiedzania. Obecnie nie ma mowy o takiej sezonowości, jak 10-15 lat temu. Komunikacja w wysokim sezonie jest utrudniona, ale dużą liczbę turystów tranzytowych można byłoby potraktować jako potencjał, bowiem około miliona ludzi przemieszcza się od wiosny do jesieni za Śląska przez Oświęcim i warto byłoby o tego turystę powalczyć. Frekwencja w festiwalach organizowanych w mieście potwierdza, że na weekendy przyjeżdżają do Oświęcimia mieszkańcy Śląska, pomimo słabego transportu publicznego i konieczności dojazdu własnym transportem.

Uczestników obu grup poproszono o ocenę bazy noclegowej znajdującej się w mieście. Przedstawiciele pierwszej grupy wskazywali głównie na brak taniej bazy noclegowej i wysokie ceny dla grup szkolnych. Lepiej oceniają tę bazę przedstawiciele branży turystycznej. Uważają, że standard jest wysoki, powstają nowe hotele. Oznacza to, że jest zapotrzebowanie. Rozmawiano na temat roli Energylandii w zapełnianiu oświęcimskich hoteli. Wskazywano na zagrożenie związane z powiększaniem oferty tego obiektu o bazę noclegową. Zdaniem niektórych uczestników badania tworzona baza noclegowa w Zatorze i okolicach będzie zbyt mała, aby być odpowiedzią na duży i ciągle rosnący ruch w Energylandii. Pojawiły się również głosy krytyczne: „Oświęcim 10-15 lat temu przespał swój moment. Kiedy w Polsce rozwijała się turystyka, tutaj był tylko Auschwitz i nikt nie wiedział, że obok jest 40-tysięczne miasto z taką historią”.

Uczestników wywiadu poproszono następnie o wypowiedzenie się na temat promocji i informacji turystycznej w Oświęcimiu. Ich zdaniem jest ona średnia. Oznakowanie obiektów i atrakcji turystycznych jest słabe, brakuje informacji w językach obcych. Niektórzy z obecnych na spotkaniu uważali, że niedostateczna jest informacja o mieście ze strony przewodników po PMAB. Jest potrzeba współpracy z przewodnikami, zarówno z tymi po Auschwitz, jak również przewodnikami grup krakowskich. W Oświęcimiu funkcjonują według uczestników trzy punkty informacji turystycznej: miejskie przy PMAB, na Rynku (w Centrum Żydowskim) oraz w Muzeum Zamek. Zaznaczono, że jakość i interaktywność oferty są słabą stroną, która dociera do turysty. Uważa się, że słaby jest dostęp do informacji i trzeba sprawić, aby ten dostęp był lepszy. Miasto Oświęcim wydaje mapy, które są dystrybuowane w hotelach, ale jest to za mało i wydawnictwo to nie do końca spełnia swoją rolę. Jeden z ekspertów uważa, że trzeba używać innej retoryki: nie zatrzymywać, ale przyciągnąć turystów. W warstwie słownej trzeba zacząć „cieszyć się miastem, aby być atrakcyjnym dla innych, dla turystów”. Inny uczestnik jest zdania, że promocja Oświęcimia jest wystarczająca. Obecnie turysta ma przygotowaną wcześniej informację, głównie z Internetu. Udający się do Oświęcimia poszukują bardziej intensywnie informacji przed przyjazdem, dlatego w promocji należy skupić się na Internecie. Część uczestników nie zgadza się z takim twierdzeniem: ich zdaniem w Centrum Informacji Turystycznej są materiały, które podobają się turystom i jest duża grupa osób, dla których ciągle najważniejsze są drukowane informacje, mapy, foldery. Ważne jest pozycjonowanie oferty miasta i Miejska Biblioteka Publiczna to robi promując „Oświęcim – dzieje się”. Aktywny i popularny jest również profil miasta na portalu społecznościowym Facebook. Zwrócono jednak uwagę na ubogość informacji o mieście w internetowej encyklopedii Wikipedia. Problemem jest również pozycjonowanie strony internetowej Oświęcimia i informacji o mieście: wpisując w wyszukiwarki „Oświęcim” na pierwszych pozycjach pojawiają się informacje o Auschwitz i obiektach (również noclegowych) pozycjonujących się na nazwie „Auschwitz”.

Przedstawiciele branży turystycznej oceniają nieco lepiej działania promocyjne w zakresie turystyki. Uważają, że z roku na rok jest coraz lepiej. Pojawiły się mapy, których wcześniej nie było. Podkreślono jednak, że są one przeznaczone dla turystów, którzy już są w Oświęcimiu. Wyzwaniem jest stworzenie takich materiałów promocyjnych, które przyciągną nowych turystów. Jeśli chodzi o promocję w Internecie, uczestnicy są zdania, że wiele zmieniła sprzedaż biletów do PMAB on-line. Ma to jednak swoją negatywną stronę, ponieważ lobby krakowskie przejęło organizację wyjazdów do Auschwitz, wykupując przez Internet bilety. W tym samym czasie pojawiły się podmioty, które zaczęły działać w sieci i efekty tej działalności widać do tej pory. Zdaniem branży należy w promocji turystyki zacząć od momentu „0”, ponieważ zawsze była tylko promocja Auschwitz, a miasto i jego historia nigdy nie były dobrze promowane.

Niektórzy uczestnicy oczekują, aby połączyć działania promocyjne obiektów i instytucji z miastem, m.in. poprzez opracowanie i druk materiałów promocyjnych. Trzeba postawić na promocję globalną,

czyli Auschwitz i oferta miasta. Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej ulotki i foldery z ofertą turystyczną Oświęcimia powinny być dostępne nie tylko w obiektach w mieście, ale również w wybranych miejscach w Krakowie. Trzeba jednak zachować umiarkowanie w traktowaniu PMAB jako produktu turystycznego, ponieważ spotyka się to z negatywnymi reakcjami opinii publicznej, głównie zagranicznej. W aspekcie lokalnym należy promować to, co jest w Oświęcimiu najciekawszego, np. Zamek. Trzeba uruchomić kampanię billboardową, która poinformuje turystów, że w mieście jest coś więcej poza Auschwitz. Ta wiedza jest dotychczas słaba, na co wskazują reakcje turystów: odwiedzając Muzeum Zamek myślą, że jest to część Auschwitz, na portalu Tripadvisor zarejestrowano Rynek w Oświęcimiu, ale turyści myślą, że chodzi o Rynek w Krakowie. Problemem wizerunkowym jest, że miasto jest kojarzone najczęściej z byłym obozem KL Auschwitz. W ostatnich latach zmieniły się relacje pomiędzy miastem a muzeum. Istotna jest również sieć punktów informacji turystycznej. Wprawdzie CIT przy PMAB ma strategiczne znaczenie, niezbędne są również punkty bezpośrednio na Rynku i w okolicach dworca PKP. Podkreślono, że promocja jest niewystarczająca, ponieważ dotychczas koncentrowała się tylko na turystach. Ważni są jednak również mieszkańcy, których należałoby włączyć do systemu promocji. Powinni oni być ambasadorami swojego miasta. Powinni informować, że jest to wspaniałe miejsce do mieszkania i odwiedzenia. Należy w większym stopniu promować historię miasta, zarówno tę przez 1939 r., jak również po 1945 r.

Poruszono również zagadnienie koordynacji działań promocyjnych. Zdaniem reprezentujących Miasto Oświęcim i instytucje kultury współpraca w obszarze promocji turystyki i koordynacja jest dobra. Poszczególne podmioty podawały przykłady współpracy. Przedstawiciele Miasta Oświęcim są zdania, że miasto nie jest od tego, aby narzucać coś w tym zakresie innym podmiotom. Obiekty (Centrum Żydowskie, Muzeum Zamek i PMAB) opracowują wspólną ofertę dla grup. MDSM współpracuje z PMAB i oferta podmiotu jest skoordynowana z ofertą muzeum. MDSM jest jednak w komfortowej sytuacji, ponieważ grupy przyjeżdżają tutaj na 2-3 dni i dłużej. Również miejskie instytucje kultury (m.in. biblioteka) współpracują z innymi podmiotami przy opracowaniu wspólnej oferty i koordynacji działań. Zdaniem przedstawicieli branży turystycznej w Oświęcimiu jest zdrowa konkurencja wewnętrzna: wszyscy wymieniają się informacją, podsyłają sobie gości, pomagają sobie nawzajem i robią to w sposób naturalny. Obecne władze miasta dbają o to, że w Oświęcimiu coś się dzieje, inicjują współpracę w podmiotami turystycznymi, jest dobry klimat do takiej współpracy.

Na pytanie dotyczące atutów Oświęcimia uczestnicy podawali (według kolejności): położenie, historię, przestrzeń publiczną, różnorodność wydarzeń (jak Life Festival Oświęcim), gospodarkę miasta i potencjał ludzki, zabytki, zieleń, obiekty sportowe przemysł i historia przemysłu chemicznego, baza noclegowa, restauracje na bardzo wysokim poziomie, szeroki wachlarz wydarzeń kulturalnych, których jest coraz więcej. Za słabości uznano m.in.: brak lokalnej agencji turystycznej, współdziałanie branży turystycznej, które nie do końca funkcjonuje sprawnie – o ile współpraca sektora publicznego jest dobra, o tyle współpraca z sektorem prywatnym jest słabsza i opracowywana strategia powinna odpowiedzieć, czy taka współpraca jest w ogóle możliwa. Słabą stroną jest niewykorzystywanie w promocji miasta jego historii i jest to niewykorzystany potencjał.

Ostatnie pytanie dotyczyło postrzegania przez uczestników miast konkurencyjnych, z którymi Oświęcim rywalizuje o turystów. Eksperti lokalni wymienniki: Malbork (kluczowa, duża atrakcja, która determinuje rozwój turystyczny miasta), Częstochowę (Sanktuarium i Centrum Pielgrzymkowe), Wadowice (z tym miastem Oświęcim powinien jednak bardziej współpracować, niż rywalizować), Tychy oraz Dachau. Branża turystyczna za miasta konkurencyjne uznaje natomiast Wadowice, Pszczynę i Inwałd.

Badanie metodą PAPI

Badanie metodą PAPI za pomocą ankiety dystrybuowanej przez instytucje kultury i obiekty

turystyczne w Oświęcimiu. Otrzymano łącznie 106 kompletnie wypełnionych ankiet, w tym 72 wypełnione przez turystów zagranicznych oraz 34 przez polskich.

Jeśli chodzi o turystów zagranicznych przed przyjazdem 84,7% z nich poszukiwało informacji o Oświęcimiu wcześniej, a 15,3% nie. Kolejne pytanie dotyczyło źródeł, z jakich odwiedzający czerpał informacje o mieście Oświęcim. Najwięcej osób korzystało z Internetu – 42%, na następnych miejscach wymieniano tradycyjne media oraz organizacje edukacyjne po 20,8%, część była turystów była tutaj wcześniej (16,7%). Niewiele wymieniło natomiast media społecznościowe i broszury po 7%. Większość osób zorganizowała wyjazd do Oświęcimia samodzielnie (52,8%) lub poprzez instytucje (33,3%). Podróż do miasta odbywała się w większości autobusem (40,3%) lub samochodem (30,6%). Należy również zauważyć, że ponad 20% wskazało inny środek lokomocji, z czego wynika z ankiety, że mogli podróżować kamperem. Odwiedzający miasto w zorganizowanej grupie (41,7%) lub z rodzina (40,3%) przyjaciółmi (20,8%) podawano kilka odpowiedzi. Dla 97,2% badanych głównym powodem było odwiedzenie Miejsca Pamięci KL Auschwitz-Birkenau. Wymieniane były również konferencje, seminaria oraz inne atrakcje miasta. Aż 41,7% respondentów planowała odwiedzić również inne miejsca wskazując Brzezinkę, Kraków, Zakopane, Lublin, Wieliczkę, Monowice. Ponad połowa (55,6%) uczestników badania wskazała, że Oświęcim był dla nich głównym powodem podróży, a 27,8% łączyło wyjazd do Oświęcimia z podróżą po regionie i całej Polsce. Prawie 1/3 osób planuje odwiedzić powtórnie Oświęcim natomiast 76,4% zarekomenduje odwiedzenie miasta rodzinie i znajomym.

