


---

## Turyzm 2019, 29/1

---


### Zygmunt Kruczek

 <https://orcid.org/0000-0003-3015-2139>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie  
Wydział Turystyki i Rekreacji

Katedra Przestrzennych i Przyrodniczych Podstaw Turystyki  
[zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl](mailto:zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl)

### Agnieszka Nowak

 <https://orcid.org/0000-0002-1382-7483>

2BA - Doradztwo Strategiczne, Nysa  
[nowak@2ba.pl](mailto:nowak@2ba.pl)

## MIASTO W CIENIU MUZEUM PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI W OŚWIĘCIMIU

**Abstrakt:** W artykule opisano problemy rozwoju turystyki w Oświęcimiu, miasta, którego wizerunek zdominowany jest przez miejsce ludobójstwa KL Auschwitz-Birkenau. W opracowaniu skoncentrowano się na prezentacji wyników badań nad wizerunkiem miasta. Dodatkowym celem jest przedstawienie działań prowadzących do zmiany niekorzystnego wizerunku Oświęcimia – „miasta w cieniu muzeum”. Są one zawarte w *Strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018), opracowanej z udziałem autorów niniejszego artykułu. W tekście dokonano również analizy walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego pod kątem wykorzystania ich w tworzeniu uzupełniającej oferty dla odwiedzających Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.

**Słowa kluczowe:** Oświęcim, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, wizerunek, strategia.

### 1. WPROWADZENIE

Oświęcim to główne miasto zachodniej Małopolski z 800-letnią historią, rozwiniętym przemysłem chemicznym, pełniące funkcję ponadlokalnego ośrodka gospodarczego, postrzegane jednak głównie przez pryzmat dawnego niemieckiego obozu koncentracyjnego udostępnionego obecnie dla zwiedzających jako Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau (Folga, 2011, s. 195–201). W mieście znajdują się znaczące zasoby turystyczne związane z historią i dziedzictwem kulturowym, odnowione zabytki, tereny rekreacyjne nad Sołą. Atutem Oświęcimia jest jego położenie na granicy największej w Polsce konurbacji górnośląskiej oraz aglomeracji Krakowa, blisko portów lotniczych w Balicach i Pyrzowicach oraz autostrady A4. Niedaleko Oświęcimia zlokalizowane są największe w Polsce parki rozrywki w Zatorze i Inwałdzie.

Włodarze Oświęcimia w małym stopniu wykorzystują te atuty, turyści ograniczają bowiem swoją aktywność do odwiedzenia Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (PMAB), nie korzystając z miejscowej bazy noclegowej czy gastronomicznej (Ziarnicka-

-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013). Znaczenie gospodarcze turystyki przyjazdowej dla miasta jest niewielkie, pozostaje ono w cieniu muzeum. Nie jest to sytuacja odosobniona, podobne relacje obserwujemy w Wieliczce, w przypadku której miasto pozostaje w cieniu Kopalni Soli, czy w Malborku, którego wizerunek jest zdominowany przez zamek. Oświęcim jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych miejsc w światowej skali. Jednak ogromna liczba gości odwiedzających PMAB nie przekłada się na korzystanie z innych produktów i ofert miasta, ponieważ nie są one ze sobą zintegrowane i odpowiednio połączone.

Dominującą formą turystyki w Oświęcimiu jest turystyka martyrologiczna, zwana też tanatoturystyką lub *dark tourism*, tłumaczoną jako „mroczna turystyka” (Seaton, 1966; Tanaś, 2013). Diagnozę zachowań osób odwiedzających PMAB przedstawiono w monografii *Turystyka martyrologiczna w Polsce* (Berbeka, 2012). Odnotować należy także prace, w których omówiono problemy delimitacji stref aktywności turystycznej w Oświęcimiu (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013)

---

oraz wizerunku miejsc szczególnie doświadczonych przez historię (Folga, 2011).

Celem opracowania jest prezentacja wyników badań nad wizerunkiem miasta, ale także przedstawienie działań prowadzących do zmiany niekorzystnego wizerunku Oświęcimia – „miasta w cieniu muzeum”. Są one zawarte w *Strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018), opracowanej z udziałem autorów niniejszego artykułu. W pracy dokonano również analizy walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego pod kątem wykorzystania ich w tworzeniu uzupełniającej oferty dla odwiedzających Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau. Wskazano na istotny dylemat – czy muzeum jest flagową atrakcją turystyczną czy tylko miejscem pamięci.

Praca oparta jest na badaniach typu *desk research* dostępnej literatury, inwentaryzacji zasobów turystycznych oraz badaniach sondażowych przeprowadzonych przez autorów w ramach przygotowywania wspomnianej *Strategii...* (2018).

## 2. WALORY I ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE OŚWIĘCIMIA

Oświęcim leży w centrum Kotliny Oświęcimskiej, pomiędzy Pogórzem Karpackim a Wyżyną Śląską. Przez miasto przepływa rzeka Soła, wpadająca tutaj do Wisły. Oświęcim zajmuje 30 km<sup>2</sup> powierzchni i liczy 40 tys. mieszkańców. Miasto ma ponad 800-letnią historię. Jego losy związane były z dziejami Śląska i Małopolski oraz Korony Czeskiej. Było siedzibą Księstwa Oświęcimskiego, a po przyłączeniu do Korony Polskiej – starosty królewskiego. W 1939 r. Oświęcim wcielono do III Rzeszy, zlokalizowany został tutaj największy na świecie niemiecki obóz koncentracyjny i ośrodek zagłady KL Auschwitz-Birkenau. Jest to jedyny obóz koncentracyjny znajdujący się na liście światowego dziedzictwa ludzkości UNESCO, figuruje tam pod oficjalną nazwą Auschwitz-Birkenau – German Nazi Concentration and Extermination Camp (1940–1945) (UNESCO).

