

Sport i rekreacja w filmach promocyjnych miast jako element kreowania marki miejsca. Analiza porównawcza wybranych miast polskich i europejskich

Magdalena Kwiek

magdalena.kwiek@uken.krakow.pl

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych

Katedra Turystyki i Badań Regionalnych

ORCID: 0000-0003-2550-9527

Abstrakt: Celem artykułu była analiza sposobów wykorzystania sportu i rekreacji w filmach promocyjnych miast jako elementu kreowania marki miejsca w kontekście turystyki kulturowej. Badanie oparto na jakościowej analizie treści oraz interpretacji semiotycznej oficjalnych filmów promocyjnych 16 miast – 8 polskich i 8 europejskich – dobranych według kryteriów wielkości, funkcji administracyjnej i znaczenia turystycznego. Analizie poddano zarówno warstwę wizualną, jak i werbalną przekazów, ze szczególnym uwzględnieniem obecności sportu, infrastruktury rekreacyjnej oraz relacji aktywności fizycznej z przestrzenią miejską i dziedzictwem kulturowym. Wyniki badań wskazują na istotne różnice w funkcji narracyjnej sportu pomiędzy miastami polskimi i europejskimi. W filmach polskich sport pełni częściej rolę elementu uzupełniającego, związanego z jakością życia i dostępnością przestrzeni publicznych, natomiast w materiałach europejskich częściej stanowi integralny komponent narracji wizerunkowej, powiązany ze stylem życia i doświadczeniem miasta. Artykuł ukazuje sport i rekreację jako praktyki kulturowe współtworzące współczesne doświadczenie miasta oraz jako czynnik integrujący ofertę turystyki kulturowej i aktywnej.

Słowa kluczowe: marka miejsca, filmy promocyjne miast, sport i rekreacja, turystyka kulturowa, komunikacja wizualna

Wstęp

Marketing terytorialny stanowi obecnie jeden z kluczowych instrumentów kształtowania wizerunku jednostek samorządu terytorialnego oraz ich konkurencyjności na rynku turystycznym. W literaturze podkreśla się, że skuteczna promocja miejsca powinna być oparta na jego rzeczywistych zasobach oraz doświadczeniach społecznych, gdyż nadmiernie wykreowany, oderwany od realiów przekaz prowadzi do obniżenia wiarygodności komunikacji promocyjnej [Gorączko 2015, s. 76–77]. W tym ujęciu koncepcja *place branding* traktuje markę miasta lub regionu nie jako zbiór narzędzi identyfikacji wizualnej, lecz jako długofalowy proces budowania znaczeń, reputacji i skojarzeń zakorzenionych w tożsamości miejsca [Kavaratzis 2004, s. 58–60].

Istotną rolę w realizacji strategii marketingu terytorialnego odgrywają współcześnie materiały audiowizualne. Filmy promocyjne miast, rozpowszechniane głównie za pośrednictwem internetu i mediów społecznościowych, umożliwiają kreowanie

emocjonalnych narracji o miejscu oraz wpływają na wyobrażenia odbiorców jeszcze przed bezpośrednim kontaktem z destynacją [Moin, Hosany, O'Brien 2020]. Badania wskazują, że analiza treści wideo stanowi użyteczne narzędzie badania strategii wizerunkowych miast, pozwalając identyfikować zarówno dominujące motywy narracyjne, jak i środki stylistyczne wykorzystywane w promocji [Hou 2017, s. 6837–6839].

Coraz częściej istotnym elementem narracji wizualnych staje się sport, rozumiany szeroko jako wydarzenie, infrastruktura sportowa oraz codzienna aktywność rekreacyjna mieszkańców. Z perspektywy turystyki sportowej aktywność fizyczna może pełnić funkcję samodzielnego motywu podróży, ale również uzupełniać ofertę turystyki kulturowej, wzmacniając atrakcyjność destynacji miejskiej [Gibson 1998, s. 45–47]. Badania prowadzone w Polsce wskazują ponadto, że sport i wydarzenia sportowe mogą istotnie oddziaływać na wizerunek miasta, łącząc wymiar infrastrukturalny z symbolicznym – emocjami, wspólnotowością oraz identyfikacją z miejscem [Malchrowicz-Moško, Kamel, Poczta 2016, s. 211–213].

W niniejszym artykule sport i rekreacja ujmowane są nie tylko jako formy aktywności fizycznej, lecz także jako społecznie wytworzone praktyki kulturowe. Sposoby dbania o kondycję, organizowania czasu wolnego i korzystania z przestrzeni miejskiej są bowiem zależne od norm społecznych, stylów życia i lokalnych wzorów uczestnictwa w kulturze. W tym sensie aktywność fizyczna, zwłaszcza realizowana w przestrzeniach o znaczeniu historycznym, symbolicznym lub krajobrazowym, może współtworzyć doświadczenie turystyki kulturowej [Gibson 1998, Kavaratzis 2004].