W hotelu nocowało zaledwie 16,7% osób, w obiektach typu schronisk, caravaning, camping - 51,4%. Większość badanych łączy pobyt z aktywnością kulturalną (68,1%), i edukacyjną (26,4%) oraz skorzysta z oferty gastronomicznej (26,4%). Były również osoby wypożyczające samochód lub rower, które chciały skorzystać z oferty rozrywkowej i zrobić zakupy. Nikt nie wymienił transportu miejskiego. Jeśli chodzi o skojarzenia związane z Oświęcimiem, to z Muzeum kojarzy miasto 100%, muzeum żydowskim - 10%. Pojedyncze osoby mają skojarzenia również z Rynkiem lub Life Festival Oświęcim. Pozytywne skojarzenia to: samo muzeum, mili ludzie, miasto, zamek. Negatywne skojarzenia to: tłumy, kolejki, gorąco, „szare miasto”, zdziwienie dużą wielkością miasta, szybkie zamykanie gastronomii, brak prawdziwego campingu i braki udogodnień dla osób niepełnosprawnych, obawa przed podróżą rowerem, ruch uliczny, małe parkingi.

Ankiety wypełniły 72 osoby, w tym 51,4% mężczyzn i 48,6% kobiet. 90,3% z nich nie posiadało polskich korzeni. Wśród osób, które podały swój wiek przeważały osoby w wieku 55-64 i starsze (34,7%) oraz 25-34 (26,4%). Większość przybyła z Niemiec i Holandii, pojedyncze z Włoch, Litwy, Wielkiej Brytanii i krajów nordyckich.

Ankieta polskojęzyczną wypełniło 34 Polaków, w tym 41,2% mężczyzn i 58,8% kobiet. Najwięcej były to osoby w wieku 25-54 lata (70,6%) z wykształceniem wyższym (44,1%) i średnim (41,2%).

Co czwarty respondent poszukiwał przed wyjazdem informacji o Oświęcimiu i PMAB. Z Internetu korzystało 76,6% osób, mediów tradycyjnych, informacji szkoły lub uczelni po 11,8%. Przeważająca część badanych (91,2%) zorganizowała wyjazd indywidualnie, a 85,3% przyjechała samochodem. Nikt nie przyjechał pociągiem. Większość przyjechała z rodziną (61,8%) lub znajomymi (20,6%). Jako główny powód przyjazdu podało zwiedzanie Muzeum (70,6%), pozostałe osoby wskazali odwiedziny znajomych lub rodziny, zwiedzanie okolic, zwiedzanie muzeum Zamek lub tranzyt. Ponad połowa (58,8%) uczestników badania wskazała Oświęcim na docelowe miejsce podróży, 20,6% jako jedno z miejsc, które odwiedza i tyle samo wskazało, że są tranzytem lub krótką jednodniową wycieczką. W hotelu zatrzymało się 38,2% osób, nie nocowało w Oświęcimiu 32,4% badanych, zaś u rodziny i znajomych zatrzymało się 11,8% w nich.

Po raz pierwszy było w Oświęcimiu 52,9%, drugi 17,65% natomiast 29,4% osób było więcej niż dwa razy. Jeśli chodzi o ofertę, z jakiej zamierzają skorzystać turyści, to większość dotyczy kultury (61,8%), po 32,4% planowało skorzystanie z oferty edukacyjnej i noclegowej oraz gastronomicznej (można było wybrać kilka odpowiedzi). Oświęcim wszystkim ankietowanym kojarzy się z muzeum Auschwitz 100%, ale również z Muzeum Zamek i zabytkowym Rynkiem (po 20,6%). Nieco mniej kojarzy miasto z Life Festival Oświęcim i Muzeum Żydowskim oraz drużyną hokejową. Powtórnie zamierza odwiedzić Oświęcim 52,9% respondentów, a poleci wizytę w Oświęcimiu 76,5% z nich. Z wymienianych pozytywnych aspektów miasta respondenci wymienili takie czynniki, jak: przyjazna atmosfera, dobra

obsługa w Muzeum Zamek i informacji turystycznej hotelu, czystość, zieleń, ładny rynek. Wśród negatywnych dominuje: zły stan infrastruktury i zakorkowane ulice.

Inne metody i techniki badawcze

Ankieta autoaudytu miała na celu uzyskanie najaktualniejszych informacji o ofercie poszczególnych obiektów kultury i bazy noclegowej funkcjonujących w Oświęcimiu. Kwestionariusz został przesłany do podmiotów drogą e-mail z prośbą o wypełnienie. Otrzymano zwrot sześciu formularzy. Przekazane informacje zostały wykorzystane we wcześniejszych rozdziałach. Podobnie jest w przypadku wywiadów indywidualnych z przedstawicielami podmiotów branży turystycznej, instytucji w strukturze Miasta Oświęcim i organizacji pozarządowych, które zostały przeprowadzone w Oświęcimiu w dniach 11 i 13 września 2017 r. Informacje dotyczące potencjału kooperacyjnego i współpracy w Oświęcimiu w zakresie rozwoju i promocji turystyki zostały uwzględnione w rozdziale siódmym niniejszego opracowania.

Instytucjonalna struktura zarządzania turystyką i potencjał kooperacyjny

Komórki w strukturze Miasta Oświęcimia

Koordinacją realizacji zadań wynikających ze strategii rozwoju turystyki zajmuje się Wydział Promocji Miasta. Do zadań Wydziału należy również działalność wystawiennicza i publikacje promocyjne. Kolejny zakres funkcjonowania dotyczy koordynacji działań na polu kultury i kultury fizycznej oraz współpraca z organizacjami pozarządowymi. Natomiast Centrum Informacji Turystycznej funkcjonuje w ramach jednostki miejskiej: Ośrodka Sportu i Rekreacji w Oświęcimiu, które zawiaduje również bazą sportową.

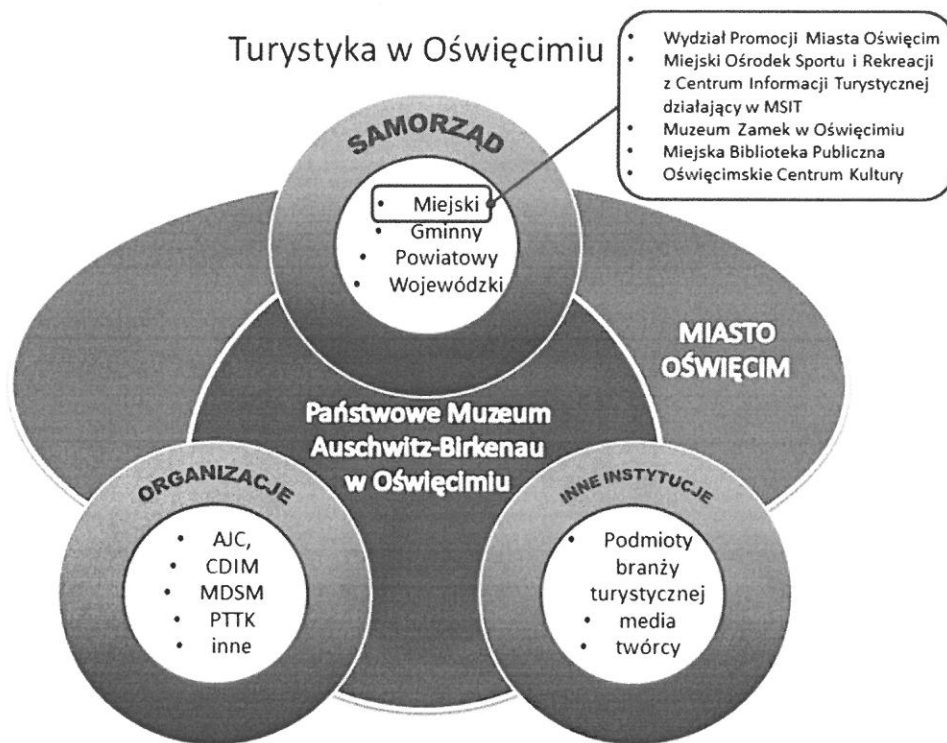
Partnerzy instytucjonalni oraz potencjał kooperacyjny

Partnerami do rozwoju turystyki w mieście oprócz szeregu jednostek miejskich, które organizują wydarzenia kulturalne i do których należy baza kultury i sportu są prężnie działające fundacje, podmioty prywatne zawiadujące m.in. bazą noclegową, gastronomiczną, transportową i rekreacyjną oraz instytucja kultury, jaka jest PMAB. Partnerami są również organizacje pozarządowe i lokalni twórcy, działacze kultury. Ruch turystyczny, jaki generuje się wokół PMAB spowodował nie tylko wzrost aktywności gospodarczej, ale również na polu edukacji, nauki, kultury i innych. Rodzaj i zasięg PMAB powoduje, że partnerzy do rozwoju turystyki są również daleko poza granicami miasta na terenie Gminy Oświęcim, powiatu oświęcimskiego oraz województwa. Samorząd gminy Oświęcim, powiatu oświęcimskiego i województwa małopolskiego w różnym stopniu wpływa na rozwój turystyki w samym mieście. W Oświęcimiu marketing turystyczny prowadzony jest w różnym zakresie przez podmioty działające na lokalnym rynku. Są to:

- podmioty branży turystycznej (obiekty noclegowe, gastronomiczne, transportowe, świadczące usługi rekreacyjno-sportowe),
- zarządzający atrakcjami turystycznymi (PMAB, Muzeum Zamek w Oświęcimiu),
- Centrum Informacji Turystycznej działające w Małopolskim Systemie informacji Turystycznej (MO-SiR)

Centrum Dialogu i Modlitwy, Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży, Centrum Żydowskie w Oświęcimiu, Stowarzyszenie Romów,
Wydział Promocji Miasta Oświęcim (UM Oświęcim),
Miejska Biblioteka Publiczna im. Łukasza Górnickiego Galeria Książki,
Oświęcimskie Centrum Kultury,
PTTK w Oświęcimiu oraz inne stowarzyszenia,
miejscowe autorytety, zaangażowane w propagowanie historii, kultury i atrakcji turystycznych,
lokalne media.

Wykres 4: Instytucjonalna struktura zarządzania turystyką i współpracy turystycznej w Oświęcimiu.



Źródło: Opracowanie własne

Oświęcim podpisał szereg umów partnerskie z innymi miastami, w których znajdują się zapisy dotyczące współpracy w dziedzinie turystyki m.in. Kerpen i Breisach – Niemcy, Ballan-Mire – Francja, Sambor – Ukraina, Arezzo i Cori – Włochy. Wynikiem ich jest współpraca mieszkańców i instytucji po obu stronach granicy, a w kontekście rozwoju turystyki takie działania są najefektywniejsze.

