

<http://dx.doi.org/10.18778/7969-138-8.11>

Beata KRAKOWIAK

Uniwersytet Łódzki

KONKURS „7 NOWYCH CUDÓW POLSKI” MAGAZYNU „NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER” JAKO FORMA PROMOCJI ATRAKCJI KRAJU

1. Wprowadzenie

Opracowanie dotyczy odbywającej się od kilku lat w naszym kraju akcji, której organizatorem jest magazyn turystyczny „National Geographic Traveler”, a dotyczącej wyboru tzw. „7 nowych cudów Polski”. Kluczowym pojęciem używanym w pracy jest promocja rozumiana jako forma komunikowania. Na ogół termin ten łączy ze sobą sprzedawcę i klienta, a na instrumenty promocji składają się: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni (KRUCZEK, WALAS 2004). W niniejszym opracowaniu promocję należy rozumieć raczej jako popularyzowanie określonych obiektów poprzez przekazywanie o nich wiedzy, co wynika z faktu, że organizator konkursu jest powiązany z nimi tylko pośrednio (nie jest bezpośrednim oferentem). Zgodnie z sugerowanym tytułem, promocja pojawia się tu w kontekście atrakcji turystycznych, czyli obiektów, które stanowią przedmiot zainteresowania turystów ze względów poznawczych, dydaktycznych, estetycznych czy wychowawczych (NOWACKI 2012).

Praca ma charakter poznawczy, z założenia ma przybliżyć przedsięwzięcie, które przynosi określone korzyści natury ogólnej, choć zapewne także konkretne skutki wymierne, które bez przeprowadzenia badań trudno na

tym etapie ocenić. Ze względu na ograniczony dostęp do danych liczbowych autorka nie prezentuje w nim szczegółowych analiz, ale koncentruje się na przedstawieniu idei i przebiegu konkursu, charakterystyce obiektów nominowanych do konkursu oraz atrakcji wybranych przez uczestników plebiscytu. Celem autorki opracowania jest także prezentacja korzyści wynikających dla różnych osób, instytucji i obszarów zaangażowanych w organizację i przebieg konkursu.

2. Charakterystyka czasopisma „National Geographic Traveler”. Idea i przebieg konkursu

„National Geographic Traveler” jest czasopismem podróżniczym wydawanym w Polsce od 2005 r. (rys. 1). Początkowo ukazywało się jako wydanie specjalne „National Geographic Polska”, potem jako dwumiesięcznik. Od 2010 r. czasopismo wydawane jest jako miesięcznik, który dostępny jest zarówno w sprzedaży bezpośredniej, jak i w prenumeracie. Z założenia czasopismo ma być praktycznym magazynem o podróżach, ma informować i inspirować do wyjazdów, a adresowane jest do osób aktywnych, ambitnych, ciekawych świata i jego atrakcji (www.national-geographic.pl). Na zawartość czasopisma składają się informacje tekstowe – reportaże, aktualności, porady, a także opracowania graficzne w postaci map i fotografii. Każdy numer magazynu liczy około 130 stron poświęconych zarówno Polsce, jak i wybranym miejscom na świecie. Merytoryczne informacje oddzielają reklamy (m.in. sprzętu, ubrań, obiektów i usług turystycznych) wskazujące na komercyjny charakter wydawnictwa.

„National Geographic Traveler” zalicza się do najbardziej popularnych czasopism podróżniczych w Polsce, a miesięcznie sprzedaje się blisko 30 tys. jego egzemplarzy. O pozycji magazynu na rynku czytelnictwa świadczy także fakt, że w grupie tych czasopism jako jedyne w kolejnych latach zwiększało liczbę swoich czytelników, co potwierdzają dane dotyczące wyników sprzedaży (rys. 2).

Organizowany przez wydawnictwo konkurs „7 Nowych Cudów Polski” nawiązuje w swojej nazwie do siedmiu cudów antycznego świata, do których zaliczono piramidy w Gizie, latarnię w Faros, Kolosa Rodyjskiego, świątynię Artemidy w Efezie, posąg Zeusa w świątyni w Olimpii, mauzoleum w Halikarnasie i Wiszące Ogrody Babilonu. W 2006 r. tworzeniem

współczesnej wersji listy siedmiu cudów świata zajęła się szwajcarska firma New Open World Corporation (NOWC), która wytypowała najpierw około 180 będących dziełem człowieka obiektów ukończonych przed 2000 r., a następnie ogłosiła listę 20 finalistów. W wyniku głosowania e-mailowego oraz esemowego (oddanych zostało ponad 90 mln głosów) wybrano siedem najciekawszych zdaniem głosujących współczesnych atrakcji turystycznych, które ogłoszono w 2007 r. w Lizbonie. Do grupy tej zaliczono: Chiński Mur, Petrę w Jordanii, pomnik Chrystusa w Rio de Janeiro, miasto Inków – Machu Picchu, rzymskie Koloseum, prekolumbijską Chichen Itzę w Meksyku i mauzoleum Tadż Mahal w Agrze. Honorowo na liście tej znalazł się też jedyny zachowany do dziś starożytny „cud”, czyli piramidy w Gizie (KRUCZEK 2011). Następnym pomysłem wymienionej firmy był wybór siedmiu współczesnych cudów natury, o miano którego starały się także Mazury, promowane przez władze samorządowe regionu i organizacje turystyczne.