KL Auschwitz-Birkenau stał się dla świata symbolem terroru i ludobójstwa. Został utworzony przez Niemców w połowie 1940 r. na przedmieściach Oświęcimia, włączonego przez nazistów do III Rzeszy. Początkowo przeznaczony dla masowo aresztowanych Polaków, z czasem stał się równocześnie jednym z ośrodków nazistowskiego planu wymordowania Żydów zamieszkujących okupowane przez III Rzeszę tereny. Wszystkie obozy i podobozы Niemcy odizolowali od świata zewnętrznego i otoczyli ogrodzeniem

z drutu kolczastego. Teren administrowany przez komendanta i kontrolowany przez esesmanów z załogi KL Auschwitz zajmował powierzchnię 40 km<sup>2</sup>. Miejscową ludność, Polaków i Żydów mieszkających w sąsiedztwie tworzonych obozów, wysiedlono. W obozach i podobozach zginęło około 1,5 mln osób, głównie Żydów, Polaków, Romów i radzieckich jeńców wojennych (Piper, 2010).

Zarówno słowo „Oświęcim”, jak i „Auschwitz” dla wielu obecnych i przyszłych pokoleń jest symbolem największego w dziejach ludzkości ludobójstwa, morderstwa, zbrodni. Często jednak zagraniczni turyści odwiedzający Muzeum Auschwitz-Birkenau chyba nie zdają sobie sprawy z tego, że obok istnieje miasto Oświęcim (Berbeka, 2012), mające długą i ciekawą historię. Dokumentują ją zachowane zabytki, wśród których wyróżnia się zamek piastowski nad rzeką Sołą, gdzie obecnie mieści się Muzeum Zamek w Oświęcimiu. W zamku 1 stycznia 2010 r. otwarto muzeum historyczne, które nie jest jednak popularne wśród obcokrajowców – aż 90% odwiedzających stanowią turyści z Polski. Wśród zabytków w układzie urbanistycznym miasta z XIV i XV w. wyróżnia się zespół kościoła i kaplicy Salezjanów w Oświęcimiu. Warto odwiedzić cmentarz rzymskokatolicki, położony nieopodal zespołu klasztornej siostr Serafitek, tzw. Pałac Ślubów z początku XX w. oraz zlokalizowany w Rynku Głównym „Dom Ślebarskich”. Na uwagę zasługuje też Muzeum Żydowskie, utrwalające historię społeczności żydowskiej, które udostępnia również zwiedzającym synagogę Chewra Lomdei Misznajot. Żydzi przed wybuchem II wojny światowej stanowili większość mieszkańców Oświęcimia, tworząc bogatą i różnorodną kulturę. Dlatego we wrześniu 2000 r. powołano Centrum Żydowskie, a jego celem jest rozpowszechnianie pamięci o Żydach jako mieszkańcach miasta oraz edukacja przyszłych pokoleń na temat niebezpieczeństw płynących z niezrozumienia i nietolerancji (Centrum Żydowskie...). Według danych Urzędu Miasta Oświęcimia corocznie do Centrum Żydowskiego przyjeżdża około 35 000 osób.

W Oświęcimiu czyni się dzisiaj starania, aby miasto było miejscem przełamywania barier, refleksji i dialogu. Dlatego rozwija się tutaj turystyka kongresowa, organizowana przez Krakowską Fundację Centrum Informacji, Spotkań, Dialogu, Wychowania i Modlitwy oraz Fundację na rzecz Międzynarodowego Domu Spotkań Młodzieży w Oświęcimiu (MDSM), która powstała w 1994 r.

Narzędziem do kreowania pozytywnego wizerunku stają się organizowane wydarzenia, co jest bardzo ważne dla miasta budzącego przygnębiające, negatywne skojarzenia (Folga, 2011). Do najważniejszych należą: Międzynarodowy Festiwal Filmów Nieprofesjonalnych i Biennale Fotografii „Kochać człowieka”,

Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Darujmy światu pokój” oraz Forum Dziecięcych Inicjatyw Pokojowych. Na uwagę zasługuje Life Festival Oświęcim – coroczna impreza, w ramach której organizowane są koncerty, wystawy i kino plenerowe (Tauron Life Festival...).

Oświęcim nie posiada walorów naturalnych, które mogłyby generować ruch turystyczny (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013), ale bulwary nad rzeką Sołą są znakomitym miejscem do rekreacji. W sąsiednich miejscowościach znajdują się stawy rybne, zasoby zieleni o dużych walorach przyrodniczych, które mogłyby wpłynąć na rozwój turystyki w mieście, rezerwaty krajobrazowe „Żaki” i „Lipowiec” oraz Tenczyński Park Krajobrazowy.

Dla rozwoju turystyki niezbędne jest odpowiednie zagospodarowanie turystyczne. W Oświęcimiu według danych Centrum Informacji Turystycznej z roku 2018 znajduje się 29 obiektów noclegowych – jeden hotel 4-gwiazdkowy Hampton by Hilton, trzy hotele 3-gwiazdkowe oraz inne obiekty noclegowe, o łącznej pojemności 1272 miejsc noclegowych. Spośród nich dwa obiekty – Hotel Olecki oraz Centrum Dialogu i Modlitwy (wraz z polem kempingowym) – zlokalizowane są w bliskim sąsiedztwie PMBA. Kolejne, Hampton by Hilton oraz pokoje gościnne Zakładu Salezjańskiego im. ks. Bosko, mieszczą się w centrum Oświęcimia, we wschodniej jego części są zlokalizowane natomiast hotele Olimpijski i Galicja.