W filmach promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego sport i rekreacja są często prezentowane w ścisłym związku z przestrzenią miejską oraz jej dziedzictwem kulturowym, obejmującym m.in. parki, bulwary, obszary historyczne czy tereny przemysłowe poddane rewitalizacji. Tak konstruowane narracje wizualne integrują elementy kultury, rekreacji i stylu życia, budując obraz miasta jako destynacji oferującej zróżnicowane i komplementarne doświadczenia turystyczne [Hou 2017, s. 6839]. Forma wideo sprzyja syntetycznemu przedstawianiu takiej oferty oraz jej szerokiej dystrybucji w kanałach cyfrowych.

Celem artykułu było rozpoznanie, w jaki sposób sport i rekreacja są wykorzystywane w filmach promocyjnych miast oraz czy i w jakim zakresie zostają powiązane z narracją o dziedzictwie kulturowym, stylu życia i atrakcyjności turystycznej miasta. W szczególności podjęto próbę identyfikacji powtarzalnych schematów narracyjnych oraz sposobów osadzania aktywności sportowych w przestrzeni miejskiej i kulturowej. Podstawę

empiryczną badań stanowiły oficjalne i półoficjalne filmy promocyjne miast, publikowane przez podmioty samorządowe lub powiązane instytucje promocji turystycznej na platformie YouTube, możliwe do weryfikacji dzięki publicznemu dostępowi do treści oraz metadanych nagrań [www.youtube.com/playlist?list=PLl2hbQNRn21C2qMxuh7GHbJPFRQoKsV6j, 3.01.2026].

Marka miejsca i komunikacja wizualna w kontekście turystyki kulturowej

Marka miejsca (*place branding*) stanowi istotny obszar badań nad promocją miast i regionów, wykraczający poza rozumienie marki jako zbioru elementów identyfikacji wizualnej. W ujęciu teoretycznym marka miejsca odnosi się do długofalowego procesu kształtowania znaczeń, wyobrażeń i skojarzeń, opartych na doświadczeniach odbiorców oraz komunikacji prowadzonej przez jednostki samorządu terytorialnego [Kavaratzis 2004, s. 58–60]. W kontekście turystyki kulturowej oznacza to konieczność osadzania przekazów promocyjnych w autentycznych zasobach miejsca, w szczególności w jego dziedzictwie kulturowym i krajobrazie miejskim. Nowsze badania nad marką destynacji podkreślają, że skuteczna komunikacja wizualna miast powinna integrować narracje kulturowe z doświadczeniami odbiorców, wzmacniając ich wiedzę o miejscu oraz emocjonalną relację z destynacją [Amani 2024].

Skuteczność komunikacji marki miejsca jest uzależniona od spójności pomiędzy przekazem promocyjnym a rzeczywistym doświadczeniem destynacji. Jak wskazuje Gorączko, działania marketingowe jednostek samorządu terytorialnego powinny wzmacniać lokalną tożsamość, a nie zastępować ją sztucznie wykreowanym wizerunkiem [Gorączko 2015, s. 76–77]. Z perspektywy turystyki kulturowej oznacza to potrzebę integrowania elementów tradycji i dziedzictwa z nowymi formami użytkowania przestrzeni, odpowiadającymi współczesnym potrzebom rekreacyjnym i stylom życia. Współczesne analizy podkreślają, że cyfrowe narracje promocyjne coraz częściej pełnią funkcję pośrednika pomiędzy dziedzictwem a codziennym doświadczeniem miasta, szczególnie w warunkach dynamicznych zmian społecznych i postpandemicznych [Chen, Wu, Zhang 2023].

Jednym z kluczowych narzędzi tej komunikacji stały się filmy promocyjne miast, umożliwiające jednoczesne oddziaływanie na sferę poznawczą i emocjonalną odbiorcy. Badania nad promocją destynacji wskazują, że narracje wideo istotnie wpływają na kształtowanie wyobrażeń o miejscu jeszcze przed podjęciem decyzji turystycznej [Moin, Hosany, O'Brien 2020]. Analiza treści takich materiałów pozwala identyfikować dominujące

motywy, symbole i wartości, składające się na wizualną opowieść o mieście [Hou 2017, s. 6837–6839]. Jednocześnie nowsze przeglądy literatury pokazują, że rola filmów promocyjnych ewoluje w kierunku zintegrowanych strategii cyfrowych, łączących komunikację wizualną z mediami społecznościowymi i narracjami lifestyle'owymi [Chatzigeorgiou, Christou, Simeli 2025].