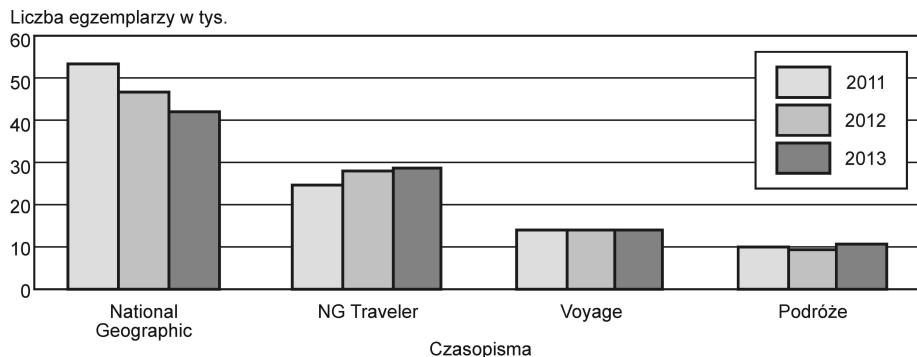


Rys. 1. Okładki magazynu „National Geographic Traveler”

Źródło: ze zbiorów własnych własne

Zgodnie z powiedzeniem „cudze chwalcie, swego nie znacie...”, w redakcji czasopisma National Geographic Traveler zrodził się pomysł na plebiscyt „7 Nowych Cudów Polski”, którego celem jest m.in. promowanie Polski i miejsc w Polsce, odkrywanie nowych atrakcji, poszukiwanie miejsc ma-

gicznych i jeszcze nieodkrytych (rys. 3). Konkurs po raz pierwszy ogłoszony został w 2011 r., a kolejne jego edycje odbyły się w 2012 i 2013 r.



Rys. 2. Sprzedaż wybranych polskich miesięczników podróżniczych w latach 2011–2013 (maj)

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk sprzedażowych według www.wirtualnemedia.pl



Rys. 3. Logo konkursu „7 Nowych Cudów Polski”

Źródło: „National Geographic Traveler”

Uczestnikami konkursu mogą być osoby pełnoletnie, a aby wziąć w nim udział należy oddać głos na konkretną atrakcję turystyczną z zaproponowanej w czasopiśmie listy. Głosowanie odbywa się drogą esemesową, a każdy uczestnik za oddany głos otrzymuje nagrodę gwarantowaną w postaci przewodnika z atrakcjami turystycznymi poprzedniej edycji. Dodatkową zachętą do udziału są nagrody rzeczowe losowane wśród tych uczestników, którzy oprócz wskazania na konkretny obiekt dołączą komentarz będący

uzasadnieniem dokonanego wyboru. Nagrody te zmieniają się w kolejnych edycjach, zazwyczaj jednak są to przedmioty (czasami usługi) ułatwiające podróżowanie tj. sprzęt, odzież, akcesoria turystyczne itp. Konkurs ogłaszany jest przed wakacjami, a głosowanie trwa do września włącznie, by w październiku nastąpiło rozstrzygnięcie. Ostateczne wyniki publikowane są na łamach czasopisma, a częściowe na jego stronach internetowych. Plebiscyt ma swoich patronów merytorycznych (Polska Organizacja Turystyczna) i medialnych (Radio Złote Przeboje, Onet.pl), dzięki którym jest on bardziej popularny.