Podstawowe znaczenie dla zaspokojenia potrzeb osób odwiedzających miasto mają również usługi gastronomiczne. Oświęcimskie Centrum Informacji Turystycznej wykazuje 24 restauracje, siedem obiektów typu *fast food*, trzy jadalnie oraz pięć kawiarni/cukierni. Lokale gastronomiczne rozmieszczone są w całym mieście, ale najwięcej znajduje się w centrum, w pobliżu strefy Pomnika Pamięci oraz dworca kolejowego i autobusowego (Ziarnicka-Wojtaszek, Bednarczyk, 2013). Dla swoich gości usługi gastronomiczne oferują Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży oraz Centrum Dialogu i Modlitwy.

Podsumowując prezentację walorów i zagospodarowania turystycznego Oświęcimia, należy stwierdzić, że w mieście dominują walory kulturowe, które jednak nie zostały wykorzystane do tworzenia atrakcyjnego, konkurencyjnego dla PMAB produktu turystycznego. Baza hotelowa i gastronomiczna w małym stopniu przygotowana jest do obsługi odwiedzających PMAB, gdyż turyści przebywają w Oświęcimiu w formie półdniowych wizyt, bez usługi noclegowej. Poza tym dostępność komunikacyjna miasta dla indywidualnych turystów korzystających z publicznego transportu jest niewystarczająco rozwinięta.

### 3. MUZEUM PAMIĘCI AUSCHWITZ-BIRKENAU – FLAGOWA ATRAKCJA TURYSTYCZNA MAŁOPOLSKI CZY MIEJSCE PAMIĘCI?

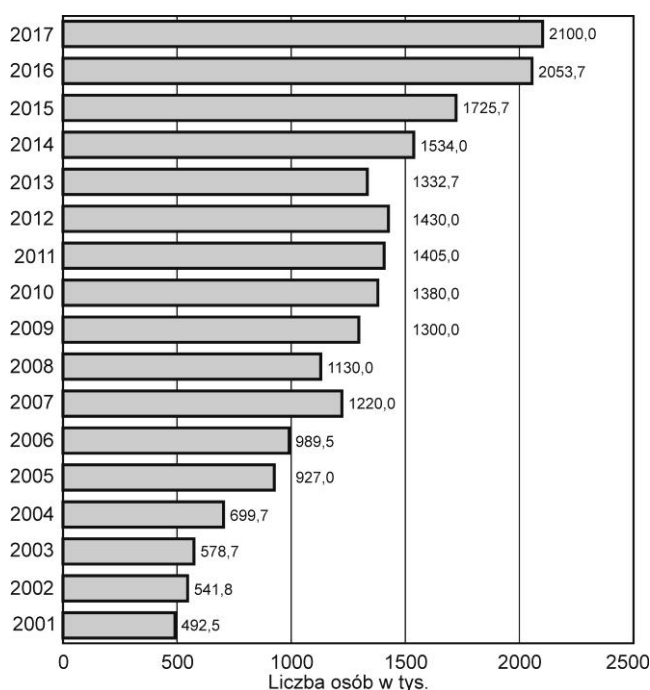
Oświęcim jest specyficznym celem recepcji turystycznej, dominuje tu turystyka oparta na kłopotliwym dziedzictwie (Banaszkiewicz, 2018), jakie pozostało po niemieckim obozie koncentracyjnym KL Auschwitz-Birkenau. Obecnie miasto jest celem turystyki martyrologicznej (Berbeka, 2012). W przypadku Oświęcimia jest to forma tzw. *dark camps of genocide* (mroczne obozy ludobójstwa), powszechnie uznawana za symbol zła i opowiadających straszną historię o ludzkim cierpieniu (Komsta, 2013; Niemelä, 2010; Stone, 2006).

Na miejscu dawnego KL Auschwitz-Birkenau już w 1947 r. powstało i po dziś dzień kontynuuje swoją działalność muzeum, które od 1999 r. nosi nazwę Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau. To nie tylko rozległy teren z zabytkowymi poobozowymi zabudowaniami. W zbiorach muzealnych znajdują się dziesiątki tysięcy przedmiotów o niepowtarzalnym charakterze, wymowie i symbolice. Główna brama, opatrzona napisem „*Arbeit macht frei*”, jest pierwszym i zarazem prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalnym eksponatem tego muzeum.

Wystawa główna nie była zmieniana właściwie od 1995 r., ale przygotowana jest koncepcja nowej ekspozycji pod nazwą „Pamięć – Świadomość – Odpowiedzialność”, która ma zapewnić większą przepustowość muzeum. Duży wkład w proces tych zmian, zapoczątkowanych 12 lat temu przez obecnego dyrektora muzeum, miał profesor Władysław Bartoszewski – autorytet w zakresie stosunków polsko-żydowskich, ale również więzień KL Auschwitz-Birkenau. W nowej ekspozycji eksponaty muzealne będą wystawiane wyłącznie na parterze bloków dawnego obozu Auschwitz. Wykorzystane zostaną nowoczesne środki techniczne oraz nowe wyniki badań, prezentowane będą jednostkowe doświadczenia zarówno ofiar, jak i oprawców (Bartyzel, Sawicki, 2016). Powstanie nowe Centrum Obsługi Odwiedzających wraz z infrastrukturą parkingową, hotelową i przejściem podziemnym, planowana jest ponadto adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście. Zmianom tym towarzyszy poprawa infrastruktury komunikacyjnej oraz estetyki otoczenia samego muzeum. Nowa wystawa będzie stopniowo włączana do trasy zwiedzania od roku 2021, a całkowite zakończenie tej inwestycji nastąpi w roku 2025.