Współczesne narracje promocyjne coraz częściej wykorzystują sport i rekreację jako element budowania wizerunku miasta. Z perspektywy turystyki sportowej aktywność fizyczna może stanowić zarówno samodzielny motyw podróży, jak i uzupełnienie oferty turystyki kulturowej, wzmacniając atrakcyjność destynacji miejskiej [Gibson 1998, s. 45–47]. Jednocześnie sport w przestrzeni miejskiej nabiera znaczenia kulturowego, stając się elementem codziennych praktyk społecznych oraz nośnikiem wartości takich jak zdrowie, wspólnotowość i nowoczesny styl życia. W nowszych badaniach podkreśla się również znaczenie narracji storytellingowych w przekazach wizualnych, które pozwalają integrować aktywność fizyczną z szerszym doświadczeniem miejskim i turystycznym [Phung 2025]. Sport i rekreacja nie funkcjonują w miejskich przekazach wyłącznie jako kategorie zdrowotne czy infrastrukturalne, lecz także jako elementy komunikacji znaczeń i stylów życia związanych z miejscem [Kavaratzis 2004; Hou 2017]. Mogą one odzwierciedlać społeczne wyobrażenia dobrostanu, estetyki codzienności i pożądanego sposobu korzystania z miasta [Malchrowicz-Moško, Kamel, Poczta 2016]. Gdy praktyki te zostają przedstawione w otoczeniu obiektów dziedzictwa, historycznych tras lub symbolicznych przestrzeni miejskich, mogą współtworzyć doświadczenie turystyki kulturowej [Gibson 1998; Hou 2017].

Badania prowadzone w Polsce wskazują, że infrastruktura sportowa oraz wydarzenia sportowe mogą wzmacniać wizerunek miasta, pod warunkiem ich osadzenia w szerszej narracji o tożsamości miejsca [Malchrowicz-Moško, Kamel, Poczta 2016, s. 211–213]. W filmach promocyjnych sport coraz częściej funkcjonuje jako komponent zintegrowanej opowieści łączącej przestrzeń miejską, kulturę i styl życia mieszkańców. Z perspektywy turystyki kulturowej umożliwia to budowanie obrazu miasta jako destynacji wielowymiarowej, oferującej zarówno doświadczenia kulturowe, jak i aktywne formy spędzania czasu [Hou 2017, s. 6839].

Metodyka doboru miast i materiału badawczego

Dobór miast oraz filmów promocyjnych do analizy został przeprowadzony w sposób mający na celu ograniczenie subiektywności badacza oraz zapewnienie porównywalności

materiału empirycznego. Populację badania stanowiły oficjalne filmy promocyjne miast europejskich, publikowane przez jednostki samorządu terytorialnego lub powiązane z nimi instytucje promocji turystycznej, dostępne publicznie w serwisach internetowych.

Do analizy włączono materiały audiowizualne spełniające następujące kryteria: (1) posiadające charakter wizerunkowy lub wizerunkowo-turystyczny, (2) opublikowane w latach 2013–2025, (3) o czasie trwania od 30 do 240 sekund oraz (4) zawierające wyraźne odniesienia do sportu, rekreacji lub przestrzeni sprzyjających aktywności fizycznej. Tak określone kryteria umożliwiły wyodrębnienie materiałów porównywalnych pod względem funkcji komunikacyjnej i formy przekazu. Zróżnicowanie stylistyki, dynamiki montażu oraz sposobu prowadzenia narracji umożliwiło identyfikację odmiennych strategii komunikacyjnych stosowanych w promocji miast.

Zastosowano dobór warstwowy, oparty na trzech kryteriach: wielkości miasta (ośrodki małe, średnie i duże), pełnionej funkcji (stolice państw lub regionów, metropolie regionalne, miasta o profilu turystycznym) oraz położenia geograficznego (makroregiony Europy). W obrębie każdej warstwy miasta wybierano losowo, a do analizy kwalifikowano pierwszy dostępny film spełniający powyższe kryteria, opublikowany na oficjalnym kanale jednostki samorządu terytorialnego lub instytucji odpowiedzialnej za promocję miasta.

W sytuacji braku materiału spełniającego kryteria zastosowano procedurę zastępczą, polegającą na wyborze kolejnego miasta z tej samej warstwy. Przyjęta procedura doboru umożliwiła zachowanie porównywalności próby miast europejskich, w tym polskich oraz ograniczenie ryzyka doboru celowego materiału badawczego.

Procedura analityczna obejmowała: (1) selekcję materiałów według przyjętych kryteriów, (2) wielokrotny ogląd każdego filmu, (3) identyfikację i kodowanie motywów odnoszących się do sportu, rekreacji, infrastruktury, przestrzeni miejskiej i dziedzictwa kulturowego, a następnie (4) interpretację porównawczą narracji wizualnych i werbalnych w grupie miast polskich i pozostałych europejskich.