W sferze turystyki istnieje szeroka kooperacja i współpraca instytucjonalna, której trzon stanowi PMAB. Prowadzone badania metodą autoaudytu potwierdzają wzajemną współpracę instytucji i fundacji, tworzenie wspólnych projektów edukacyjnych, współpracę z instytucjami w Polsce i zagranicą oraz wykorzystywanie przez klientów okolicznych atrakcji turystycznych. Z wywiadów wynika jednakże, że branża turystyczna wywodząca się w większości z Oświęcimia nie współpracuje ze sobą. Brak jest inicjatyw, które zbliżyłyby firmy i pomogłyby rozwinąć pomysły zagospodarowania czasu turystom w Oświęcimiu. Zauważono podczas wywiadów, że duża część działalności usługowej skupia się na mieszkańcach jednakże bardzo dobrze funkcjonują też usługi skupione na turystach (np. gastronomia).

Dostrzeganym słabym punktem jest komunikacja pomiędzy okolicami PMAB a rynkiem oraz sygnalizowane skupienie się wielu podmiotów i instytucji na obsłudze mieszkańców co powoduje

wyhamowanie ruchu turystycznego. Firmy wykorzystują również powstanie atrakcji turystycznych w okolicy i ich rozwój, jednakże istnieje obawa, by takie nowe parki rozrywki, gdzie turysta jest głównym klientem i pod niego ustalane są usługi nie „wysały” w przyszłości turystów z miasta. Wielość wydarzeń obejmujących kulturę ma szansę zostać spotęgowana wydarzeniami sportowymi rozgrywanymi po modernizacji krytej pływalni. Z wywiadów wynika, że jeśli już nie w samym Oświęcimiu to w okolicy powstają i będą powstawać następne obiekty noclegowe. Wobec wielkości zakładów przemysłowych oraz poważnych instytucji i organizacji kultury segment ten pomimo generowania coraz większego ruchu turystycznego indywidualnie stara się rozwijać współpracę biznesową.

Analiza marketingowa w obszarze turystyki w Oświęcimiu

Segmenty kluczowe i uzupełniające

Segmentacja *á priori* ma na celu zidentyfikowanie aktualnych kluczowych i uzupełniających segmentów popytowej strony rynku turystycznego Oświęcimia. Przy określaniu segmentów wykorzystano dane z różnych źródeł, m.in. dane uzyskane podczas badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej strategii (badania CATI, FGI, PAPI, wywiady indywidualne z przedstawicielami branży turystycznej i organizacji pozarządowych), dane wtórne (badania prowadzone przez Małopolską Organizację Turystyczną, dane GUS znajdujące się w Banku Danych Lokalnych, informacje pochodzące z analiz, publikacji naukowych i strategii zamawianych przez inne podmioty oraz *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, opracowanej przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A.).

Klasyfikując segmenty kluczowe i uzupełniające segmenty turystów odwiedzających Oświęcim należy uwzględnić następujące kryteria:

- demograficzne,
- geograficzne,
- związane z motywacjami.

W przypadku Oświęcimia kluczowe znaczenie odgrywa kryterium związane z motywacjami. Chodzi tutaj o motywy odwiedzin miasta ze względu na funkcjonowanie na jego terenie dawnego KL Auschwitz-Birkenau. Jak wspomniano wcześniej, motywacje te związane są z chęcią upamiętnienia miejsca męczeństwa i śmierci ludzi i determinują dwa pozostałe kryteria.

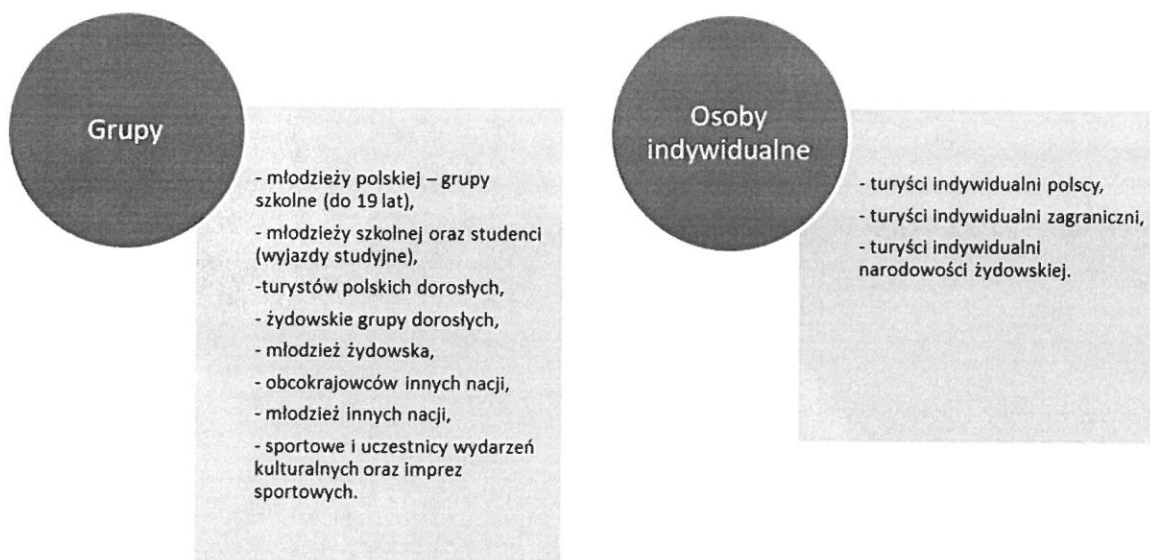
Przyjeżdżający do Auschwitz i powiązanych obiektów – segment kluczowy

Przyjazdy związane z PMAB generują, w zależności od roku, ok. 50-75% ruchu turystycznego do Oświęcimia (takie informacje zostały podane przez członków Zespołu ds. Strategii Rozwoju Turystyki Oświęcimia, uczestniczących w warsztatach i w zogniskowanym wywiadzie grupowym FGI). W *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, znalazła się szczegółowa analiza profili segmentów przyjeżdżających wówczas do Oświęcimia. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego opracowania, w tym przeprowadzone metodami FGI i wywiady indywidualne z przedstawicielami branży turystycznej pokazują, że od tego czasu sytuacja nie zmieniała się znacząco w odniesieniu do klasyfikowania turystów przyjeżdżających w grupach zorganizowanych. Istotna zmiana nastąpiła w odniesieniu do turysty indywidualnego i w części grupowego polskiego, na co wpłynęły dwa czynniki: powstanie wspomnianych wcześniej parków rozrywki, które generują głównie indywidualny, ale w części również zorganizowany ruch turystyczny, jak również ruch tranzytowy mieszkańców Śląska przez Oświęcim w Beskidy.

Jeśli chodzi o turystów indywidualnych i grupowych opisanych w poprzedniej strategii turystycznej, tylko w przypadku jednego segmentu cele i motywacje nie są związane z Auschwitz. Tym segmentem są grupy sportowe oraz uczestniczące w wydarzeniach kulturalnych i imprezach sportowych. Dla

segmentów turystów grupowych i indywidualnych głównym celem jest zwiedzanie, poznanie, bądź pielgrzymka do byłego KL Auschwitz Birkenau. Są to segmenty przedstawione na schemacie na następnej stronie. Uznano, że dla Oświęcimia najważniejsze i najbardziej atrakcyjne segmenty to młodzież i dorośli z zagranicy, zarówno grupy, jak i turyści indywidualni. Określono również docelowe segmenty rynku, dla których cele przyjazdu do Oświęcimia były bezpośrednio lub pośrednio związane z wizytą w danym KL Auschwitz-Birkenau:⁹⁰

- „Młodzież Szkolna Polska i Zagraniczna nie – Żydzi”,
- „Dorośli z Polski i z zagranicy nie – Żydzi,
- „Żydzi Świeccy – grupy i indywidualni”, w tym: „Młodzież Żydowska – Grupy”, „Młodzież Żydowska – z Kibuców”, „Żydzi Amerykańscy – Grupy”, „Żydzi podróżujący indywidualnie i z rodzinami”,
- uczestnicy konferencji (związane także z PAMB, jak również z wydarzeniami skoncentrowanymi wokół idei „Oświęcim Miasto Pokoju”,
- „Żydzi – Grupy Konferencyjne”, w tym: „Żydzi – Dorośli w grupach religijnych”, „Młodzież Żydowska – grupy religijne”, „Inne” – w skład tej grupy wchodzić mieli turyści lokalni, jak i z całej Polski, aby uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych, które mogą być również związane z PMAB i imprezach sportowych



Rysunek 18: Segmentacja rynku turystycznego Oświęcimia wg poprzedniej strategii turystycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. na zlecenie Miasta Oświęcim, Warszawa, 2001, s. 59-64

Informacje uzyskane z obiektów obsługujących turystów przebywających w Oświęcimiu potwierdzają, że segmenty te są nadal aktualne i można je uznać za kluczowe w strukturze popytowej strony rynku turystycznego miasta. W kwestionariuszach autoaudytu podmioty podawały następujące segmenty:

zorganizowane grupy (głównie), przede wszystkim młodzież, ale także dorośli z kraju i z zagranicy: grupy szkolne,

90

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. na zlecenie Miasta Oświęcim, Warszawa, 2001, s. 59-64

grupy młodzieżowe,
grupy szkolno-edukacyjne,
zorganizowane grupy dorosłych,
grupy pielgrzymkowo-modlitewne,
grupy konferencyjne (specjaliści, naukowcy),
turyści indywidualni krajowi i zagraniczni:
indywidualnie odwiedzający PMAB,
indywidualni uczestnicy konferencji.

Duży udział w tej części rynku turystycznego Oświęcimia mają jednodniowi odwiedzający, którzy przyjeżdżają busami i autokarami z Krakowa, bądź dla których zwiedzanie Oświęcimia (głównie Auschwitz) jest jednym z punktów szerszego programu zwiedzania Polski południowej, całej Polski, a nawet programów wycieczek obejmujących inne kraje.

Odwiedzający Energylandię i Zatorland – segment uzupełniający o charakterze wzrostowym

Kolejna motywacja związana jest z wypoczynkiem i rekreacją w parkach rozrywki znajdujących się niedaleko od Oświęcimia (Energylandia i Zatorland). Jest to rosnąca grupa docelowa, która nie została uwzględniona w poprzedniej strategii. Są to głównie turyści indywidualni, podróżujący samodzielnie, w towarzystwie rodziny lub znajomych, w małych grupach (do dziesięciu osób), jak również szkolne grupy dzieci i młodzieży, dla których zarówno Energylandia, jak również PMAB znajdują się w programie wycieczki. Wiek turysty jest zróżnicowany: od poniżej 19 lat do 65+. Są to turyści z całej Polski, jednak przeważają osoby zamieszkałe w województwie małopolskim, województwach ościennych (głównie śląskim, podkarpackim), jak również mazowieckim i dolnośląskim. Pojawiają się również w tej grupie turyści indywidualni zagraniczni podróżujący po Polsce (Niemcy, Holendrzy, Francuzi, Czesi i Słowacy). Jest to głównie turysta weekendowy w okresie od kwietnia do października, jak również klient wakacyjny.