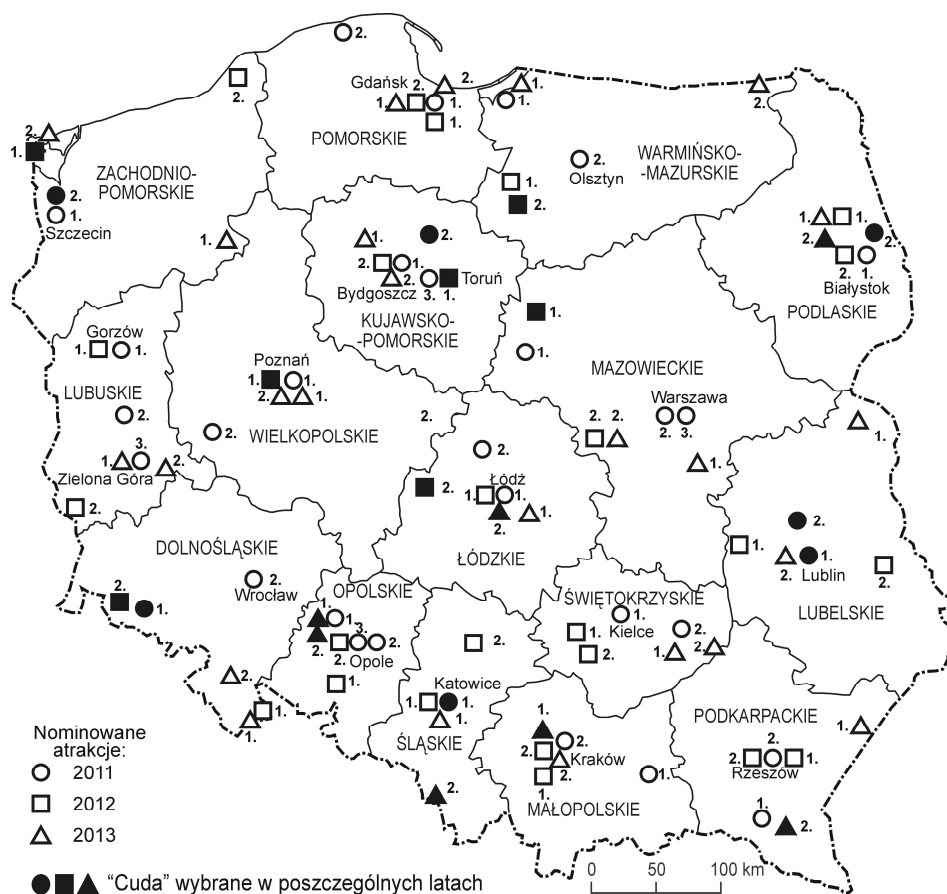
3. Nominowane atrakcje w kolejnych edycjach konkursu „7 Nowych Cudów Polski”

Etapem poprzedzającym czas konkursu jest typowanie obiektów, w którym uczestniczą lokalne i regionalne organizacje turystyczne, przedstawiciele samorządów oraz samo wydawnictwo. Zgodnie z przyjętą zasadą, z każdego województwa wybierane są w danym roku po dwa obiekty, co oznacza, że listę nominowanych tworzą 32 atrakcje (wyjątek stanowił pierwszy rok konkursu, kiedy ta zasada jeszcze nie obowiązywała). Zazwyczaj wybraną atrakcją stanowi konkretny obiekt – kościół, ratusz, muzeum, lub grupa obiektów – rynek, starówka, atrakcja przyrodnicza, będąca wizytówką danego województwa. Od 2013 r. dodatkową listę tworzą tzw. cuda natury (na bazie współpracy z programem Natura 2000), wybierane po jednym z każdego województwa, które nie będą przedmiotem zainteresowania w tym opracowaniu. Biorąc pod uwagę fakt, kto uczestniczy w nominowaniu atrakcji można przyjąć, że jest to pewnego rodzaju odpowiednik stosowanej w badaniach z zakresu geografii turystyki metody eksperckiej, bowiem typującymi są osoby znające konkretny obszar i mające wiedzę na jego temat.

Oceniając przyjęte założenia konkursu należy podkreślić, że na etapie nominacji każde województwo proponując jednakową liczbę obiektów, ma taką samą szansę zaistnienia. Poza tym wspólne nominacje różnych środowisk w ramach konkretnego obszaru są pretekstem, do tego, żeby się dobrze zastanowić, ustalić jedno stanowisko i wybrać najlepszych kandydatów. Ze względu na udział różnych instytucji wydaje się także, że przygotowane propozycje tracą cechy subiektywnego wyboru, a stają się obiektywnymi atrakcjami turystycznymi.

Listę nominowanych w kolejnych trzech edycjach konkursu „7 Nowych Cudów Polski” tworzy ogółem 99 obiektów (z czego trzy z listy UNESCO –

Kraków, Toruń, Łęknica oraz 10 „pomników historii”). Ich rozmieszczenie w granicach poszczególnych województw pozwala dostrzec różne „strategie” doboru obiektów, np. w województwie kujawsko-pomorskim nominowane atrakcje koncentrują się na obszarze dwóch głównych ośrodków administracyjnych – Bydgoszczy i Torunia, w kilku województwach (łódzkie, małopolskie, pomorskie) atrakcje rozkładają się proporcjonalnie pomiędzy miastem wojewódzkim a regionem, z kolei największe zróżnicowanie miejscowości z nominowanymi obiektami charakteryzuje województwa: dolnośląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie (rys. 4).



Rys. 4. Nominowane atrakcje i wybrane „cuda” w kolejnych edycjach konkursu „7 Nowych Cudów Polski”
 Źródło: opracowanie własne na podstawie „National Geographic Traveler”

Warto zwrócić uwagę, że wśród nominowanych nie ma sztandarowych polskich atrakcji, typu Zamek Królewski na Wawelu, warszawska starówka czy Kopalnia Soli w Wieliczce, co zapowiada już słowo „nowe” w tytule konkursu (tab. 1, tab. 2, 3). Wytypowane obiekty tworzą zróżnicowaną grupę atrakcji, które zdaniem Autorki można podzielić na trzy typy biorąc pod uwagę czas ich powstania i zmiany w funkcjonowaniu – atrakcje tradycyjne (stare), „odnowione” oraz nowe.