Opis materiału badawczego

Badanie miało charakter jakościowy, jednak zastosowane podejście wymaga doprecyzowania ze względu na specyfikę materiału empirycznego. Przedmiotem analizy były bowiem zastane materiały audiowizualne, traktowane jako źródła komunikacji promocyjnej miast. Z tego względu wykorzystano jakościową analizę treści materiałów wideo, uzupełnioną interpretacją semiotyczną warstwy wizualnej i werbalnej. Analiza nie dotyczyła

receptji przekazu przez odbiorców, lecz sposobów konstruowania znaczeń w oficjalnych i półoficjalnych narracjach promocyjnych.

Materiał badawczy stanowiło 16 oficjalnych filmów promocyjnych miast, opublikowanych przez jednostki samorządu terytorialnego lub powiązane z nimi instytucje promocji turystycznej (*Destination Management Organizations*), udostępnionych publicznie w serwisie YouTube. Do analizy zakwalifikowano 8 filmów promujących miasta polskie oraz 8 filmów promujących miasta europejskie, dobranych w sposób umożliwiający porównanie ośrodków o zbliżonej skali demograficznej, funkcji administracyjnej oraz znaczeniu turystycznym.

W grupie miast polskich uwzględniono ośrodki o zróżnicowanej wielkości i randze administracyjnej, pełniące funkcje metropolitalne, regionalne oraz turystyczne. Analogicznie, w grupie miast europejskich znalazły się miasta będące stolicami państw lub regionów, ważnymi ośrodkami kulturowymi i turystycznymi, a także miasta o wyraźnie zarysowanym profilu rekreacyjnym i lifestyle'owym. W obu przypadkach analizowano po jednym filmie „flagowym” dla każdego miasta, rozumianym jako materiał wiodący w komunikacji promocyjnej danego podmiotu, publikowany na oficjalnym kanale lub wskazywany na stronach internetowych instytucji odpowiedzialnych za promocję miasta.

Podstawę analizy stanowiły zarówno treści wizualne, jak i elementy werbalne filmów, obejmujące hasła promocyjne, napisy ekranowe oraz narrację lektorską (jeśli występowała). Każdy film analizowano wielokrotnie w celu wyodrębnienia powtarzalnych motywów, form obecności sportu i rekreacji, sposobów prezentacji infrastruktury sportowej oraz relacji pomiędzy aktywnością fizyczną a przestrzenią miejską. Ponieważ część oficjalnych filmów promocyjnych miast europejskich nie jest jednoznacznie dostępna w serwisie YouTube z etykietą „oficjalny film JST/DMO”, w takich przypadkach wykorzystano najbardziej reprezentatywne materiały promocyjne lub turystyczne dostępne na oficjalnych kanałach miejskich lub kanałach partnerskich miasta (np. Vienna Tourist Board, *I amsterdam*). Linki do wszystkich analizowanych materiałów zamieszczono w tab. 1.

Tab. 1. Wykaz miast i filmów promocyjnych wykorzystanych w analizie

Lp.	Kraj	Miasto	Funkcja miasta	Link do filmu	Rok publikacji
1	Polska	Warszawa	stolica państwa	www.youtube.com/watch?v=loe8PXe4uPU&utm	2021
2	Polska	Kraków	metropolia regionalna, miasto historyczne	www.youtube.com/watch?v=QU2gCyyjMtg&utm	2023
3	Polska	Wrocław	metropolia regionalna	www.youtube.com/watch?v=KWObtXXvB7U	2023
4	Polska	Poznań	metropolia regionalna	www.youtube.com/poznan?utm	2017
5	Polska	Gdańsk	miasto portowe, metropolia regionalna	www.youtube.com/watch?v=rpzC8acwkjA	2024
6	Polska	Łódź	metropolia regionalna, miasto postindustrialne	www.youtube.com/watch?v=dXHa pDjYpWA	2023
7	Polska	Katowice	ośrodek metropolitalny	www.youtube.com/watch?v=ZfiCyILHYaw	2023
8	Polska	Lublin	stolica regionu	www.youtube.com/watch?v=ogjS8 owtEVw	2020
9	Austria	Wiedeń	stolica państwa	www.youtube.com/watch?v=g5YR hMg7G_U	2022
10	Czechy	Praga	stolica państwa	www.youtube.com/watch?v=MqKt wjF_VA&utm	2025
11	Holandia	Amsterdam	metropolia międzynarodowa	www.youtube.com/watch?v=YLm7 nvF-aiY	2025
12	Dania	Kopenhaga	stolica państwa	www.youtube.com/watch?v=ye_pe VKCOeE	2019
13	Niemcy	Berlin	stolica państwa	www.youtube.com/watch?v=l_JL2 4u3hpo	2021
14	Wielka Brytania	Manchester	metropolia regionalna	www.youtube.com/watch?v=eXXy wjBvRDI	2025
15	Hiszpania	Bilbao	ośrodek regionalny, miasto przemysłowe	www.youtube.com/watch?v=2s56U oTPkPY	2013
16	Portugalia	Porto	ośrodek regionalny, miasto historyczne	www.youtube.com/watch?v=pE487 F5lcn8	2025