Podróżujący tranzytem przez Oświęcim w Beskidy lub Tatry – segment uzupełniający

Na znaczeniu zyskują również turyści tranzytowi, podróżujący ze Śląska przez Oświęcim w Beskidy. Jest to głównie klient weekendowy i wakacyjny, zamieszkały na terenie Konurbacji Górnośląskiej, podróżujący indywidualnie oraz z rodziną lub znajomymi własnym środkiem transportu. Zdarzają się jednak również przyjazdy transportem publicznym (pociągiem lub autobusem kursowym). Turysta taki może zatrzymać się w Oświęcimiu na kilka godzin lub pół dnia, zwiedza miasto, uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych lub imprezach sportowych, korzysta z oferty gastronomicznej. Przedział wiekowy turysty to: od poniżej 19 lat do 65+. Docelowo powinno się dążyć do zatrzymania tego segmentu na dłużej (na dwa dni z noclegiem lub na weekend).

Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i imprez sportowych – segment uzupełniający o charakterze wzrostowym, aspirujący do segmentu kluczowego

Oświęcim systematycznie poszerza ofertę wydarzeń kulturalnych. Flagowym wydarzeniem jest obecnie Life Festival Oświęcim w segmencie kultury masowej oraz wydarzenie związane z realizacją megaprojektu „Oświęcim Miasto Pokoju”. Wysoką atrakcyjność zachowują również imprezy sportowe (zawody, mistrzostwa) o charakterze krajowym i międzynarodowym. Generuje to ruch turystyczny, który jest niezależny od głównego produktu miasta – PMAB wraz z ofertą uzupełniającą. Jak wspomniano wcześniej, ruch turystyczny w Oświęcimiu w weekendy generują przede wszystkim mieszkańcy Śląska, jak również Małopolski w ramach wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego i są to dwa główne segmenty geograficzne. Pojawiają się również mieszkańcy innych województw, którzy przejeżdżają specjalnie na wydarzenie czy imprezę. Do Oświęcimia dojeżdżają oni własnym samochodem, rowerem lub transportem publicznym (mogą skorzystać również ze zorganizowanego transportu). Jest to turysta krótkookresowy (długość pobytu jest uzależniona od czasu trwania imprezy). Są to osoby młode, w przedziałach wiekowych 18-24 i 25-29 lat (uczestnicy imprez masowych) i w wieku powyżej 19 lat (uczestnicy wydarzeń kultury wysokiej oraz publiczność imprez sportowych).

Grupy sportowe – segment uzupełniający o charakterze wzrostowym, aspirujący do segmentu kluczowego

Rozbudowa i modernizacja bazy sportowej Oświęcimia stwarza szansę na to, że miasto może przyciągnąć grupy sportowe polskie i zagraniczne, które będą tutaj przyjeżdżać na treningi i zgrupowania. Mogą to być pobyty o dłuższym charakterze, pochodzące z różnych regionów. Są to osoby młode (juniorzy) jak również trenujący dorośli.

Turysta biznesowy – segment uzupełniający

Rozwój wysoko skategoryzowanej bazy noclegowej z zapleczem konferencyjnym stwarza szansę rozwoju turystyki konferencyjnej i biznesowej, szczególnie w miesiącach, w których zmniejsza się ruch turystyczny związany z odwiedzinami PMAB. Wywiady z przedstawicielami oświęcimskich hoteli pokazały, że ten segment też jest dla nich ważny, jakkolwiek sale konferencyjne często służą również grupom odwiedzającym dawny obóz KL Auschwitz. Jest to segment o zróżnicowanym profilu geograficznym. Wielkość grup jest uzależniona od potencjału hotelu, jak również zapotrzebowania klientów. Ten segment przyjeżdża do Oświęcimia w okresie od września do kwietnia. Miesiącem charakteryzującym się najmniejszym ruchem turystycznym jest listopad. Pozyskiwanie grup konferencyjnych, a tym samym ich obecność w Oświęcimiu jest uzależniona od aktywności hotelarzy. W tym segmencie mieści się również indywidualny turysta biznesowy, przyjeżdżający do miasta w związku z pracą zawodową.

Inni – segment uzupełniający

Wśród odwiedzających Oświęcim znajdują się również inni turyści, których nie można przypisać do żadnego z powyższych segmentów. Są to osoby uprawiające turystykę aktywną (rowerową, wodną, pieszą). Jest to turysta krótkookresowy, który przejeżdża przez Oświęcim na rowerze, przepływa kajakiem. Może zanoć w mieście uprawiając turystykę pieszą lub rowerową, jeśli jest to dłuższa wyprawa rowerowa (np. szlakami regionalnymi lub międzynarodową trasą Greenways). Jest to turysta o zróżnicowanym profilu demograficznym i geograficznym. Istotny udział mają w tym segmencie mieszkańcy województwa małopolskiego w ramach wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego. Należy wspomnieć również o mieszkańcach powiatu oświęcimskiego, których uprawiają sport rekreacyjnie lub profesjonalnie i korzystają z bazy rekreacyjno-sportowej znajdującej się w Oświęcimiu.

W tym segmencie należy ująć również turystów miejskich i kulturowych niezwiązanych z Auschwitz. Odwiedzają Oświęcim i chcą poznawać miasto, jego historię i zabytki. Uczestniczą przy okazji w wydarzeniach kulturalnych, korzystają z usług gastronomicznych. Mogą skorzystać również z usług noclegowych, jeśli zostanie im zaproponowana oferta pozwalająca na dłuższy pobyt. Oświęcim jest miejscem docelowym przyjazdu, bądź miejscem na trasie (np. w trakcie zwiedzania Małopolski). Może to być zarówno mieszkaniec województwa małopolskiego, województw ościennych, jak również innych województw (mazowieckiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego). Porusza się własnym samochodem (rzadziej korzysta z transportu publicznego) lub transportem zorganizowanym. Jest to turysta o zróżnicowanym profilu demograficznym: są to zarówno rodziny z dziećmi, jak również osoby indywidualne, małe grupy przyjaciół lub znajomych, bądź grupy zorganizowane. Mogą to być również osoby odwiedzające mieszkającą w Oświęcimiu rodzinę (ew. mieszkających tutaj znajomych).

Przedstawiona charakterystyka segmentów uzupełniających względem odwiedzających Auschwitz została opracowana na podstawie przeprowadzonych badań pierwotnych.

Dotychczasowe produkty turystyczne Oświęcimia

Za produkt turystyczny można uznać taki komponent produktów materialnych i usług, które są świadczone odpłatnie, częściowo odpłatnie lub nieodpłatnie turystom odwiedzającym Oświęcim.

Przedmiotem produktu w ujęciu przestrzennym jest produkt turystyczny o złożonej strukturze, na którą składają się: dobra turystyczne (stworzone przez przyrodę i człowieka), stanowiące cel podróży turystycznych (walory turystyczne), dobra materialne oraz świadczone usługi, usługi infrastruktury ogólnej (w tym dostępność komunikacyjna)⁹¹.

Należy zwrócić uwagę na interpretację produktu turystycznego, którą przyjęła Polska Organizacja Turystyczna w Regulaminie Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT. Według Regulaminu regionalne organizacje turystyczne mogą zgłaszać propozycje w następujących kategoriach: wydarzenie cykliczne, pakiet usług turystycznych/impreza turystyczna, obiekt, szlak i obszar⁹². Organizacja powołuje się na definicję określającą charakterystyczne elementy produktu turystycznego zaproponowaną przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka, B. Włodarczyka, którą powinny przyjąć regionalne organizacje turystyczne.

L. Garbarski i B. Sojkin zwracają uwagę na istnienie ugruntowanej koncepcji produktu, jego polityki i zarządzania nim. W tej koncepcji produkt jest jednym z najważniejszych instrumentów służących osiągnięciu celów marketingowych. Obejmuje ona: kształtowanie struktury produktu, produkt-mix, czyli koncepcja doboru i wykorzystania rozmaitych narzędzi budowania i promocji produktu, jego pozycjonowanie, cykl życia, wprowadzanie nowych produktów na rynek, budowanie i umacnianie marki produktu⁹³. Do określenia produktu turystycznego można zastosować marketingowe podejście, które określa marketingową strukturę produktu: rdzeń, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony.

Należy podkreślić, że produkt turystyczny Oświęcimia funkcjonuje na kilku poziomach:

atrakcje turystyczne – punktowe o znaczeniu ponadlokalnym i ponadregionalnym: PMAB, Muzeum Zamek, Centrum Żydowskie (wraz z synagogą), Muzeum Bł. Matki Małgorzaty Szewczyk w Oświęcimiu, kościoły, synagoga, wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe: np. ukierunkowane wokół „Oświęcimia Miasta Pokoju”, Święto Miasta Oświęcim, Jesień Oświęcimska, Tydzień Kultury Beskidzkiej, Life Festiwal Oświęcim, Jarmark Kasztelański, Noc Muzeów w Muzeum Żydowskim, Święto Miasta Oświęcim, Ogólnopolski Wyścig Kolarski, Małopolska Tour, Międzynarodowy Turniej Koszykówki o Puchar Wolności,

usługi turystyczne: hotelarskie, gastronomiczne, przewodnickie, transportowe w Oświęcimiu (z transport miejski, transport prywatny – taxi, busy),

rzeczy, dobra materialne nabywane przez turystów: przewodniki, mapy, albumy, pocztówki, pamiątki, produkty regionalne, który turysta nabywa podczas pobytu w Oświęcimiu,

szlaki turystyczne piesze i rowerowe,

Oświęcim, jako produkt turystyczny.

Najważniejszym produktem turystycznym Oświęcimia i głównym magnesem dla turystów jest Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau funkcjonujące na terenie dawnego obozu KL Auschwitz-Birkenau. Wprawdzie traktowanie tego obiektu jako produktu turystycznego wzbudza wiele kontrowersji, ale spełnia on kryteria zawarte w zaproponowanych na wstępie definicjach. W *Strategii Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim* zaproponowano równocześnie koncepcję złożonych megaproduktów turystycznych, mających charakter markowego produktu turystycznego, które opierają się na ofercie związanej z Auschwitz. Jest to m.in. inicjatywa „Oświęcim – Miasto Pokoju”, którego rdzeniem jest przede wszystkim PMAB, a uzupełnieniem elementy związane z historią miasta,

91

E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*. „Monografie i Opracowania” 1998, nr 442, SGH, s. 19-21

92

POT. Źródło on-line: polskapodajdalej.pl, [dostęp 05.09.2017]

93

J. Olearnik, *Produkt turystyczny regionu – podejście marketingowe*. Źródło on-line: www.olearnik.pl [dostęp 26.09.2015]

jego zabytki, wydarzenia kulturalne i imprezy sportowe, walory naturalne i antropogeniczne ziemi oświęcimskiej oraz walory naturalne Oświęcimia; w ramach tego magaprodktu zostały zaproponowane subprodukty (np. Zamek Książąt Oświęcimskich, Synagoga) i oferty turystyczne, poszczególne usługi i zalecenia dotyczące zagospodarowania turystycznego oraz konkretne produkty i programy turystyczne.⁹⁴

Autorzy cytowanej strategii zaproponowali również projekty uzupełniających produktów turystycznych w ramach poszczególnych kategorii produktowych, definiowanych pod względem dominującego motywu odwiedzin Oświęcimia. W ramach turystyki konferencyjnej zaproponowano następujące produkty: „Oświęcim – Miasto Pojednania Narodów”, „Wskrzesić życie w miejscu śmierci”, „Forum Dziecięcych Inicjatyw Pokojowych” oraz „Konferencje pod egidą Organizacji Narodów Zjednoczonych”. Dla turystyki krajoznawczej i kulturowej opracowano propozycje takich produktów, jak: „Festiwal Kultur”, warsztaty filmowe, teatralne, plastyczne, muzyczne i fotograficzne, „spotkania poetyckie”, „Wyścig Pokoju”, „Doroczny Koncert Symfoniczny”, „Międzynarodowy Festiwal Dziecięcych Zespołów Folklorystycznych”⁹⁵. Należy zauważyć, że wszystkie te produkty w sposób bezpośredni lub pośredni nawiązują do Auschwitz oraz produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”.