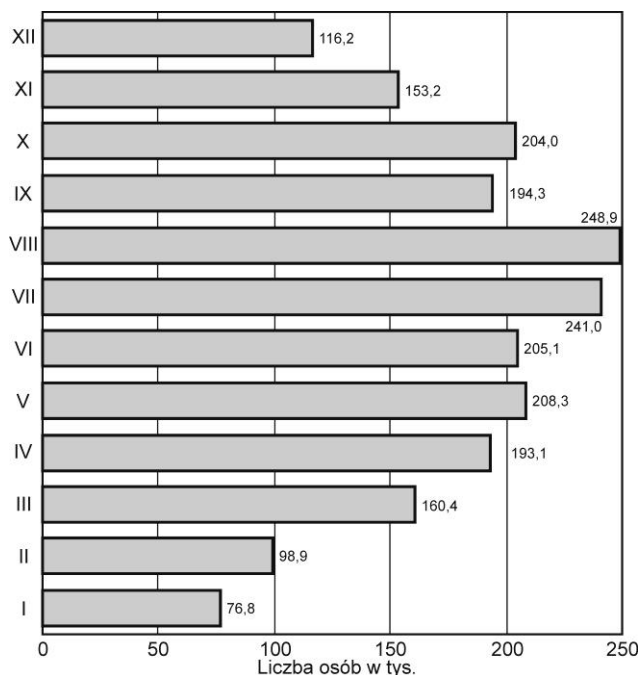
Państwowe Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau wykazuje największą frekwencję wśród obiektów muzealnych w Polsce. Na sukces ten składają się dwa

kluczowe elementy – zachowanie wartości poznawczej, naukowej i historycznej przy utrzymaniu maksymalnego stopnia autentyczności, oraz zdolność przyciągnięcia dużej liczby odwiedzających. W przypadku PMAB jest to nie lada wyzwanie. Ze względu na genezę oraz niepowtarzalny charakter miejsca, nie prowadzi się działań marketingowych mających na celu zwiększenia napływu zwiedzających. Reklama w mediach również nie jest wskazana w przypadku miejsca o tak trudnej tematyce. Pomimo to od roku 2007 liczba odwiedzających rocznie przekracza milion osób – w 2017 r. osiągnęła 2,1 mln (rys. 1). Dla porównania, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa w rekordowym roku 2017 odwiedziło blisko 1,2 mln osób, a wynik ten zawdzięcza mnogości i różnorodności swoich placówek oraz utworzeniu specjalnej komórki do spraw szeroko pojętego marketingu i promocji. Najwyższą frekwencję w PMBA notuje się w sierpniu, kiedy muzeum odwiedza prawie 250 tys. osób, a najniższą w styczniu – tylko 76 tys. osób (rys. 2).



Rys. 1. Frekwencja w Państwowym Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau latach 2001–2017  
Źródło: *Memorial Auschwitz Birkenau...* (2017, s. 25)

Państwowe Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau przyciąga międzynarodową publiczność. Wśród niej z oczywistych względów bliskości dominują Polacy (23% wszystkich odwiedzających) (tab. 1). Poza tym muzeum odwiedzają przede wszystkim obywatele Wielkiej Brytanii (16,1%), USA (8,7%), ale także Włoch, Niemiec, Izraela, Hiszpanii, Francji, Czech. W pierwszej dziesiątce znaleźli się również Szwedzi.



Rys. 2. Frekwencja w Państwowym Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau w 2017 r. według miesiący  
Źródło: *Memorial Auschwitz Birkenau...* (2017, s. 25)

Tab. 1. Odwiedzający Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w 2017 r. według krajów

Kraj	Liczba odwiedzających	% ogółu
Polska	483 300	23,0
Wielka Brytania	339 400	16,1
Stany Zjednoczone Am. Pn.	183 300	8,7
Włochy	115 400	5,5
Hiszpania	101 200	4,8
Niemcy	85 300	4,1
Izrael	83 100	4,0
Francja	74 700	3,6
Republika Czeska	53 100	2,5
Szwecja	44 700	2,1
Słowacja	41 600	1,9
Irlandia	40 400	1,8
Holandia	39 200	1,8
Norwegia	32 100	1,5
Australia	29 300	1,4
Węgry	28 900	1,4
Japonia	28 000	1,4
Kanada	21 800	1,0
Belgia	21 700	1,0
Korea Południowa	16 300	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Memorial Auschwitz-Birkenau...* (2017, s. 25).

Wśród turystów dominują ludzie młodzi, stanowiąc 2/3 wszystkich odwiedzających. Te wizyty są często możliwe dzięki specjalnym programom dofinansowania, ustanowionym przez rządy, regiony lub organizacje *non-profit*, widzące wartość takiej edukacji na drodze do dorosłości. Wśród turystów wywo-

dzących się ze 111 krajów świata połowa przyjeżdża do muzeum w grupach zorganizowanych. Po byłych obozach Auschwitz I i Auschwitz II – Birkenau oprowadza gości 320 przewodników. Prawie wszyscy turyści zwiedzają obie części byłego obozu. W Auschwitz I znajdują się wystawy ukazujące funkcje i okresy działania całego obozu. Birkenau natomiast poraża swoim ogromem i autentyzmem zachowanych przestrzeni.

Zgodnie z nowym scenariuszem zwiedzania, uwzględniającym opinie różnych ekspertów, zwiedzanie Birkenau rozpoczyna się od miejsca, gdzie zatrzymywały się pociągi przywożące na zagładę Żydów z całej Europy. Następnie odwiedzający udają się drogą wzdłuż torów kolejowych pod ruiny komór gazowych i krematoriów oraz Międzynarodowy Pomnik Ofiar Obozu. Wizyta w Birkenau kończy się prezentacją historii tej części obozu koncentracyjnego i zwiedzeniem baraków więźniarskich.

Wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie wskazują na zależność pomiędzy turystami przyjeżdżającymi do Krakowa i do Oświęcimia. Współczynnik korelacji liniowej Pearsona pomiędzy liczbą turystów w Krakowie a liczbą odwiedzających PMBA wynosi 0,85. Oznacza to silną zależność pomiędzy ruchem turystycznym w Krakowie i w Oświęcimiu. Rozwój turystyki przyjazdowej do Krakowa wpływa pozytywnie nie tylko na samo miasto, ale również na frekwencję w Państwowym Muzeum Pamięci Aschwitz-Birkenau (Seweryn, 2012).