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych materiałów promocyjnych miast publikowanych w serwisie YouTube (dostęp: 3.01.2026)

Wyniki badań

Obecność sportu i rekreacji w filmach promocyjnych miast polskich

Analiza filmów promocyjnych miast polskich wykazała, że sport i rekreacja pojawiają się w nich jako istotny, lecz zazwyczaj niedominujący element narracji wizerunkowej. Aktywność fizyczna prezentowana jest najczęściej w formie krótkich sekwencji wizualnych,

stanowiących fragment szerszej opowieści o mieście jako przestrzeni przyjaznej mieszkańcom oraz odwiedzającym.

Wśród przedstawianych form aktywności dominują sporty rekreacyjne i indywidualne, takie jak bieganie, jazda na rowerze, treningi plenerowe czy rekreacja nad wodą. Rzadziej eksponowany jest sport profesjonalny oraz rywalizacja sportowa, które pojawiają się głównie w kontekście infrastruktury sportowej, obejmującej stadiony, hale widowiskowo-sportowe lub obiekty przeznaczone do organizacji wydarzeń masowych. Sport przedstawiany jest przede wszystkim jako element codziennej aktywności i stylu życia, a nie jako samodzielna atrakcja turystyczna, co wskazuje na jego osadzenie w miejskich praktykach codzienności, a więc także w kulturowo kształtowanych sposobach użytkowania przestrzeni.

Znaczącą rolę w narracjach wizualnych odgrywa infrastruktura sportowa i rekreacyjna, prezentowana najczęściej w sposób użytkowy – jako przestrzeń ogólnodostępna i aktywnie wykorzystywana przez mieszkańców. Obok nowoczesnych obiektów zamkniętych, takich jak hale sportowe czy baseny, często pojawiają się otwarte przestrzenie rekreacyjne, w szczególności parki miejskie, bulwary nadrzeczne oraz sieci ścieżek rowerowych. W części materiałów pojawiały się również znakowane szlaki turystyczne i trasy spacerowe, które łączyły funkcję rekreacyjną z poznawaniem dziedzictwa miejskiego.

Sport i rekreacja są w filmach promocyjnych miast polskich silnie powiązane z przestrzenią publiczną, jednak ich relacja z dziedzictwem kulturowym ma zazwyczaj charakter pośredni. Elementy historyczne i kulturowe pojawiają się najczęściej w tle ujęć sportowych, pełniąc funkcję kontekstu przestrzennego, a nie samodzielnego wątku narracyjnego.

Obecność sportu i rekreacji w filmach promocyjnych miast europejskich

W audiowizualnych przekazach wizerunkowych miast europejskich sport i rekreacja zajmują bardziej wyeksponowane miejsce w strukturze narracyjnej. Aktywność fizyczna jest częściej integrowana z głównym przekazem wizerunkowym, a nie jedynie wkomponowana jako element uzupełniający prezentację atrakcji miasta.

Dominują przedstawienia sportu i rekreacji jako elementu stylu życia oraz doświadczenia dostępnego dla odwiedzających. Oprócz sportów indywidualnych pojawiają się również sceny aktywności grupowych, rekreacji outdoorowej oraz wydarzeń sportowych, często osadzonych w charakterystycznych i łatwo rozpoznawalnych przestrzeniach miejskich.

Aktywność fizyczna bywa ukazywana jako społecznie utrwalony element codzienności miejskiej.

W odróżnieniu od filmów promujących miasta polskie, infrastruktura sportowa w materiałach europejskich rzadziej pełni rolę głównego elementu narracji. Częściej stanowi ona tło dla przekazu lifestyle'owego lub jest zintegrowana z przestrzenią kulturową i krajobrazową miasta. Widoczna jest tendencja do lokowania aktywności sportowych w przestrzeniach o wysokiej wartości symbolicznej, takich jak historyczne centra, nabrzeża, place miejskie czy obszary poprzemysłowe poddane rewitalizacji.

Sport i rekreacja w materiałach promujących miasta europejskie są częściej łączone z narracją o tożsamości miasta, podkreślając jego otwartość, dynamikę oraz nowoczesny charakter. Aktywność fizyczna funkcjonuje tu jako jeden z istotnych komponentów budowania spójnego obrazu marki miejsca.