Część z tych propozycji została lub jest realizowana (np. ekspozycja historii miasta w Muzeum Zamek). Realizowane są również inne koncepcje odnoszące się do produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju”, które opisane zostały we wcześniejszej części niniejszego opracowania (m.in. zagospodarowanie Park Pojednania Narodów w ramach „Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań”, kompleksowy projekt „Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań”, umożliwiający połączenie PMAB z centrum miasta), wydarzenia kultury wysokiej ukierunkowane wokół Oświęcimia jako „Miasta Pokoju” (m.in.: Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych „Kochać człowieka”, Ogólnopolskie Biennale Fotografii „Kochać człowieka”, Ogólnopolski Konkurs Plastyczny „Darujmy światu pokój”, Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego).

Analizując produkt turystyczny Oświęcimia pod względem atrakcyjności oraz prognozowanej wielkości sprzedaży i udziału w rynku turystycznym należy podkreślić, że największe znaczenie ma obecnie produkt turystyki martyrologicznej i edukacyjnej związane z PMAB oraz obiektów i podmiotów, których oferta opiera się bądź nawiązuje do obecności na terenie miasta dawnego obozu KL Auschwitz. Od czasu opracowania poprzedniej strategii powstały miejsca oraz obiekty uzupełniające ofertę PMAB. Rozwinęła się oferta samego Muzeum. Ponadto Miasto Oświęcim realizując zapisy tego dokumentu w odniesieniu do produktu „Oświęcim – Miasto Pokoju” oraz wdrażając własne koncepcje wpisujące się w ten produkt przyczynia się do dalszego jego uatrakcyjnienia. Jednocześnie (zgodnie z wytycznymi Autorów strategii) prowadzone są działania rozszerzające ten produkt i pozwalające na wpisanie się w niego innych elementów związanych z historią i dziedzictwem kulturowo-przyrodniczym miasta.

Mniejszą atrakcyjność i udział w rynku, a tym samym wielkością sprzedaży charakteryzują się pozostałe produkty oferowane przez Oświęcim: zwiedzanie miasta i znajdujących się tutaj zabytków, udział w wydarzeniach kulturalnych niezwiązanych z „Auschwitz” i imprezach sportowych, uprawianie turystyki aktywnej, udział w konferencjach niezwiązanych z „Auschwitz”, zwiedzanie Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej (m.in. wizyta w parkach rozrywki znajdujących się koło Oświęcimia). Spośród tych produktów największą atrakcyjnością i udziałem w rynku charakteryzuje się zwiedzanie Oświęcimia i ziemi oświęcimskiej. Można prognozować, że w związku z rosnącym ruchem turystycznym w Energylandii wzrastać będzie również atrakcyjność i udział w rynku wyrażający się

94

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. na zlecenie Miasta Oświęcim, Warszawa, 2001, s. 80-97

95

Strategia Rozwoju Turystyki miasta Oświęcim, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. na zlecenie Miasta Oświęcim, Warszawa, 2001, s. 107-122

pobytem turystów w Oświęcimiu (usługi noclegowe, gastronomiczne i inne). Ponieważ produkt ten jest związany z czynnikami niezależnymi od miasta, należy ostrożnie traktować go jako istotnego dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu. Udział w wydarzeniach kulturalnych niezwiązanych z Auschwitz i imprezach kulturalno-sportowych charakteryzuje się dużą atrakcyjnością, jednak wciąż małym udziałem w rynku. Poszerzająca się oferta wydarzeń i imprez, jak również rozwój i modernizacja zaplecza kulturalnego i sportowego są szansą nie tylko na wzrost atrakcyjności tego produktu, ale również na zwiększenie jego udziału w rynku. Zwiedzanie miasta i znajdujących się tutaj zabytków, uprawianie turystyki aktywnej oraz udział w konferencjach niezwiązanych z „Auschwitz” cechuje obecnie niewielką atrakcyjność, jak również mały udział w rynku. W przypadku tego pierwszego produktu realizowane i planowane inwestycje w Starym Mieście i okolicach doprowadzić powinny do wzrostu atrakcyjności Oświęcimia jako miejsca do odwiedzania bądź zwiedzania i stopniowego zwiększania się udziału w rynku. Z uwagi na rozwijającą się infrastrukturę bazy noclegowej i konferencyjną rosnąć będzie atrakcyjność produktów turystyki konferencyjnej, jednak ze względu na charakter własności trudno prognozować obecnie przyszły udział w rynku turystycznym Oświęcimia.

Elementem analizy produktów turystycznych Oświęcimia jest również określenie cyklu życia identyfikowanych produktów, jak również Oświęcimia rozumianego jako produkt turystyczny. Cykl życia obszaru turystycznego charakteryzuje się specyfiką wynikającą z wielości podmiotów (producentów produktu), określonego obszaru rozumianego w sensie administracyjnym lub turystycznym (miasta, powiatu, województwa, regionu turystycznego), a także udziału turystów w kreowaniu produktu. Koncepcja cyklu życia produktu jako obszaru – destynacji turystycznej została zaproponowana przez R.W. Butlera. Określa ona trendy, etapy i fazy rozwoju obszarowego produktu turystycznego i oferowany przez ten obszar poszczególnych i konkretnych produktów, których kategorie zostały wymienione na początku tego rozdziału. Cykl życia produktu tak rozumianego produktu turystycznego obrazuje zmiany wielkości ruchu turystycznego w czasie. Cykl ten składa się z następujących faz: eksploracja (odkrycie przez turystów), wprowadzenie (na rynek), rozwój (instytucjonalizm struktury zarządzania obszarem jako produktem turystycznym), konsolidacja (umacnianie pozycji na rynku turystycznym), stagnacji, której rezultatem może być faktyczna, długotrwała stagnacja, upadek, bądź ożywienie (ponowny rozwój i wzrost)⁹⁶. Tę samą metodykę można zastosować w odniesieniu do obiektów i instytucji kultury: PMAB, Muzeum Zamek, MDSM, Centrum Żydowskie oraz Centrum Dialogu i Modlitwy.

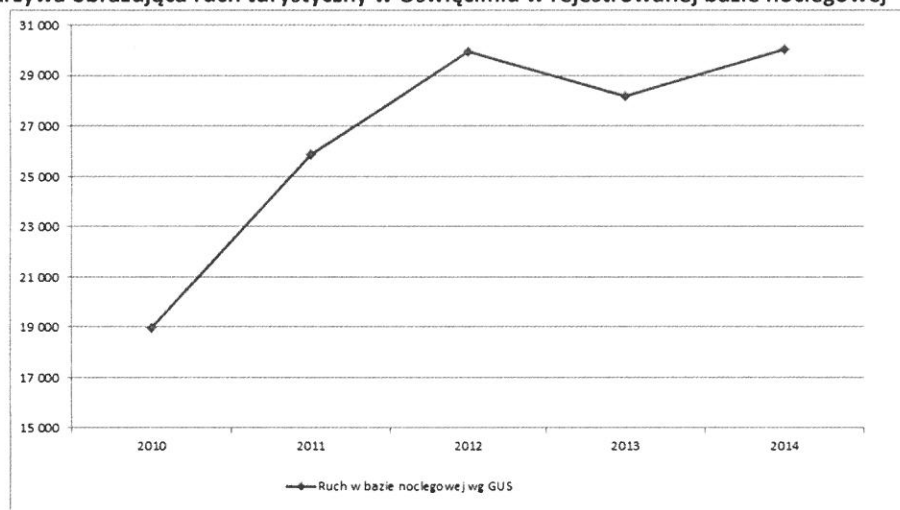
Cykl życia Oświęcimia jako produktu turystycznego oraz poszczególnych obiektów określono na podstawie informacji o ruchu turystycznym w latach 2010-2016. Dane te pochodzą z Banku Danych Lokalnych oraz instytucji kultury prowadzących statystyki. W przypadku danych o rejestrowanym ruchu turystycznym w bazie noclegowej dane pochodzą z lat 2010-2014 (w 2015 r. GUS zmienił metodologię i dane o korzystających z bazy noclegowej nie są dostępne na poziomie NUTS 5). Dane dla poszczególnych obiektów są gromadzone przez nie i udostępnione w celu przetwarzania Urzędowi Miasta w Oświęcimiu.

Określenie cyklu życia Oświęcimia jako produktu turystycznego będzie przydatne zarządzającym rozwojem turystycznym miasta w opracowaniu scenariuszy rozwoju produktu, w zarządzaniu jego budowaniem. Istotnym aspektem przydatności jest możliwość planowania marketingu produktu w oparciu o specyficzne wskazania, powiązane z etapem i fazami cyklu życia produktu obszarowego. Krzywa cyklu życia produktu turystycznego Oświęcimia (wykres 5) obrazuje wzrosty i spadki ruchu turystycznego, łącznie dla turystów krajowych i zagranicznych. Należy podkreślić, że krzywa ta nie odzwierciedla wszystkich odwiedzających region, a jedynie tych, którzy korzystali z noclegów. Ponadto nie uwzględnia tych wszystkich obiektów, które nie wypełniają formularza KT1 i nie przekazują do GUS informacji statystycznej. Brakuje na powyższym wykresie danych za lata 2015-2016. Dane takie są dostępne tylko w odniesieniu do turystów zagranicznych. W oparciu o zaobserwowane zmiany

w ruchu turystycznym dla tej grupy i jego wzrostowy charakter, jak również informacje uzyskane od przedstawicieli hoteli uwzględnianych w tych statystykach można przypuszczać, że ruch turystyczny w tych latach był wyższy, niż w latach poprzednich. W roku 2016 r. zwiększenie ruchu turystycznego w Oświęcimiu było związane z odbywającymi się w tym czasie Światowymi Dniami Młodzieży. Można założyć, że tendencja wzrostowa utrzyma się w ciągu najbliższych kilku lat.