Tabela 1. Obiekty nominowane do konkursu „7 Nowych Cudów Polski” w 2011 r.

Województwo	Wytypowane obiekty
Dolnośląskie	1. Rudawy Janowickie – Kolorowe Jeziora, 2. Wrocław – Wyspa Opatowicka
Kujawsko-pomorskie	1. Bydgoszcz – Wyspa Młyńska, 2. Grudziądz – zespół spichlerzy, 3. Toruń – twierdza
Lubelskie	1. Kozłówka – pałac Zamoyskich, 2. Lublin – kaplica św. Trójcy
Lubuskie	1. Gorzów Wielkopolski – Iodołamacz Kuna, 2. Łągow – zamek Joannitów, 3. Zielona Góra – palmiarnia w Parku Winnym
Łódzkie	1. Łódź – Księży Młyn, 2. Tum – Kolegiata
Małopolskie	1. Ciężkowice – rezerwat Skamieniałe Miasto, 2. Kraków – Muzeum Lotnictwa Polskiego
Mazowieckie	1. Płock – Muzeum Secesji, 2. Warszawa – Muzeum Chopina, 3. Warszawa – ścieżka rekreacyjna brzegu Wisły
Opolskie	1. Brzeg – Szlak Brzeskich Polichromii, 2. Krasiejów – Jurapark, 3. Opole – opolska Wenecja
Podkarpackie	1. Trzcianica – Podkarpacka Troja, 2. Rzeszów – podziemna trasa
Podlaskie	1. Białystok – pałac Branickich, 2. Supraśl – monaster Zwiastowania NMP
Pomorskie	1. Gdańsk – Centrum Hewelianum, 2. Kluki – Muzeum Wsi Słowińskiej
Śląskie	1. Katowice – Osiedle Nikiszowiec
Świętokrzyskie	1. Kielce – jaskinia Raj, 2. Ujazd – zamek Krzyżtopór
Warmińsko-mazurskie	1. Elbląg – Kanał Elbląski, 2. Olsztyn – Kortowo
Wielkopolskie	1. Poznań – Zamek Cesarski, 2. Wolsztyn – parowozownia
Zachodniopomorskie	1. Dolna Odra – Międzyodrzie, 2. Szczecin – Cmentarz Centralny

Objaśnienia: numeracja odpowiada numerom na rys. 4.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl.

Tabela 2. Obiekty nominowane do konkursu „7 Nowych Cudów Polski” w 2012 r.

Województwo	Wytypowane obiekty
Dolnośląskie	1. Łądek Zdrój – źródło Wojciech, 2. Sucha – zamek Czocha
Kujawsko-pomorskie	1. Toruń – Żywe Muzeum Piernika, 2. Bydgoszcz – Explozeum
Lubelskie	1. Puławy – Muzeum Czartoryskich, 2. Chełm – Kredowe Podziemia
Lubuskie	1. Gorzów – Bulwar Nadwarciański, 1. Łęknica – Park Mużakowski

Łódzkie	1. Łódź – Manufaktura, 2. Uniejów – Termy
Małopolskie	1. Lanckorona – zabytkowa zabudowa, 2. Kraków – podziemia rynku
Mazowieckie	1. Sierpc – Muzeum Wsi Mazowieckiej, 2. Żyrardów – Lofty de Girarda
Opolskie	1. Moszna – zamek, 2. Opole – Narodowe Centrum Polskiej Piosenki
Podkarpackie	1. Łańcut – zamek, 2. Rzeszów – Muzeum Dobranocek
Podlaskie	1. Dolina Biebrzy – trasa spływu tratwami, 2. Białystok – Centrum Zamenhofa
Pomorskie	1. Pruszcz Gdański – Faktoria Handlowa, 2. Gdańsk – Stocznia Gdańska
Śląskie	1. Gliwice – Radiostacja, 2. Bobolice i Mirów – zamki
Świętokrzyskie	1. Jędrzejów – opactwo cystersów, 2. Pondzie
Warmińsko-mazurskie	1. Szymbark – zamek, 2. Iława – Jeziorak
Wielkopolskie	1. Poznań – Stary Browar, 2. Kłodawa – podziemna trasa turystyczna
Zachodniopomorskie	1. Świnoujście – fort Gerharda, 2. Darłowo – zamek Książąt Pomorskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl.

Tabela 3. Obiekty nominowane do konkursu „7 Nowych Cudów Polski” w 2013 r.