Analiza porównawcza filmów polskich i europejskich

Porównanie materiałów dotyczących miast polskich na tle wybranych miast europejskich wskazuje na zróżnicowanie funkcji narracyjnej sportu i rekreacji. W filmach polskich aktywność fizyczna pełni głównie rolę elementu uzupełniającego, wzmacniającego przekaz dotyczący jakości życia oraz dostępności przestrzeni miejskiej. W filmach europejskich sport częściej stanowi integralny komponent narracji wizerunkowej, współtworząc główną oś opowieści o mieście.

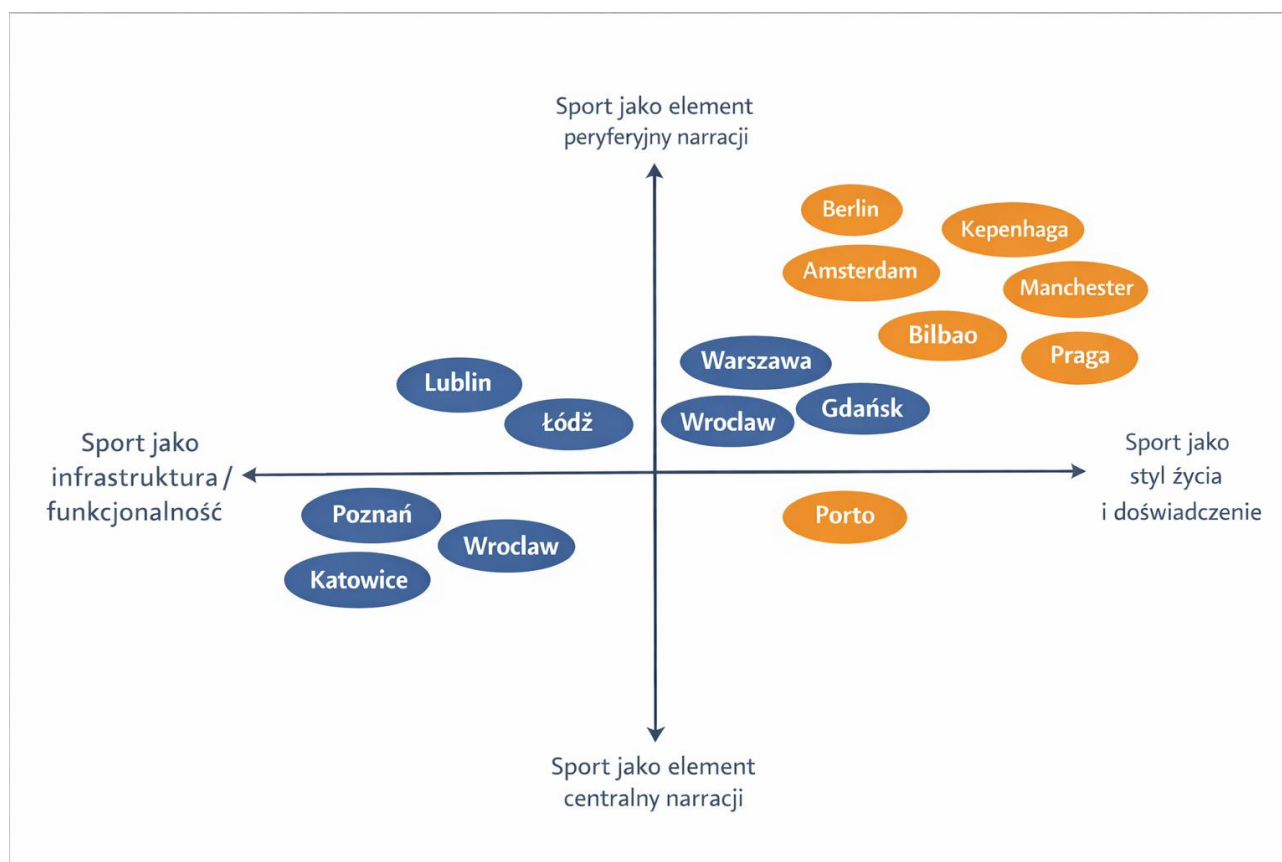
Różnice widoczne są również w sposobie prezentowania przestrzeni rekreacyjnych. W materiałach polskich dominują przestrzenie o charakterze funkcjonalnym i ogólnodostępnym, natomiast w filmach europejskich większy nacisk kładzie się na unikatowość lokalizacji oraz ich powiązanie z dziedzictwem kulturowym i krajobrazem miejskim. Aktywność sportowa bywa wykorzystywana jako środek aktywizacji i „ożywienia” przestrzeni historycznych, nadając im współczesne znaczenie użytkowe.