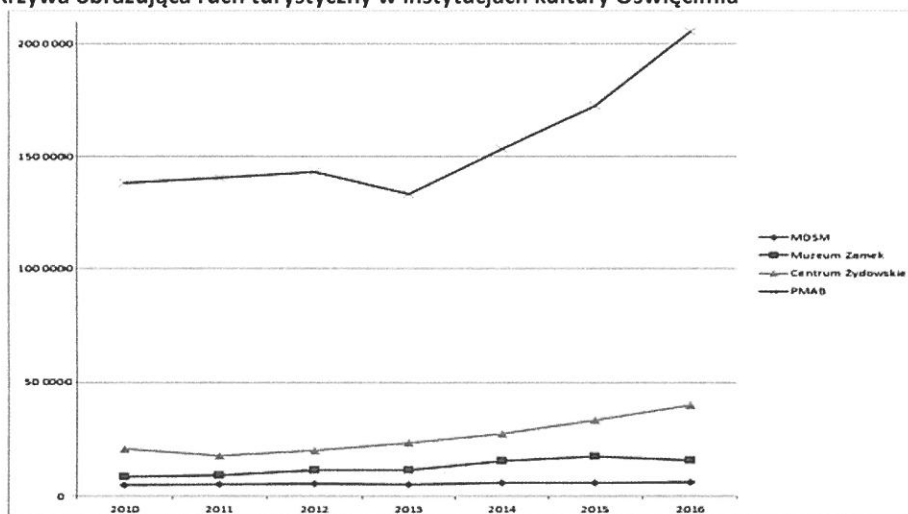
Taki kształt krzywej cyklu życia produktu turystycznego wskazuje, że Oświęcim znajduje się obecnie w okresie konsolidacji i umacniania swojej pozycji na rynku turystycznym (krótkotrwały spadek miał miejsce tylko w 2013 r.). Mogą pojawić się możliwości podejmowanie nowych form aktywności w obszarze kreowania lokalnego produktu turystycznego, wyrażających się poprzez rozwój produktu (np. rozszerzanie kategorii produktowych o nowe formy turystyki, uwzględnianie w budowaniu produktu obszarów, które nie były do tej pory eksploatowane na potrzeby produktów turystycznych, rozwój produktów niszowych i komplementarnych względem dotychczasowego rdzenia produktowego – byłego KL Auschwitz-Birkenau). Sprzyjają temu inwestycje realizowane przez Miasto Oświęcim i PMAB. Tendencji wzrostu ruchu turystycznego odpowiada wzrost frekwencji w większości obiektów prowadzących statystyki.

Wykres 5: Krzywa obrazująca ruch turystyczny w Oświęcimiu w rejestrowanej bazie noclegowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS zawartych w Banku Danych Lokalnych

Wykres 6: Krzywa obrazująca ruch turystyczny w instytucjach kultury Oświęcimia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych otrzymanych z Urzędu Miasta Oświęcim

Najbardziej dynamiczny wieloletni wzrost odnotowuje PMAB, gdzie po spadku w 2013 r. następuje z roku na rok skokowe zwiększanie się liczby odwiedzających. Po spadku w 2011 r. systematyczny wzrost odwiedzających odnotowuje również Centrum Żydowskie. W MDSM liczba odwiedzających utrzymuje się na mniej więcej stałym poziomie, natomiast Muzeum Zamek po wzroście w latach 2011-2015 w 2016 r. odnotował spadek. Na podstawie statystyk za pierwszy kwartał br. można przypuszczać jednak, że był to spadek przejściowy.

Promocja i wizerunek turystyczny Oświęcimia

Miasto prowadzi szerokie działania promocyjne, które można podzielić na kilka tematów. Tematy te często się przenikają i zazębiają, co zostało docenione w 2016 roku kiedy Oświęcimowi przyznano tytuł Lidera Zrównoważonego Gospodarowania Przestrzeni w drugiej edycji konkursu zorganizowanego przez Instytut Gospodarki Przestrzennej i Mieszkalnictwa w 2016 roku „za prowadzenie konsekwentnej i rozważnej polityki przestrzennej, skuteczne działania rewitalizacyjne, które przyczyniają się do poprawy jakości przestrzeni publicznych oraz wspomagają zmianę wizerunku miasta w oczach turystów”⁹⁷.

Tematy wiodące w działaniach promocyjnych od wielu lat to: „Oświęcim – Miasto Pokoju”, „Oświęcim – tu się dzieje!” oraz „Stare Miasto Oświęcim”.

Działania „Oświęcim – Miasto Pokoju” mają charakter nawiązujący do historii, pokoju i praw człowieka w świecie, budujące prestiż miasta. Z kolei „Oświęcim – tu się dzieje!” to działania przede wszystkim w sferze masowej kultury skierowanej do mieszkańców, których zakres nawet już wykracza poza obszar miasta chociażby w rozmachu i pomocy LFO przekraczającej 800.000 zł. Kierunek „Stare Miasto Oświęcim” prowadzi do przebudowy wyglądu centrum miasta zarówno w sferze mentalnej jak i ekonomiczno-inwestycyjnej oraz organizacji szeregu inicjatyw wokół samorządowego Muzeum Zamek Rozmach działań i środków, a także wieloletnie ich ukierunkowanie, jest wspomagane przez prężnie działające w mieście instytucje i organizacje i przynosi miastu wymierne efekty opisane w sprawozdaniu⁹⁸. Pod względem tych działań Oświęcim jest równie aktywny jak miasta, które utraciły status województwa.

Działania promocyjne mają wpływ na rozwój turystyki w mieście, a dokładna wielkość ruchu turystycznego pozwala przyjąć, że Oświęcim powinien prowadzić również zintegrowaną politykę promocyjną w zakresie turystyki we współpracy z Biurem Rozwoju Miasta, jaką prowadzą co prawda znacznie większe miasta, ale o mniejszym ruchu turystycznym.

Dobłą wizytówką miasta w tym zakresie jest Centrum Informacji Turystycznej jednakże gestorzy bazy turystycznej twierdzą, że będące w jego dyspozycji materiały są niewystarczające. Podstawowa mapa miasta wraz z zaznaczonymi głównymi atrakcjami i baza turystyczna oraz wielojęzycznym opisem powinna być dostępna i dystrybuowana u wszystkich podmiotów świadczących usługi turystom. Wydawane są foldery, mapy, plakaty oraz gadżety miejskie (tj. smyczki, koszulki, baloniki...itp.) jednakże ich ilość i celowość kwestionowana jest przez udzielających wywiadów gestorów. Swoje działania promocyjne wielu z nich kieruje do potencjalnych turystów poprzez Internet podkreślając istotność tego kanału komunikacji w dotarciu do turystów. Uważają oni również, że instytucje kultury prowadzą działalność w obszarach, które w innych miastach są komercyjnie wykorzystywane, co nie pozwala na rozwijanie inicjatyw gospodarczych.

97

zmp.sam3.pl/aktualnosc-5-2036-liderzy_zrownowazonego_gospodarowania.html

98

www.portalsamorzadowy.pl/plikiu/68900.html



Rysunek 19: Elementy identyfikacji wizualnej używane w promocji Oświęcimia

Źródło: web.um.oswiecim.pl/oswiecim

Miasta konkurencyjne względem Oświęcimia

Analiza konkurencji w turystyce jest równie ważna, jak analiza produktu turystycznego i jego nabywców. Przyjęcie podejścia marketingowego w turystyce wymaga m.in. monitorowania celów i dążeń konkurencyjnych destynacji, ich sił i słabości, profilu produktów i odbiorców. Analiza konkurencyjnych destynacji turystycznych dla Oświęcimia obejmuje:

- identyfikację konkurentów bezpośrednich i pośrednich, bliższych i dalszych,
- określenie udziałów w rynku turystycznym konkurentów,
- ustalenie źródła przewagi konkurencyjnej na rynku usług turystycznych,
- określenie siły wizerunku turystycznego miast konkurencyjnych,
- opis barier wejścia – określenie warunków konkurowania w obszarze danej oferty turystycznej,
- charakterystykę dystrybucji produktu turystycznego konkurentów,
- ustalenie warunków wyboru przez turystę produktów substytucyjnych wobec produktów Oświęcimia.

Określenie konkurencji w turystyce nie jest łatwe, co wynika ze specyfiki usługi turystycznej jako produktu: niematerialny charakter, duża zmienność w czasie i heterogeniczność. Zmienne są także preferencje turystów (odwiedzających). Znaczenie ma atrakcyjność (również cenowa) produktu, warunki pogodowe, dostępność komunikacyjna, stosowane narzędzia informacyjno – perswazyjne. Sama konkurencja jest również zmienna w czasie. Dlatego zidentyfikowanie konkurencyjnych destynacji turystycznych wymaga wskazania miejsc, które są konkurencją bezpośrednią, pośrednią, względem jakich cech, korzyści dla odbiorcy, charakterystyki produktu. Istotne jest znalezienie odpowiedzi na pytania:

- Oświęcim konkuruje – z kim?
- Oświęcim konkuruje – o co? o kogo?
- Oświęcim konkuruje – w jakiej kategorii? według jakich kryteriów?

Zidentyfikowanie obszarów konkurencyjnych wobec Oświęcimia poprzedziła analiza następujących

źródła:

wypowiedzi udzielonych przez uczestników spotkań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej strategii,
analizy znanych miast w Polsce, które posiadają na swoim terenie jedną spektakularną atrakcję turystyczną bądź produkt turystyczny, który jest kluczowym magnesem i determinuje ruch turystyczny na tym obszarze
analizy miast – destynacji turystycznych w Polsce i na świecie, które są związane z martyrologią,
analiza miast w województwie małopolskim, które można rozpatrywać w kontekście konkurencji względem Oświęcimia,
analiza miast w Polsce, na terenie których lub w pobliżu których znajdują się parki rozrywki.
Konkurencyjne obszary względem Oświęcimia rozpatrywać należy z kilku perspektyw (konkurencja bezpośrednia, konkurencja pośrednia, konkurencja w obszarze kluczowej destynacji turystycznej generującej ruch turystyczny):

strategiczna konkurencja w kategorii podobnych miast i wsi w Polsce, na terenie których znajduje się były masowy obóz zagłady lub obóz koncentracyjny: Majdanek (Lublin), Płaszów (Kraków), Rogoźnica, Sztutowo, Chełmno nad Nerem, Treblinka, Sobibór, Bełżec,

strategiczna konkurencja w kategorii podobnych miast i wsi w Europie i na świecie, na terenie których znajduje się były masowy obóz zagłady lub obóz koncentracyjny: Dachau (Dachau), Sachsenhausen (Oranienburg), Buchenwald, Mittelbau-Dora, Ravensbrück, Bergen-Belsen, Flossenbürg, Theresienstadt, Mauthausen, Stutthof, Hertogenbosch, Jasenovac, Rab, Gonars,

strategiczna konkurencja – miejsca martyrologii i śmierci w Polsce i na świecie: oprócz wymienionych obozów zagłady i obozów koncentracyjnych są to takie miejsca i obiekty, jak Muzeum Więzienia Pawiak w Warszawie, Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej, Grób Nieznanego Żołnierza, Muzeum Walki i Męczeństwa – Cmentarz w Palmirach, pomniki (Pomnik Bohaterów Getta w Warszawie, Pomnik Małego Powstańca w Warszawie, Pomnik Obrońców Wybrzeża Westerplatte w Gdańsku, Pomnik Ofiar Katynia w Warszawie), Wawel, Powązki (Polska), World Trade Centre w Nowym Jorku, Hiroszima i Nagasaki w Japonii – miejsce zrzucenia bomby atomowej, Oradour-sur-Glane we Francji, w którym oddział niemieckich wojsk wymordował niemal całą jego ludność, plaże w Normandii, na których miała miejsce największa w historii pod względem użytych sił i środków operacja desantowa podczas II wojny światowej, zatopiony w 1941 r. w Pearl Harbour okręt USS Arizona, który stał się grobowcem dla ponad tysiąca amerykańskich marynarzy,

konkurencja pośrednia – miasta w Polsce, na terenie których znajduje się spektakularna atrakcja turystyczna: Jasna Góra (Częstochowa), Zamek Krzyżacki (Malbork), Białowieża (Puszcza Białowieska), Kościół Pokoju (Świdnica, Jawor),