Badania przeprowadzone wśród odwiedzających PMAB wskazują na pogarszającą się jakość zwiedzania. Prawie 39% gości zwracało uwagę na przekroczenie psychologicznej pojemności turystycznej w tym zakresie. Jest to sygnał dla zarządzających muzeum do ewentualnej limitacji liczby turystów z wykorzystaniem środków administracyjnych lub ekonomicznych.

Utworzenie przez Niemców w czasie II wojny światowej obozu zagłady KL Auschwitz-Birkenau wykreowało rozpoznawalny wizerunek miasta Oświęcim na mapie Polski i często tylko z tym jest ono kojarzone (Folga, 2011). Obóz ten plasuje się na czołowym miejscu wśród najliczniej odwiedzanych polskich atrakcji turystycznych, pomimo kontrowersji związanych z nazywaniem tego obiektu atrakcją turystyczną. Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau spełnia kryteria pojęcia atrakcji turystycznej (Kruczek, 2011), które jest bardzo szerokie. Według Davidsona (1996): „każdy walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, które przyciągają gości w określone miejsce, może być atrakcją turystyczną”.

W planowaniu i rozwoju destynacji turystycznych ważną rolę odgrywa zróżnicowanie wagi i znaczenia atrakcji turystycznych. W literaturze wyróżnia się atrakcje flagowe oraz kultowe. Atrakcja flagowa (*flagship*

rozumiana jest jako „najlepsza i najważniejsza” (Leask, Fyall, 2006). Przypisuje się jej takie cechy, jak: wyjątkowość miejsca, międzynarodowe znaczenie, duże rozmiary i znaczne efekty ekonomiczne. Atrakcje kultowe (*icons*) natomiast to obiekty uważane za reprezentatywne, stanowiące symbol kultury. Są one autentyczne, identyfikowane jako powszechnie uznane symbole odbierane w ten sposób i przez turystów, i przez lokalną społeczność (Jenkins, 2003).

W świetle powyższych definicji Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau należy uważać przede wszystkim za kultową atrakcję, aczkolwiek poziom frekwencji i międzynarodowe znaczenie obiektu pozwala przypisać jej cechy właściwe dla atrakcji flagowych (Kruczek, 2017).

#### 4. „MIASTO W CIENIU MUZEUM”

##### – WIZERUNEK MIASTA W ŚWIETLE BADAŃ SONDAŻOWYCH

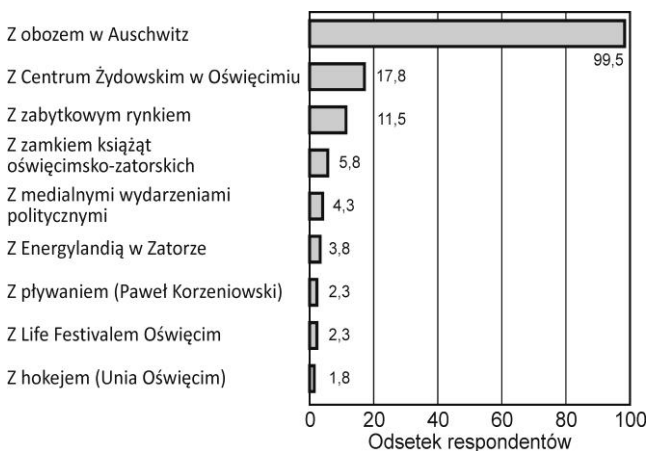
Wizerunek definiuje się najczęściej jako uproszczony obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli, jaki funkcjonuje w świadomości i umysłach osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem (Nawrocka, 2013; Niezgoda, 2017). Szromnik (2007) wskazuje na szczególną rolę przekazu informacyjnego, definiując wizerunek miasta jako: „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Badania wizerunku są niezbędnym elementem w ocenie pozycji wyjściowej miejsca docelowego, zwłaszcza przy realizacji strategii marketingowej, nie będzie ona bowiem trafna bez znajomości rynku i konsumentów oraz postaw społeczności i instytucji lokalnych (Kruczek, Walas, 2010).

Wizerunek badany jest głównie w kontekście atrybutów obszaru recepcji turystycznej, na które składają się elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecze materialne turystyki, estetyka miejsca, rozrywka, postawy mieszkańców i atmosfera miejsca, udogodnienia infrastrukturalne i usługi turystyczne (Nawrocka, 2013; Niezgoda, 2017). Atrybuty te wpływają na jakość i standard świadczonych usług, ale kształtowanie wizerunku jest bardziej złożone, ponieważ decydujący wpływ mają tu elementy emocjonalne, wrażenia i doświadczenia (Niezgoda, 2017).

Badania wizerunku Oświęcimia zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki CATI<sup>2</sup>, w maju 2017 r. na próbie 400 respondentów. Pytania dotyczyły m.in. zachowań i preferencji turystów oraz skojarzeń wizerunkowych.

Badanie miało charakter reprezentatywny i przeprowadzono je na ogólnopolskiej próbie turystów krajowych zarówno odwiedzających Oświęcim, jak również deklarujących chęć jego odwiedzenia. W próbie badawczej największy udział miały osoby powyżej 65. roku życia (20,0%), następnie w wieku 45–54 lata (18,3%), 25–34 lata (18,0%), 55–64 lata (17,5%), 35–44 lata (14,8%) oraz w przedziale wiekowym 18–24 lata (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% mieszkało w województwie podkarpackim, 12,3% w śląskim, 10,8% w małopolskim oraz po 6,3% w województwach dolnośląskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim.