Województwo	Wytypowane obiekty
Dolnośląskie	1. Kletno – Jaskinia Niedźwiedzia, 2. Kłodzko – gotycki most
Kujawsko-pomorskie	1. Kajakowy Szlak Brdy (Świeszyno-Koronowo), 2. Bydgoszcz – Muzeum Mydła i Historii Brudu
Lubelskie	1. Janów Podlaski – Stajnie z historią, 2. Lublin – Piwnica pod Fortuną
Lubuskie	1. Szlak Miodu i Wina (całe woj.), 2. Bytom Odrzański – zabytkowy rynek
Łódzkie	1. Tomaszów Mazowiecki – Niebieskie Źródła, 2. Łódź – Muzeum Włókiennictwa
Małopolskie	1. Dolinki Krakowskie (Wyżyna Krakowsko-Częstochowska), 2. Kraków – Fabryka Schindlera
Mazowieckie	1. Tarnów n. Wisłą – drewniany kościół, 2. Płock – Muzeum Żydów Mazowieckich
Opolskie	1. Brzeg – zamek Piastów Śląskich, 2. Małujowice – XVI w. polichromie
Podkarpackie	1. Radruż – zespół cerkiewny św. Paraskewy, 2. Krosno – Centrum Dziedzictwa Szkła
Podlaskie	1. Goniądz – twierdza Osowiec, 2. Tykocin – wielka synagoga
Pomorskie	1. Gdańsk – PGE Arena, 2. Zatoka Gdańska – Twierdza Wisłoujście
Śląskie	1. Tychy – Tyskie Browarium, 2. Cieszyn – Wzgórze Zamkowe
Świętokrzyskie	1. Pacanów – Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka, 2. Sandomierz – zabytkowy rynek
Warmińsko-mazurskie	1. Frombork – Wzgórze Katedralne, 2. Rapa – piramida
Wielkopolskie	1. Rogalin – dęby rogałińskie, 2. Puszczykowo – Pracownia Literacka Arkadego Fiedlera
Zachodniopomorskie	1. Dobrzyca – ogrody tematyczne Hortulus, 2. Szlak Latarni Morskich (Świnoujście-Krynica Morska)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl.

Do atrakcji tradycyjnych (ogółem ok. 43% w trzech edycjach) zaliczyć należy obiekty utrwalone w świadomości mieszkańców, opisane w przewodnikach turystycznych (choć w przeszłości pełniły inne niż turystyczne funkcje), reprezentujące dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, zazwyczaj funkcjonujące w rejestrze zabytków czy objęte innymi formami ochrony. Zdaniem autorki grupę tę tworzą m.in. pałace w Kozłowie czy Łańcut, zamek w Mosznej, klasztor w Jędrzejowie, kolegiata w Tumie, zabytkowy most w Kłodzku, Dom Zdrojowy Wojciech w Łądku Zdroju, a z obiektów przyrodniczych, np. dęby rogalińskie czy rezerwat Niebieskie Źródła w Tomaszowie Mazowieckim. Liczba tych atrakcji w kolejnych edycjach utrzymuje się na podobnym poziomie.

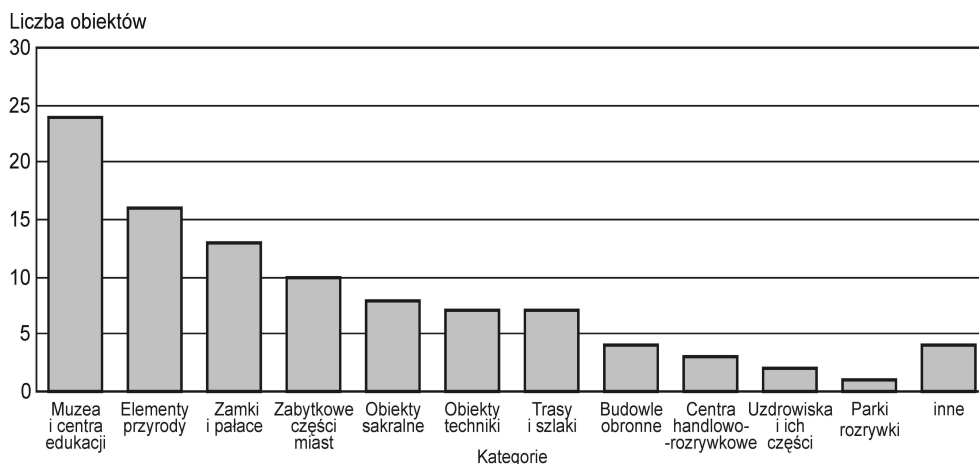
Atrakcje „odnowione” (ok. 29%) to obiekty istniejące wcześniej, często także objęte ochroną prawną, ale zmienione m.in. w wyniku remontu czy nowego sposobu funkcjonowania. Do grupy tej zakwalifikować można np. zrewitalizowane atrakcje, tj. Manufaktura w Łodzi, Stary Browar w Poznaniu czy Wyspę Młyńską w Bydgoszczy, odbudowany zamek w Bobolicach, monaster w Supraślu (w części przeznaczony na interaktywne muzeum ikon), a także Jaskinię Niedźwiedzią w Kletnie (ze względu na to, że odkryto nowe jej części).