konkurencja pośrednia – miasta w Polsce, na terenie których znajduje się średniowieczny zamek, w którym realizowane są funkcje muzealne, gastronomiczne, który jest miejscem spotkań: Brzeg, Kędzierzyn-Koźle, Bolków, Oleśnica, Grodno, Zagórze Śląskie, Książ, Cieplice (Jelenia Góra), Grodziec (obiekty na dawnych ziemiach piastowskich), Malbork, Bytów, Sztum, Kwidzyn, Olsztyn, Nidzica, Ostróda, Lidzbark Warmiński, Kętrzyn, Gniew (zamki biskupie, kapitulne, jak i krzyżackie w Polsce północnej),

konkurencja pośrednia – miasta/wsie, na terenie których znajdują się parki rozrywki: Park Miniatur „Świat Marzeń”, Inwałd Park oraz Park Dinosaurów i Rozrywki Dinolandia w Inwałdzie, Krakowski Park Linowy, Park Rozrywki Zawada, Spiska Kraina (Niedzica), Rabkoland (województwo małopolskie), Legendia (nowy park rozrywki w Chorzowie), Śląski Park Linowy, Rodzinny Park Atrakcji w Rybniku, Laserhouse - Laserowe Centrum Rozrywki (Sosnowiec), Park Linowy Trollandia (Brenna), Project Outdoor Polska, Park Linowy Dębowiec (Bielsko-Biała), Park Linowy Przygoda (Wisła), Dream Park Ochaby, Miasteczko Westernowe Twinpigs (Żory), Park – Ogrodzeniec (województwo śląskie), JuraPark Krasiejów (województwo opolskie), Rodzinny Park Rozrywki Esplanada, Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska (województwo dolnośląskie)

skie), Bałtowski Kompleks Turystyczny, Sabat Krajno -PARK Rozrywki i Miniatur (województwo świętokrzyskie), a także Łódzki Park Rozrywki, Łeba Park, Park Miniatur Warmii i Mazur, konkurencyjne obszary względem kryterium geograficznego w Małopolsce – z turystycznego punktu widzenia na atrakcyjność turystyczną wpływa jeszcze dostępność komunikacyjna i odległość od miejsca zamieszkania, a ponieważ Oświęcim posiada bardzo dobrą dostępność komunikacyjną, posiada również wysoką konkurencyjność w tym zakresie, porównywalną z Krakowem, Katowicami.

Kraków i Wieliczka – specyficzna konkurencja względem Oświęcimia, z którymi miasto rywalizuje przede wszystkim o turystów z zagranicy przyjeżdżających do Polski na krótki pobyt.

Oświęcim jest najbardziej konkurencyjnym miastem w Polsce wśród tych, na terenie których znajduje się były obóz zagłady lub obóz koncentracyjny stanowiący część miasta. Zachowane poza Oświęcimiem to Majdanek w Lublinie i Płaszów w Krakowie. Pozostałe obozy znajdują się na terenie wsi, w oddaleniu od dużych ośrodków miejskich. Wszystkie wymienione miasta są dużymi ośrodkami miejskimi, dla których istniejący dawny obóz jest tylko jednym z wielu produktów turystycznych. Ponadto były KL Auschwitz jest najważniejszym i najbardziej znanym w Polsce i na świecie byłym nazistowskim, hitlerowskim obozem zagłady, co zostało potwierdzone wpisem tego obiektu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (jego to jedyny obóz w Polsce i na świecie posiadający taki status). Oświęcim i znajdujący się tutaj dawny KL Auschwitz ma zatem wyjątkową i uprzywilejowaną pozycję pośród miast w Polsce związanych z masową zagładą podczas drugiej wojny światowej.

W kategorii obozów zagłady i koncentracyjnych w Europie Oświęcim może rywalizować z Dachau – najbardziej znanym obozem koncentracyjnym w Niemczech i najwcześniej utworzony przez nazistów tego typu obiekt (powstał w marcu 1933 r.), a jednocześnie miasto w Bawarii o podobnej wielkości, jak Oświęcim. W Dachau znajduje się również historyczne centrum oraz renesansowy pałac z XVI w.⁹⁹. Innym miastem zintegrowanym z obozem jest Oranienburg niedaleko Berlina w Brandenburgii, gdzie naziści utworzyli w dzielnicy Sachsenhausen obóz koncentracyjny o tej samej nazwie. Również to miasto posiada wielkość zbliżoną do Oświęcimia. Na terenie miasta znajduje się zamek wraz z parkiem, jezioro i tereny zielone, park rozrywki, park zwierząt i zoo oraz historyczne stare miasto. Pozostałe obozy koncentracyjne w Europie zostały utworzone poza ośrodkami miejskimi.

Ponieważ w Oświęcimiu znajduje się jeden specyficzny obiekt generujący masowy ruch turystyczny, porównano miasto do podobnych w Polsce. Dwa z miast uwzględnionych w analizie posiadają (podobnie, jak Oświęcim) obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (zespół zamkowy w Malborku oraz Kościół Pokoju w Świdnicy). Częstochowa generuje natomiast ruch turystyczny o innym charakterze, ale w zbliżonej skali. Malbork i Świdnica są ważnymi punktami na trasie zagranicznych wycieczek, głównie niemieckich. Pole konkurencji z Częstochową może dotyczyć miejsc związanych z kultem religijnym. Żadnego z wymienionych miast nie można natomiast porównać wielkością i potencjałem turystycznym do Oświęcimia: Świdnica oferuje poza swoim flagowym obiektem wiele równie atrakcyjnych produktów opartych na dziedzictwie kulturowym, Malbork poza zamkiem nie posiada wiele do zaoferowania turystyce, zaś Częstochowa jest ponad dwustutysięcznym miastem.

Pod względem miejsc związanych z martyrologią największą konkurencją dla Oświęcimia są obiekty znajdujące się w Warszawie. Natomiast na świecie takimi miejscami są Hiroszima i Nagasaki oraz miejsca pamięci po WTC w Nowym Jorku i Yad Vashem w Jerozolimie.

W analizie uwzględniono również miasta w Polsce, na terenie których znajduje się średniowieczny zamek. Jeśli chodzi o zamki budowane przez książąt piastowskich (do których należy również zamek w Oświęcimiu), za konkurencję można uznać zamek-muzeum Piastów Śląskich w Brzegu, zamek Książ w Wałbrzychu. Nie można jednak porównywać bezpośrednio tego potencjału do Oświęcimia, ponieważ tutaj Muzeum Zamek jest produktem niezależnym i nadal stosunkowo słabo znanym, natomiast w obu wymienionych miastach jest główną atrakcją generującą ruch turystyczny.

Na zakończenie należy odnieść się również do parków rozrywki funkcjonujących w pobliżu Oświęcimia. Trzeba podkreślić, że parki w Zatorze i Inwałdzie należą do najbardziej atrakcyjnych obiektów tego typu w Polsce. Oświęcim korzysta obecnie niewątpliwie z ruchu turystycznego generowanego przez obiekty wymienione w poprzedniej części rozdziału, jakkolwiek w województwie śląskim (również niedaleko Oświęcimia) i pozostałych regionach funkcjonują i powstają duże parki rozrywki o różnym profilu, które mogą zagrozić Enerylandii i Zatorlandowi, jak park w Chorzowie. Na razie jednak obiekty te, szczególnie Enerylandia, zyskują na popularności i mają charakter rozwojowy.

Analizując otoczenie konkurencyjne Oświęcimia należy wspomnieć również o miastach położonych w województwie małopolskim i śląskim, które są na trasie wycieczek odwiedzających ten obszar. Chodzi tutaj przede wszystkim o Wadowice. Jednak miasta tego nie można traktować jako konkurencyjnego względem Oświęcimia (zasadniczo posiada ono inny potencjał turystyczny, a elementem łączącym jest turystyka pielgrzymkowa, która jednak w przypadku Wadowic jest dominująca). Można natomiast mówić o relacji kooperacji, czyli rywalizacji w jednym obszarze, a współpracy w innym. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że część odwiedzających Oświęcim udaje się również do Wadowic, aby odwiedzić miejsce narodzin Jana Pawła II i poświęcone mu muzeum. Dla Oświęcimia bardziej korzystna jest współpraca, ponieważ może pozyskać również ruch turystyczny odwrotny – zainteresować odwiedzeniem miasta osoby przebywające w Wadowicach.

Podsumowując należy zauważyć, że w przypadku Oświęcimia nie ma w Polsce miasta o porównywalnym potencjale, na terenie którego znajdowałby się taki obiekt, który generuje tak duży ruch turystyczny, będący obiektem UNESCO i jednocześnie najbardziej znanym na świecie obiektem związanym z martyrologią i śmiercią. Jednocześnie jest to również średniej wielkości miasto o bogatej historii i dobrze rozwiniętych funkcjach miejskich. Pod tym względem Oświęcim można porównać tylko do Dachau i Oranienburga.

Analiza SWOT

Analiza strategiczna rozwoju turystyki w Oświęcimiu obejmuje rozpoznanie sił i słabości (analiza wewnętrzna) oraz obecnych i przyszłych zmian w jej otoczeniu, czyli jego szans i zagrożeń (analiza zewnętrzna). Prezentowana poniżej procedura SWOT jest syntezą przedstawionego wcześniej opisu stanu i tendencji rozwojowych turystyki zawartych w diagnostycznej części opracowania. Ponadto uwzględnia ona ustalenia poczynione w trakcie konsultacji oraz wyniki ankiet SWOT. Tak uporządkowany opis sytuacji stanowi podstawę sformułowania celów i priorytetów rozwoju, które z kolei powinny być zinstrumentalizowane w postaci wiązki celów strategicznych. Analiza SWOT obejmuje analizę:

- mocnych stron, tj. uwarunkowań wewnętrznych (endogenicznych), czyli elementów rozwoju turystyki mających pozytywny charakter z punktu widzenia jej przyszłego rozwoju,
- słabych stron, tj. uwarunkowań wewnętrznych o negatywnym charakterze,
- szans, tj. uwarunkowań zewnętrznych (egzogenicznych) o charakterze pozytywnym; jako szanse uwzględnione zostały te zagadnienia, których źródła leżą poza obszarem Oświęcimia lub poza zakresem kompetencji władz publicznych działających na jej obszarze,
- zagrożeń, tj. uwarunkowań zewnętrznych mających negatywny wpływ na dalszy rozwój turystyki w Oświęcimiu.

Na wstępie określono kategorie analizy SWOT, które odpowiadają poszczególnym obszarom prac diagnostycznych. Kategoriom tym nadano wagi w przedziale od 0 do 100% podczas warsztatów, w których wzięli udział przedstawiciele Zespołu ds. Strategii Turystyki Oświęcimia.