Uczestnikom badania Oświęcim kojarzy się przede wszystkim z dawnym KL Auschwitz-Birkenau (99,5% odpowiedzi wśród 400 respondentów), z Centrum Żydowskim w Oświęcimiu (17,8%), z zabytkowym Rynkiem (11,5%) oraz zamkiem ksiąząt oświęcimsko-zatorskich (5,8%). Odpowiedzi na to pytanie nie sumują się do 100%, bowiem respondent mógł wybrać więcej, niż jedną odpowiedź (rys. 3).



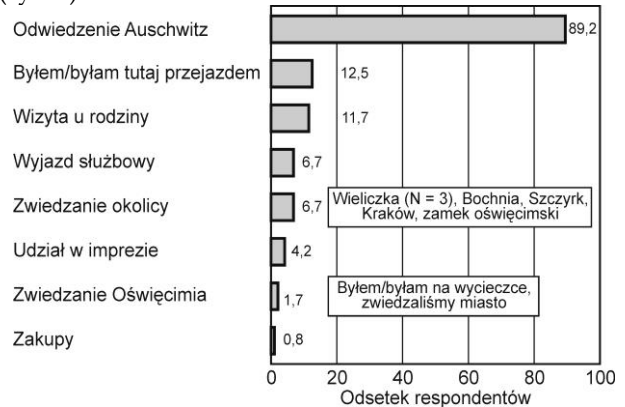
Rys. 3. Skorzarzenia respondentów z Oświęcimem (N = 400)

Źródło: badania własne

W próbie 400 respondentów 30% (120 osób) stanowili odwiedzający Oświęcim już wcześniej (odpowiadający w ten sposób byli tam średnio 2,35 razy). Profil turysty, który przebywał już w Oświęcimiu pokazuje, że dominują mieszkańcy trzech województw: śląskiego (19% z 120 respondentów), mazowieckiego (16%) i małopolskiego (12%). Wśród odwiedzających przeważają mieszkańcy ośrodków miejskich liczących 20–50 tys. mieszkańców (25%). Reprezentowali oni głównie dwa przedziały wiekowe: powyżej 65. roku życia (25,8%) i 55–64 lata (22,5%). Najmniej licznie przyjeżdżali do Oświęcimia ludzie młodzi

w wieku 18–24 lata (10%). Są to osoby dobrze wykształcone (wykształcenie wyższe zadeklarowało 40% badanych) i pozostające w związku (53,3%).

Aż 89,2% tej próby 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 wizyty związany był z pracą lub interesami, tyle samo respondentów wskazało jako cel zwiedzanie tej części Polski (rys. 4).

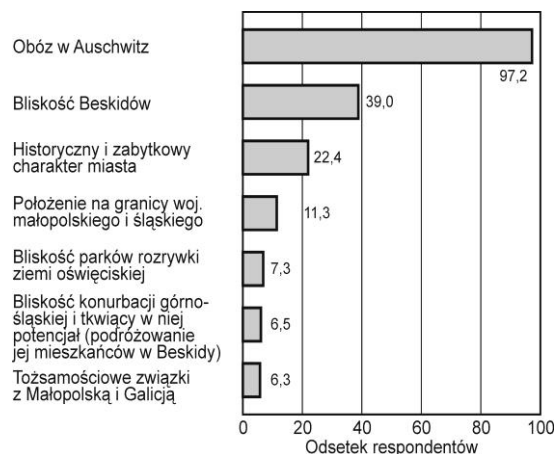


Rys. 4. Motywy odwiedzenia Oświęcimia przez respondentów (N = 120)

Źródło: badania własne

Statystyczny 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.

Za atuty turystyczne Oświęcimia badani uznali przede wszystkim dawny KL Auschwitz-Birkenau (97% odpowiedzi), bliskość Beskidów (39%), historyczny i zabytkowy charakter miasta (22,4%) oraz jego położenie na granicach województw śląskiego i małopolskiego (11,3%) (rys. 5).



Rys. 5. Atuty turystyczne miasta Oświęcim według respondentów (N = 400)

Źródło: badania własne

Przyjazd do Oświęcimia chciałoby połączyć z różnymi formami rozrywki 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 miało zdania na ten temat. Badani odpowiadający na to pytanie twierdząco (290 osób) połączyliby wizytę w PMAB z turystyką miejską i kulturową, polegającą na zwiedzaniu Oświęcimia i okolic (84,5% odpowiedzi), udziale w imprezie lub wydarzeniu kulturalnym (34,1%), turystyce aktywnej (25,9%) oraz turystyce sportowej i rekreacji (12,1%).

Z przeprowadzonych badań wynika, że postawiona w tytule teza zawarta w haśle: „miasto w cieniu muzeum” została potwierdzona. Pierwsze skojarzenia nazwy miasta prawie w 100% związane jest z KL Auschwitz-Birkenau. Głównym motywem odwiedzenia Oświęcimia (w wybieranym przez 90% badanych) jest wizyta w PMAB. Respondenci podkreślają również, że głównym atutem turystycznym miasta jest dawny KL Auschwitz-Birkenau.