W obu grupach filmów sport i rekreacja współtworzą obraz miasta jako przestrzeni aktywnej i nowoczesnej, jednak stopień integracji tych elementów z narracją kulturową pozostaje zróżnicowany. Filmy europejskie częściej prezentują sport jako element doświadczenia turystycznego, natomiast filmy polskie akcentują jego znaczenie dla codziennego funkcjonowania miasta i jego mieszkańców.

Modele porównawcze wyników analizy

Modele zaprezentowane na rycinach 1 i 2 umożliwiają syntetyczne ujęcie różnic w sposobie wykorzystania sportu i rekreacji w narracjach promocyjnych miast polskich i europejskich. Stanowią one narzędzia interpretacyjne, pozwalające porządkować jakościowe wyniki analizy treści filmów promocyjnych oraz identyfikować dominujące strategie narracyjne. Analiza leksykalna pełniła funkcję jedynie pomocniczą wobec zasadniczej interpretacji jakościowej i nie stanowiła odrębnego badania statystycznego.

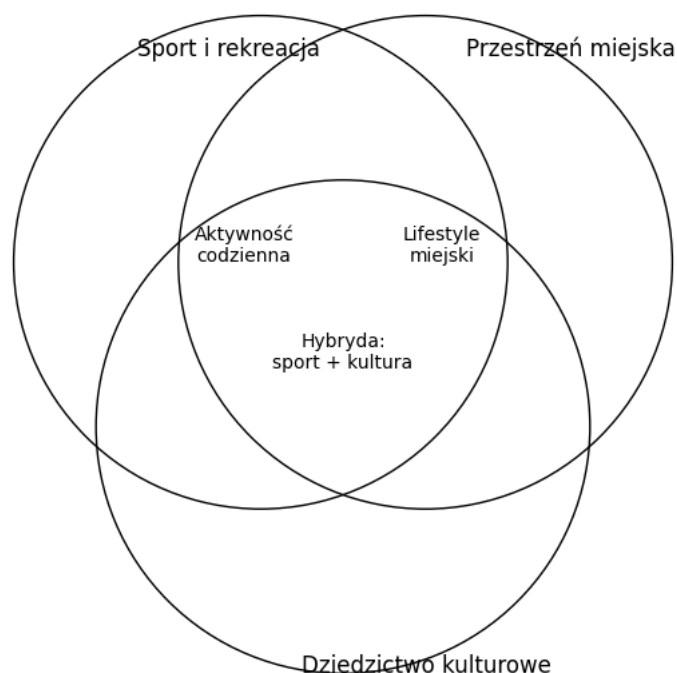
Rycina 1 przedstawia model porównawczy funkcji sportu w strukturze narracyjnej filmów promocyjnych. Oś pozioma obrazuje przejście od sportu traktowanego głównie jako element infrastrukturalny i funkcjonalny do sportu rozumianego jako styl życia i doświadczenie dostępne dla mieszkańców i turystów. Oś pionowa odzwierciedla stopień narracyjnej „centralności” sportu w przekazie promocyjnym – od elementu peryferyjnego, pełniącego funkcję uzupełniającą, po komponent współtworzący główną oś opowieści o mieście. Lokalizacja miast na schemacie ma charakter porządkujący i wynika z jakościowej analizy treści filmów, a nie z pomiaru ilościowego.



Ryc. 1. Model porównawczy funkcji sportu w narracji filmów promocyjnych miast polskich i europejskich

Źródło: opracowanie własne

Rycina 2 ukazuje relacje pomiędzy sportem i rekreacją, przestrzenią miejską oraz dziedzictwem kulturowym w narracjach wizualnych filmów promocyjnych miast. Diagram obrazuje stopień wzajemnego przenikania się tych trzech obszarów oraz pozwala zidentyfikować strefy, w których aktywność sportowa zostaje osadzona w przestrzeniach o znaczeniu kulturowym i symbolicznym, tworząc hybrydowe doświadczenie łączące elementy stylu życia, rekreacji i dziedzictwa.



Ryc. 2. Relacje sportu, przestrzeni miejskiej i dziedzictwa kulturowego w filmach promocyjnych miast

Źródło: opracowanie własne

Wyniki analizy leksykalnej i semantycznej

Analiza warstwy werbalnej i semantycznej filmów promocyjnych wykazała dominację pojęć związanych z aktywnością, ruchem, przestrzenią miejską oraz rekreacją. W filmach promujących miasta polskie częściej pojawiały się odwołania do infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, dostępności obiektów oraz przestrzeni publicznych, takich jak parki, tereny zielone czy ciągi komunikacji rekreacyjnej. W materiałach promujących miasta europejskie częściej występowały natomiast pojęcia odnoszące się do stylu życia, doświadczenia oraz sposobów spędzania czasu w mieście.