Ostatnią grupę tworzą atrakcje nowe (ok. 27%), tzn. utworzone od podstaw, według konkretnego pomysłu czy idei, kreowane z myślą o odwiedzających. Z założenia obiekty te mają dostarczać wrażeń, doświadczeń, zapewnić rozrywkę. Zdaniem autorki należy zaliczyć do nich m.in. Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, Centrum Hewelianum w Gdańsku, Jurapark w Krasiejowie, PGE Arena w Gdańsku czy termy w Uniejowie. Do grona tego należy włączyć także ogrody tematyczne Hortulus w Dobrzycy oraz Lubuski Szlak Miodu i Wina. Atrakcji tych przybywa wraz z kolejnymi edycjami konkursu.

Zaprezentowane atrakcje i sugerowany podział uświadamia zmiany dokonujące się w turystyce jako zjawisku, a tym samym wśród atrakcji turystycznych, w ramach których nowo utworzone obiekty rywalizują z wielowiekowym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. W pewien sposób zmiany te potwierdzają także wyróżnione przez autorkę kategorie atrakcji nominowanych w konkursie, wśród których pojawiają się tworzone współcześnie tematyczne szlaki, centra edukacyjne, centra handlowo-rozrywkowe, parki rozrywki czy obiekty sportowe (rys. 5).

Warto zwrócić uwagę, że wśród nominowanych atrakcji są wyłącznie atrakcje stałe i trwałe (dostępne przez cały rok), w większości silnie identyfi-

kowane z miejscem czy regionem, głównie o punktowym charakterze (choć są też liniowe). Na tle całej listy kategorii zwraca uwagę dominacja atrakcji o charakterze antropogenicznym i tylko jedna kategoria powiązana bezpośrednio z przyrodą (pośrednio są nią także trasy i szlaki).



Rys. 5. Kategorie obiektów nominowanych w konkursie w latach 2011–2013 (bez cudów natury)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl

4. Atrakcje wybrane w kolejnych edycjach konkursu „7 Nowych Cudów Polski”

Mnogość różnych atrakcji turystycznych powoduje potrzebę ich różnych klasyfikacji, podziałów i wartościowania (waloryzacji). Szerzej piszą o tym w swoich pracach Z. KRUCZEK (2011) czy M. NOWACKI (2012). W literaturze z zakresu turystyki kulturowej (np. JĘDRYSIAK 2008) powszechnie przywoływane są listy dziedzictwa kulturowego czy przyrodniczego (obiekty UNESCO, pomniki historii, zabytki, parki narodowe, rezerваты biosfery, itp.), których celem jest wyróżnienie określonej grupy obiektów, szczególnie pod pewnym względem – wartości historycznej, artystycznej, estetycznej, duchowej itd. Wyborom tym towarzyszą na ogół sformalizowane kryteria i zasady, a znalezienie się w gronie najlepszych jest pewnego rodzaju nobilitacją obiektu czy uhonorowaniem jego znaczenia. Zazwyczaj sam fakt powołania lub wpisania powoduje określone skutki, w tym wzrost popularności danego obiektu czy miejsca.

W studiach z zakresu geografii turystyki jedną z powszechnych metod oceny walorów miejsca są także badania sondażowe wśród określonej grupy osób, np. turystów, mieszkańców czy tzw. VIP-ów (decydentów, ekspertów itd.). Z podobnym sposobem zbierania informacji mamy do czynienia w ramach konkursu „7 Nowych Cudów Polski”, w którym zainteresowani mogą przekazać swój głos na atrakcję, którą uznają za najciekawszą oraz krótko umotywować swój wybór.

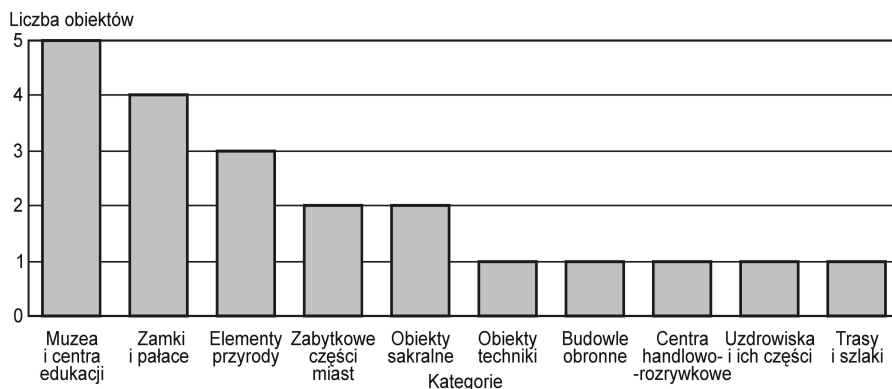
Tabela 4. Wyniki konkursu „7 Nowych Cudów Polski” w latach 2011–2013