## 5. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W OŚWIĘCIMIU

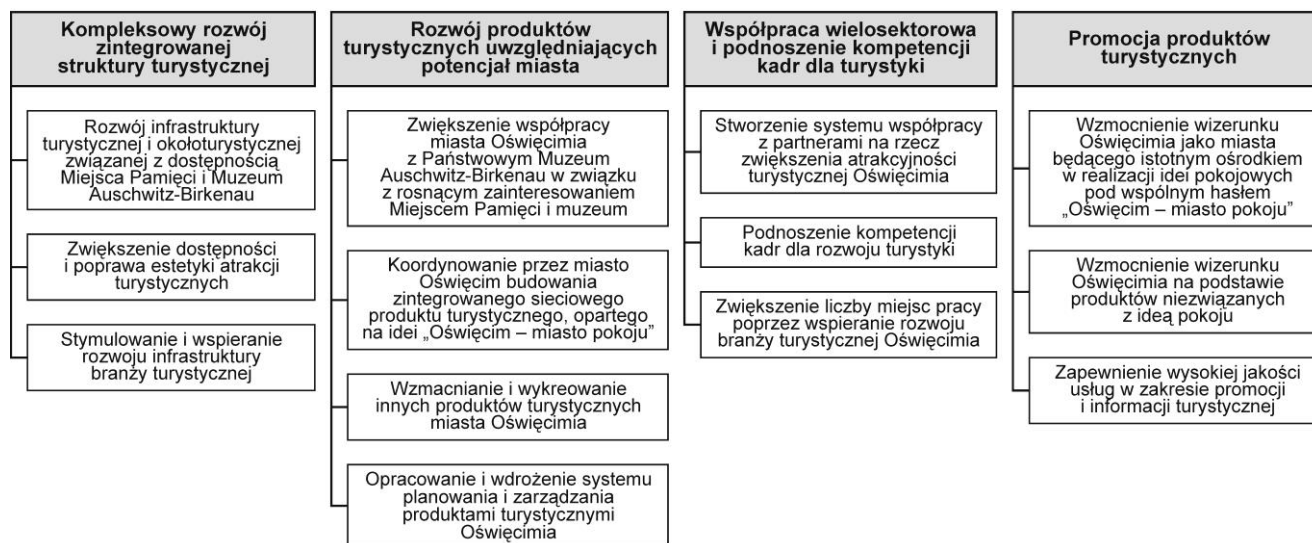
*Strategia rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030 (2018)*, opracowana przez zespół z udziałem autorów artykułu, zawiera przyszłą turystyczną pozycję i obraz miasta, do którego dąży ono w dłuższej perspektywie czasowej. Sformułowano misję społeczną, która zakłada, że: „Oświęcim to miasto znaczące 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”. Misją turystyczną Oświęcimia jest natomiast „rozwijanie turystyki kulturowej, w tym edukacyjnej, opartej na pokojowym przesłaniu miasta wynikającym z jego dziedzictwa historycznego, a także zapewnienie wymiany doświadczeń, pobudzanie do refleksji, szerzenie wiedzy o prawach człowieka, tolerancji i szacunku”.

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 praw człowieka, aktywnie działające instytucje kulturalne i edukacyjne, wspierające miasto w zakresie edukacji pokojowej, międzynarodowy charakter miasta oraz ciągle rosnąca liczba odwiedzających PMAB.

Rozwój muzeum i związanej z nim oferty są kluczowymi elementami długookresowych celów rozwojowych (rys. 6). Dotyczy to zarówno infrastruktury turystycznej, produktów turystycznych, promocji, jak też współpracy na rzecz rozwoju turystyki. Istotne są inwestycje związane z muzeum, w tym: budowa nowego Centrum Obsługi Odwiedzających, adaptacja Starego Teatru na potrzeby Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście oraz rozbudowa i modernizacja infrastruktury komunikacyjnej.

Priorytetem w rozwoju infrastruktury turystycznej będzie jej zintegrowanie z charakterem miasta i PMAB. Nastąpi rozwój infrastruktury służącej



Rys. 6. Cele strategiczne rozwoju turystyki w Oświęcimiu

Źródło: opracowanie własne



realizacji edukacji pokojowej, zostanie ona poszerzona, zmodernizowana, wsparta oraz wzmocniona poprzez uzupełniające ją elementy infrastruktury turystycznej. Istotne znaczenie ma również rozwój infrastruktury okołoturystycznej (drogi, parkingi, infrastruktura miejsca), która będzie wykorzystywana zarówno przez turystów przyjeżdżających do Oświęcimia, jak również przez mieszkańców.

W *Strategii...* (2018) zaproponowano główny produkt turystyczny pod hasłem: „Oświęcim – miasto pokoju”. Zostanie on jednak wzbogacony o zestaw komplementarnych produktów, które mają stanowić nie tylko uzupełnienie oferty opierającej się na PMAB, ale będą samodzielnymi propozycjami dla różnych segmentów rynku turystycznego. Produkty te będą się koncentrować przede wszystkim na tych obszarach potencjału turystycznego miasta, które nie były do tej pory w pełni wykorzystywane. Nowe produkty turystyczne pozwolą również na większe zainteresowanie odwiedzających PMAB samym miastem. Przyciągną do Oświęcimia zupełnie nowych turystów, jak również skłonią mieszkańców Śląska, przemieszczać się tranzytem w Beskidy lub Tatry, do częstszego i dłuższego zatrzymywania się w Oświęcimiu.

Realizacja założeń strategii wymaga współdziałania wszystkich zainteresowanych stron, a przede wszystkim współpracy Dyrekcji Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau i władz samorządowych miasta, a także większego zaangażowania we wdrażanie strategii branży turystycznej i instytucji kultury. Tylko współdziałanie wszystkich interesariuszy pozwoli na zrównoważony rozwój Oświęcimia i powolną zmianę niekorzystnego wizerunku miasta.

## 6. PODSUMOWANIE

W Oświęcimiu ruch turystyczny jest przede wszystkim związany z Państwowym Muzeum Auschwitz-Birkenau, gdyż obiekt ten tworzy główną strefę penetracji turystycznej. Jak wynika z badań, turyści bardzo rzadko odwiedzają Stare Miasto i zabytki w nim położone. Miasto posiada walory turystyczne, które mogą być celem odwiedzin turystów, ale ze względu na zdominowanie jego wizerunku przez nazistowski obóz koncentracyjny inne walory antropogeniczne nie są doceniane.