Tabela 16: Grupy czynników analizy SWOT Oświęcimia w obszarze turystyki otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym

Lp.	Grupa czynników (otoczenie wewnętrzne):	Waga %
1.	położenie geograficzne i dostępność komunikacyjna	25
2.	rozwój sektora gospodarki turystycznej i inwestycje turystyczne	5
3.	jakość i konkurencyjność świadczonych usług	5
5.	oferowany produkt turystyczny	50
7.	promocja i dystrybucja produktu turystycznego i wizerunku	10
8.	współpraca lokalna	5
Razem		100%
Lp.	Grupa czynników (otoczenie zewnętrzne):	Waga %
1.	otoczenie polityczne i prawne	10
2.	otoczenie ekonomiczne	20
3.	zasoby ludzkie i zagadnienia społeczne	10
4.	otoczenie techniczne	20
5.	Unia Europejska	10
6.	trendy w turystyce	20
7.	otoczenie marketingowe	10
Razem		100%

Źródło: Opracowanie własne

Lokalni eksperci – osoby zarządzające poszczególnymi komórkami w strukturze organizacyjnej Miasta Oświęcim oraz instytucjami kultury – zostali poproszeni o wyspecyfikowanie istotnych ich zdaniem czynników (mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń), które odpowiadają wyznaczanym kategoriom. Listę czynników uzupełniono o te, które wynikają z diagnozy przeprowadzonej w poszczególnych obszarach. Dokonano również analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń odnoszących się do rozwoju i promocji turystyki, jakie zostały zawarte w obowiązujących dokumentach strategicznych Oświęcimia (dokumenty te zostały przeanalizowane w punkcie 3.7 niniejszego opracowania). Poszczególne czynniki poddane zostały rangowaniu. W tym celu na podstawie przeprowadzonych badań oraz innych prac diagnostycznych, dokonano wyboru najistotniejszych czynników. Czynniki te poddano ocenie w formie ankiet pod kątem osiągnięcia stanu docelowego. Ankiety analizy SWOT zostały wypełnione przez podmioty zaproszone do współpracy przy opracowaniu niniejszej strategii i uczestniczące w warsztatach. Następnie poszczególnym elementom przyznano rangi. Przeliczenie rang i wag dało wartości pokazujące, które elementy analizy SWOT mają najistotniejsze znaczenie dla rozwoju turystyki w Oświęcimiu. Do dalszej analizy uwzględniono te, które uzyskały najwyższe wartości.

Tabela 17: Analiza SWOT Oświęcimia w obszarze turystyki

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY

<p>położenie geograficzne – dobry dostęp komunikacyjny do ważnych miast, lokalizacja pomiędzy aglomeracjami na granicy województw, bardzo dobra dostępność komunikacyjna, dobrze rozwinięta baza noclegowa i gastronomiczna,</p> <p>planowana rozbudowa Centrum Obsługi Turystów przy PMAB,</p> <p>duża liczba turystów odwiedzających PMAB, międzynarodowy charakter miasta – kreowanie wizerunku miasta jako „Oświęcim – Miasto Pokoju”,</p> <p>idea Miasta Pokoju historii polsko-żydowskiej, holocaustu, inicjatywy pokojowe i prawa człowieka,</p> <p>aktywnie działające instytucje kulturalne i edukacyjne, wspierające Miasto Oświęcim w zakresie edukacji pokojowej,</p> <p>organizacja znaczących i rozpoznawalnych wydarzeń w zakresie edukacji pokojowej,</p> <p>nowe szlaki: Wiślany Szlak Turystyczny,</p> <p>szeroka i atrakcyjna oferta edukacyjno-kulturalna,</p> <p>wiele instytucji kulturalnych prężnie działających przyciągających turystów wydarzeniami kulturalnymi,</p> <p>współpraca środowisk artystycznych lokalnie i zza granicy,</p> <p>umocnienie Life Festiwal Oświęcim jako wydarzenia kulturalnego o ponadregionalnej marce,</p> <p>bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne Oświęcimia,</p> <p>dostępne zabytki i muzea,</p> <p>nowe muzea: Bł. Matki Małgorzaty, Romów i Sinti oraz zbiory prywatne</p> <p>Aleja Pisarzy,</p> <p>wzrost atrakcyjności po Rewitalizacji Starego Miasta,</p> <p>rewitalizacja wzgórze zamkowe,</p> <p>atrakcyjność krajobrazowa i rekreacyjna: rzeka, bulwary, stawy, dużo terenów zielonych,</p> <p>„Łęg Kamieniec” jako użytek ekologiczny o wyjątkowych wartościach przyrodniczych z potencjałem rekreacyjnym,</p> <p>inwestycje sportowe: kryta pływalnia, lodowisko,</p> <p>promocja miasta poprzez działania klubów sportowych,</p> <p>możliwość sterowania rozwojem turystyki poprzez bazę MOSIR.</p>	<p>słaba komunikacja PMAB-Centrum,</p> <p>mała ilość miejsc parkingowych,</p> <p>brak profesjonalnego campingu,</p> <p>uboga oferta gastronomiczna i rozrywkowa w centrum miasta – przesunięcie życia społeczno-kulturalnego z centrum miasta na obrzeża,</p> <p>niewystarczające oznakowanie turystyczne,</p> <p>wysoki stopień dekapitalizacji zabudowy, również wewnątrzkwartałowej, postępująca degradacja w centrum miasta,</p> <p>niedostateczne zagospodarowanie terenów zielonych,</p> <p>brak wypożyczalni rowerów,</p> <p>słabe zagospodarowanie terenów wodnych,</p> <p>niewystarczający rozwój taniej bazy hotelowo-gastronomicznej,</p> <p>turystyka ukierunkowana głównie na zwiedzanie PMAB,</p> <p>brak informacji turystycznej przy PKP oraz na Rynku Głównym,</p> <p>brak produktów lokalnych,</p> <p>brak interesujących pamiątek z miasta,</p> <p>postrzeganie Oświęcimia przez pryzmat jego historii związanej z II wojną światową i obozem KL Auschwitz,</p> <p>brak materiałów drukowanych w wersjach językowych oraz niewystarczające materiały w j. polskim,</p> <p>brak nowoczesnych form promocji: AR, kody kreskowe, beacony i słaba promocja istniejących aplikacji mobilnych,</p> <p>turystyczne inicjatywy prywatne są zbyt słabo wspierane,</p> <p>słabe wykorzystanie potencjału ruchu turystycznego generowanego przez Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau,</p> <p>trudności komunikacyjne wewnątrz Oświęcimia.</p>
81%	19%
SZANSE	ZAGROŻENIA
<p>umocnienie pozycji Oświęcimia na arenie międzynarodowej jako jednego z najważniejszych ośrodków edukacji pokojowej,</p> <p>wzrost znaczenia edukacji pokojowej i zapotrzebowania na taką ofertę,</p>	<p>potencjalne konflikty wokół zagadnień związanych z historią II wojny światowej, w tym Holocaustu oraz relacji polsko-żydowskich,</p> <p>zagrożenie powodzienne ze strony rzeki Soły,</p> <p>odpływ inwestorów z miasta,</p>

<p>możliwość dalszego pozyskiwania środków na rozwój infrastruktury Oświęcimia ze środków dedykowanych Miejscu Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau,</p> <p>utworzenie Oświęcimskiej Przestrzeni Spotkań,</p> <p>wzrost atrakcyjności inwestycyjnej miasta,</p> <p>powstanie LOT ziemi oświęcimskiej,</p> <p>modernizacja infrastruktury PKP,</p> <p>budowa kolejnych hoteli przez inwestorów zewnętrznych,</p> <p>rozbudowa sieci komunikacyjnej: drogowej rzecznej, kolejowej,</p> <p>zwiększenie atrakcyjności przestrzeni publicznej dla turystów,</p> <p>zmniejszenie ruchu tranzytowego dzięki budowie obwodnicy północnej i południowej miasta,</p> <p>środki finansowe możliwe do pozyskania z Unii Europejskiej w latach 2014-2020,</p> <p>wzrost ruchu turystycznego,</p> <p>rozbudowa okolicznych atrakcji,</p> <p>bliskość Beskidów i Tatr (atrakcyjność rekreacyjno-turystyczna),</p> <p>bliskość Wadowic (wraz z postacią Jana Pawła II) jako ważnego miejsca turystyki pielgrzymkowej, budującego atrakcyjność i rozpoznawalność także powiatu oświęcimskiego,</p> <p>rozbudowa Energylandii</p>	<p>rozwój kopalni węgla kamiennego w Przeciszowie – zagrożenia natury komunikacyjnej i środowiskowej,</p> <p>ryzyko utraty wartościowej zabudowy wskutek postępującej degradacji,</p> <p>niewykorzystanie okolic węzła komunikacyjnego,</p> <p>ograniczenie bądź likwidacja programów wymiany młodzieży,</p> <p>rozbudowa bazy turystycznej poza Oświęcimiem – „wysysanie” turystów,</p> <p>spadek zainteresowania turystów wskutek braku informacji i usług okołoturystycznych.</p> <p>zły stan techniczny połączeń kolejowych z Katowicami i Krakowem</p>
57%	43%

Źródło: Opracowanie własne

Analiza SWOT/TOWS ma na celu wzajemne odniesienie do siebie czynników otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. W momencie, kiedy określony został rozkład „sił”, definiujący sytuację strategiczną Oświęcimia, ocenić można jak wpływają na siebie mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Należy odpowiedzieć na pytania, dotyczące spojrzenia na potencjał wewnętrzny poprzez zewnętrzne uwarunkowania (TOWS) i odwrotnie (SWOT).

Analiza TOWS:

- czy dane zagrożenia osłabią kolejne siły?
- czy dane szanse spotęgują zidentyfikowane siły?
- czy dane zagrożenia spotęgują występujące słabości?
- czy dane szanse pozwolą przewyciężyć istniejące słabości?

Analiza SWOT:

- czy zidentyfikowane siły pozwolą wykorzystać szanse, które mogą wystąpić?
- czy zidentyfikowane słabości nie pozwolą na wykorzystanie mogących się pojawić szans?
- czy zidentyfikowane siły pozwolą na przewyciężenie mogących wystąpić zagrożeń?
- czy zidentyfikowane słabości wzmocnią siłę oddziaływania mogących wystąpić zagrożeń?

Dla macierzy SWOT/TOWS w obszarze turystyki w Oświęcimiu przedstawione zostały mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w wartościach procentowych, wyrażających proporcje mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń względem siebie. Mocne i słabe strony sumują się do 100% (podobnie, jak szanse i zagrożenia). Macierz zbiorcza analizy SWOT/TOWS pokazuje zależności i wzajemne proporcje w układzie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Wnioski z analizy SWOT/TOWS są następujące:

w sytuacji wewnętrznej rozwoju i promocji turystyki Oświęcimia przeważają mocne strony (81%),
zaś w otoczeniu zewnętrznym przeważają szanse (57%),
taki układ sił generuje strategię silnej ekspansji oraz rozwoju wykorzystującego obydwa czynniki,
która polega na maksymalnym wykorzystaniu efektu synergii występującej między silnymi
stronami i szansami generowanymi przez otoczenie,
strategia rozwoju turystyki Oświęcimia powinna być zorientowana na wykorzystanie potencjału,
jakim są inwestycje w infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną, walory związane z histo-
rią i dziedzictwem kulturowym, a także dobrze rozwinięta infrastrukturę techniczną, bardzo
dobrą dostępność komunikacyjną oraz umacnianie pozycji wydarzeń kulturalnych i imprez
sportowych,
przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom związanym z rozwojem turystyki możliwe będzie po-
przez sprzyjający klimat zewnętrzny do inwestycji, współpraca z PMAB, pozyskiwanie środków
unijnych, inwestycje regionalne i krajowe w infrastrukturę drogową, kolejową, wodną, poło-
żenie Oświęcimiu parków rozrywki generujących ruch turystyczny oraz potencjał turystów z
Konurbacji Śląskiej,
priorytetowymi zadaniami, jakie zostaną na tej podstawie zaproponowane w niniejszej strategii
będą takie, które za pomocą wykorzystania występujących w otoczeniu szans wpływać będą
na zmniejszenie siły oddziaływania słabych stron, przy jednoczesnym wzmacnianiu mocnych
stron występujących w otoczeniu wewnętrznym.