Rok, obiekt i odsetek oddanych głosów (%)					
2011 r.		2012 r.		2013 r.	
Kozłówka – pałac Zamoyskich	15,8	Poznań – Stary Browar	36,2	Dolinki Krakowskie	24,7
Grudziądz – zespół spichlerzy	9,9	Toruń – Muzeum Żywego Piernika	16,5	Łódź – Muzeum Włókiennictwa	16,0
Rudawy Janowickie – kolorowe jeziora	7,7	Świnoujście – Fort Gerharda	8,4	Cieszyn – Wzgórze Zamkowe	8,9
Katowice – osiedle Nikiszowiec	6,3	Uniejów – uzdrowisko termalne	5,7	Krosno – Centrum Dziedzictwa Szklą	8,4
Szczecin – Cmentarz Centralny	6,2	Sierpc – Muzeum Wsi Mazowieckiej	5,1	Tykocin – wielka synagoga	5,1
Lublin – kaplica św. Trójcy	5,9	Leśna – zamek Czocho	4,6	Małujowice – polichromie z XIV w.	4,9
Supraśl – monaster Zwiastowania NMP	5,3	Łąwa – jezioro Jeziorak	4,1	Brzeg – zamek Piastów Śląskich	3,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl.

Zgodnie z przyjętą zasadą w każdym roku wybieranych jest siedem nowych (innych) atrakcji turystycznych kraju, które otrzymają największą liczbę głosów. Pełną listę obiektów wybranych w kolejnych edycjach oraz odsetek oddanych na nie głosów prezentuje tab. 4. oraz rys. 4. Przegląd wybranych atrakcji pozwala zauważyć, że są wśród nich obiekty zróżnicowane co do położenia, kategorii czy czasu powstania. Biorąc pod uwagę pierwszy element należy odnotować, że żadne województwo nie posiada atrakcji wybranych we wszystkich edycjach jako „cud”. Najwięcej, tzn. po dwa „cuda” posiadają województwa dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, podlaskie, śląskie i zachodniopomorskie oraz lubelskie, opolskie, w których obie atrakcje wybrane zostały w tym samym roku. Do województw posiadających po jednym „cudzie” należą: małopolskie, mazowieckie, podkarpackie,

warmińsko-mazurskie i wielkopolskie. Pomimo trzech edycji konkursu bez wygranej pozostają województwa – lubuskie, pomorskie i świętokrzyskie. Niestety, ze względu na brak możliwości dostępu do szczegółowych danych (np. miejsca zamieszkania osoby głosującej) trudno podjąć się analizy otrzymanych wyników, która pozwoliłaby ocenić, w jakim stopniu oddane głosy faktycznie weryfikują atrakcje, a na ile określają tylko stopień zaangażowania głosujących. Na pewno otrzymane rezultaty są sumą działań, zarówno turystów jak i mieszkańców miejscowości czy regionu, w którym obiekt się znajduje (każdy mógł oddać dowolną liczbę głosów), a dokonany przez te osoby wybór jest jednocześnie wyrazem preferencji turystycznych i przejawem patriotyzmu lokalnego. Tezę tę potwierdzają rekomendacje (uzasadnienia) dołączane przez niektórych uczestników do oddanego głosu, wśród których najczęściej pojawiały się sformułowania: „podoba się (ładne miejsce, krajobraz)”, „sentyment do miejsca (wspomnienia)”, „bliskość miejsca zamieszkania”, „część historii kraju” czy „dobra reklama i promocja miejsca/obszaru” (źródło: Redakcja „National Geographic Traveler”, 2012 r.).



Rys. 6. Kategorie obiektów wybranych w konkursie „7 Nowych Cudów Polski” w latach 2011–2013
Źródło: opracowanie własne na podstawie www.national-geographic.pl

Zestawienie wybranych w kolejnych edycjach atrakcji według kategorii wskazuje, że w ścisłej siódemce pojawia się najczęściej muzeum lub centrum edukacyjne, rezydencja (zamek, pałac) oraz obiekt przyrodniczy (rys. 6). Popularność wymienionych atrakcji wiąże się bezpośrednio z ich liczbą na etapie nominacji. Pod względem czasu powstania wśród wybranych „cudów” nadal dominują atrakcje tradycyjne (ok. 48%), natomiast atrakcje nowe (ok. 14%) tracą na znaczeniu na rzecz „odnowionych” (ok. 38%).

5. Korzyści wynikające z uczestnictwa w konkursie dla różnych grup zainteresowanych

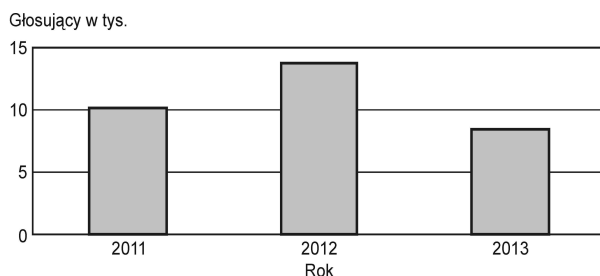
Konkurs „7 Nowych Cudów Polski” jest formą zabawy, w której dzięki możliwości wykorzystania mediów bierze udział od kilku do kilkunastu tysięcy osób w danym roku, wybierając ich zdaniem najważniejsze atrakcje turystyczne kraju. Konsekwencją wyboru są jednakowe nagrody dla wszystkich laureatów. Po pierwsze jest to prestiż, z którym wiążą się wyróżnienia wręczane przez redakcję czasopisma „National Geographic Traveler”. Dodatkowo w kolejnych numerach magazynu pojawia się artykuł poświęcony jednej z siedmiu atrakcji oraz informacje w przewodniku „7 Nowych Cudów Polski”, który ukazuje się po rozwiązaniu konkursu w nakładzie około 30 tys. egzemplarzy. Całość przedsięwzięć wieńczy objazdowa wystawa fotograficzna „7 Nowych Cudów Polski” prezentująca laureatów plebiscytu w wybranych miejscach kraju (rys. 7).