Niewątpliwie Oświęcim jest postrzegany w Polsce i na świecie przez pryzmat Miejsca Pamięci i Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau – miejsca tragicznego, związanego z masową zagładą wielonarodowej ludności. Nie jest to wizerunek korzystny dla rozwijającego się miasta. Można nawet postawić tezę,

że Oświęcim to „miasto w cieniu muzeum”. Założyć można, że miasto, mocno związane z Holocaustem, na zawsze będzie nosiło znamię takiej przeszłości. Na gospodarzach Oświęcimia spoczywa odpowiedzialność za kreowanie miejsca zrozumienia międzyludzkiego, tolerancji między nacjami, dialogu kulturowego, poszanowania dla innych kultur, ras, poglądów i narodowości. Poprzez edukację, dialog, zrozumienie miejsca największego ludobójstwa oraz przy udziale innych walorów antropogenicznych i przyrodniczych można zachować w pamięci Oświęcim jako „miasto pokoju”. Jest to jeden z celów zawartych w strategii rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030.

Sugerowana w tej strategii władzom samorządowym wizja zakłada tak ważne w obecnych czasach równowagę rozwoju. Miasto i okolice mają służyć zarówno turystom, proponując zdywersyfikowaną ofertę innych produktów turystycznych niż MPAB, jak i ich mieszkańcom zapewniając godziwe warunki do rekreacji. Oczywiście nadal głównym nurtem turystyki będą odwiedziny MPAB, ale powinny rozwijać się inne formy turystyki kulturowej, związane z bogatym dziedzictwem miasta i okolic, oraz turystyka rozrywkowa, nawiązująca do największego w Polsce zagłębia parków rozrywki w pobliskim Inwałdzie i Zatorze (*Strategia...*, 2018).

Specyfika struktury ruchu turystycznego uwydatnia problem krótkotrwałego pobytu turystów w Oświęcimiu. W rozmiarze ruchu turystycznego, ale też w pewności, że turyści będą nadal tak licznie przyjeżdżać do miejsca martyrologii tkwi potencjał rozkwitu miasta jako miejsca rozwoju nie tylko tanatoturystyki, ale i innych form turystyki kulturowej, sportowej czy kongresowej. Chcąc to osiągnąć, władze miasta muszą dołożyć wszelkich starań, żeby turyści przedłużali w nim pobyt i mogli skorzystać z ciekawej i różnorodnej oferty. Bogata oferta kulturowa Oświęcimia, o różnym zasięgu i charakterze wydarzeń kulturowych opartych na historii średniowiecznej i czasach najnowszych, zaprasza do poznania miasta z innej perspektywy, niż tylko jako miejsca ludobójstwa ofiar nazistów podczas II wojny światowej. Podjęte działania powinny doprowadzić do zmiany wizerunku miasta i jego wyjścia z „cienia” Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau.

## PRZYPISY

<sup>1</sup> Raport został wykonany przez 2BA Doradztwo Strategiczne z Nysy oraz Instytut Badawczy IPC Wrocław i opracowany przez zespół autorów: Agnieszka Nowak, Leszek Nowak, Zygmunt Kruczek i Artur Kotliński.

<sup>2</sup> *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny.



## BIBLIOGRAFIA

- Banaszkiewicz, M. (2018). *Turystyka w miejscach kłopotliwego dziedzictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bartyzel, B., Sawicki, P. (red.) (2016). *Nowa wystawa główna: pamięć, świadomość, odpowiedzialność. New main exhibition: remembrance, awareness, responsibility*. Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Berbeka, J. (2012). Turystyka martyrologiczna jako forma ruchu turystycznego. W: J. Barbeka (red.), *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau* (s. 5–177). Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Centrum Żydowskie w Oświęcimiu / Auschwitz Jewish Center. Pobrane z: [www.ajcf.org](http://www.ajcf.org) (06.02.2019).
- Davidson, R. (1996). *Turystyka*. Warszawa: PAPT.
- Folga, R. (2011). *Kreowanie wizerunku miast pomników szczególnie naznaczonych przez historię*. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 181–205). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305–328.
- Komsta, A. (2013). Problem dark tourism i jego możliwości w Polsce. *Turystyka Kulturowa*, 53, 60–62.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z., 2017. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011–2015. Dynamika, trendy, studia przypadków*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Wydawnictwo Proksenia.
- Leask, A., Fyall A. (2006). Researching the management of visitor attractions: International comparative studies. *Tourism Recreation Research*, 31 (2), 23–32.
- Memorial Auschwitz-Birkenau. Miejsce Pamięci*. (2017). Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz Birkenau.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niemelä, T. (2010). *Motivation factors in dark tourism. Case: house of terror*. Lahti University of Applied Science, Degree Programme in Tourism and Hospitality Management, Bechebor's thesis.
- Niezgoda, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 221–228.
- Piper, F. (2010). *Auschwitz. Nazistowski obóz śmierci*. Oświęcim: Wydawnictwo Państwowego Muzeum Oświęcim-Brzezinka.
- Seaton, A.V. (1966). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234–244.
- Seweryn, R. (2012). Muzeum Auschwitz-Birkenau jako komponent wartości pobytu turystycznego w Krakowie w latach 2008–2012. W: J. Barbeka (red.), *Turystyka martyrologiczna w Polsce na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau* (s. 85–106). Kraków: Proksenia.
- Stone, P.R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54 (2), 145–146.
- Strategia rozwoju turystyki w Oświęcimiu na lata 2018–2030* (2018). Oprac. A. Nowak, L. Nowak, Z. Kruczek, A. Kotliński. Oświęcim: Urząd Miasta.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tanaś, S. (2013). *Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Tauron Life Festival Oświęcim. Pobrane z: [www.lifefestival.pl](http://www.lifefestival.pl) (07.02.2019).
- UNESCO. Pobrane z: <https://whc.unesco.org/en/list/31> (07.02.2019).
- Ziernicka-Wojtaszek, A., Bednarczyk, E. (2013). Delimitacja stref aktywności turystycznej w Oświęcimiu. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3 (II), 119–131.

Artykuł wpłynął:  
15 kwietnia 2019 r.  
Zaakceptowano do druku:  
30 maja 2019 r.