Rys. 7. Formy promocji laureatów konkursu „National Geographic Traveler”
Źródło: ze zbiorów własnych

Niezależnie od wymienionych korzyści określonych przez organizatora konkursu, wygranymi są wszystkie te obiekty, które dzięki akcji pozyskają nowych odwiedzających. Biorąc pod uwagę fakt, że w kolejnych edycjach

plebiscytu wzięło udział średnio ok. 10 tys. uczestników (rys. 8), a znacznie więcej przeczytało o konkursie (nakład magazynu jest rzędu ok. 30 tys., podobnie nakład przewodnika po 7 Nowych Cudach Polski) należy uznać, że magazyn, m.in. poprzez omawianą akcję, z powodzeniem realizuje swoją misję, która polega na informowaniu i inspirowaniu do wyjazdów.



Rys. 8. Liczba głosujących w konkursie w latach 2011–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych redakcji czasopisma „National Geographic Traveler”

Poza wymienionymi wcześniej korzyściami konkurs przynosi znacznie więcej pozytywnych efektów samym laureatom, przede wszystkim:

- odkrywa na nowo zapomniane zabytki naszego kraju oraz skarby rodzimej przyrody, przyczynia się do poznawania nowych jego atrakcji (wszyscy nominowani w kolejnych edycjach to potencjalni wygrani; co roku swoją szansę otrzymują inne obiekty);
- mobilizuje nominowane atrakcje (obiekty) do większej aktywności w zakresie własnej promocji (ulotki, informacje na stronach internetowych) (rys. 9);
- integruje różne środowiska (np. instytucje, organizacje, samorządy, lokalne media) wokół wspólnego celu, jakim jest popularyzacja miejsca, szlaku czy regionu (publikacje, wywiady);
- aktywizuje mieszkańców do działania na rzecz swojego miejsca zamieszkania, wzmacnia więzi pomiędzy mieszkańcami a ich regionem, wzmacnia patriotyzm lokalny (agitowano poprzez Facebook, portale, ulotki, hasła);
- skłania turystów do podzielenia się swoimi doświadczeniami, spostrzeżeniami, wrażeniami odnośnie do znanych im miejsc.

Sumując zaprezentowane tezy należy stwierdzić, że konkurs na każdym etapie jego realizacji przynosi określone efekty. Etap nominacji to czas in-

tegracji środowisk odpowiedzialnych za promocję regionów i dokonywania wspólnych wyborów. Etap konkursowy charakteryzuje integracja i mobilizacja wspomnianych wcześniej podmiotów, a dodatkowo nominowanych atrakcji, mieszkańców i turystów. To także czas wzrostu popularności nominowanych w konkursie obiektów. Z kolei etap pokonkursowy jest nadal okresem zainteresowania wytypowanymi atrakcjami, a przede wszystkim siedmioma obiektami wybranymi w konkursie, a przy okazji możliwością poznawania nieznanych czy zapomnianych części naszego kraju.



Rys. 9. Formy agitacji prowadzone w ramach konkursu przez nominowane atrakcje
 Źródło: ze zbiorów własnych

6. Zakończenie

Konkurs „7 Nowych Cudów Polski” to jedna z wielu akcji podejmowanych przez polskie media w celu popularyzacji atrakcji turystycznych kraju oraz zachęcenia do podróży. Poza zapoznaniem się z wykazanymi w pracy atutami należy spojrzeć na przedsięwzięcie nieco szerzej, by dostrzec i docenić w zasadach konkursu obecność metod stosowanych w badaniach z zakresu geografii turystyki, tj. metody eksperckiej czy badań sondażowych. Plebiscyt

można potraktować także jako kolejną okazję do rejestracji dokonujących się współcześnie zmian w zakresie turystyki i potrzeb turystycznych (np. zapotrzebowanie na tzw. nowe atrakcje). Kończąc warto podkreślić, że inicjatywa przynosi określone korzyści każdej z zaangażowanych stron – czytelnicy magazynu wiedzą, co warto oglądać (walor poznawczy), atrakcje mają większą frekwencję (walor ekonomiczny), a czasopismo zyskuje czytelników (walor ekonomiczny).

LITERATURA

- JĘDRYSIAK T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- KRUCZEK Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Proksenia, Kraków.
- KRUCZEK Z., Walas B., 2004, *Informacja i promocja*, Proksenia, Kraków.
- NOWACKI M., 2012, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, AWF, Poznań.
- www.national-geographic.pl.
- www.wirtualnemedial.pl.