Zidentyfikowane różnice leksykalne korespondują z obserwowanymi odmiennościami w warstwie wizualnej i narracyjnej filmów, potwierdzając zróżnicowane podejścia do wykorzystania sportu i rekreacji w komunikacji promocyjnej miast. W warstwie werbalnej odzwierciedlają one odmienne akcenty narracyjne, odpowiadające różnym funkcjom przypisywanym aktywności fizycznej w promocji destynacji miejskich.

W celu wizualnego zobrazowania dominujących pól semantycznych związanych ze sportem i rekreacją przeprowadzono analizę leksykalną warstwy werbalnej filmów promocyjnych, której wyniki przedstawiono w formie chmur pojęć (ryc. 3–4). Zastosowane chmury pojęć mają charakter porządkujący i ilustracyjny – ich celem nie jest analiza częstotliwości statystycznej, lecz identyfikacja dominujących obszarów znaczeniowych obecnych w narracjach promocyjnych.

W chmurze pojęć dotyczącej miast polskich dominują terminy związane z infrastrukturą i dostępnością przestrzeni rekreacyjnych, takie jak *sport*, *rekreacja*, *infrastruktura*, *stadion*, *park*, *ścieżki rowerowe* czy *bulwary*. Wskazuje to na sposób konstruowania narracji, w której sport pełni przede wszystkim funkcję elementu funkcjonalnego i użytkowego, silnie powiązanego z przestrzenią publiczną oraz codziennymi praktykami mieszkańców. Pojęcia odnoszące się do stylu życia i doświadczenia miejskiego pojawiają się rzadziej i mają charakter drugoplanowy.



Ryc. 3. Chmura pojęć odnoszących się do sportu i rekreacji w filmach promocyjnych miast polskich

Źródło: opracowanie własne

W chmurze pojęć dotyczącej miast europejskich wyraźnie dominują określenia odnoszące się do stylu życia i doświadczenia miejskiego, takie jak *lifestyle*, *experience*, *city life*, *outdoor* czy *urban space*. Obecne są również pojęcia związane z kulturą i dziedzictwem, w tym *culture* i *heritage*, co wskazuje na częstsze integrowanie aktywności

sportowej i rekreacyjnej z narracją kulturową oraz tożsamościową miasta. Sport i rekreacja funkcjonują w tych narracjach jako element całościowego doświadczenia destynacji, a nie wyłącznie jako komponent infrastrukturalny.



Ryc. 4. Chmura pojęć odnoszących się do sportu i rekreacji w filmach promocyjnych miast europejskich

Źródło: opracowanie własne

Dyskusja nad wynikami

Uzyskane wyniki potwierdzają, że sport i rekreacja stanowią istotny element współczesnych narracji promocyjnych miast, jednak sposób ich wykorzystania jest wyraźnie zróżnicowany pomiędzy miastami polskimi i europejskimi. Różnice te dotyczą zarówno funkcji narracyjnej sportu, jak i jego relacji z przestrzenią miejską oraz dziedzictwem kulturowym. Obserwacje te wpisują się w ujęcie marki miejsca jako procesu długofalowego budowania znaczeń i skojarzeń, a nie jedynie prezentacji zasobów infrastrukturalnych [Kavaratzis 2004], a także potwierdzają tezę o rosnącym znaczeniu narracyjnego i doświadczeniowego wymiaru komunikacji wizualnej miast [Chatzigeorgiou, Christou, Simeli 2025].

W filmach promocyjnych miast polskich sport i rekreacja są częściej wykorzystywane jako element uzupełniający przekaz wizerunkowy, wzmacniający narrację o jakości życia, dostępności przestrzeni publicznych oraz funkcjonalności miasta. Takie podejście odpowiada postulatowi marketingu terytorialnego akcentującym znaczenie autentyczności i zgodności przekazu z codziennym doświadczeniem miejsca [Gorączko 2015]. Jednocześnie ogranicza ono potencjał sportu jako nośnika treści symbolicznych i kulturowych, co znajduje odzwierciedlenie w pośrednim lub drugoplanowym powiązaniu aktywności fizycznej z dziedzictwem kulturowym. Wyniki te są spójne z obserwacjami wskazującymi, że w wielu

miastach Europy Środkowo-Wschodniej sport w komunikacji promocyjnej pełni przede wszystkim funkcję użytkową, a nie narracyjną.

W filmach promocyjnych miast europejskich sport i rekreacja częściej pełnią funkcję integralnego komponentu narracji marki miasta. Aktywność fizyczna bywa tu osadzana w przestrzeniach o wysokiej wartości symbolicznej i kulturowej, co sprzyja budowaniu obrazu miasta jako stylu życia i doświadczenia dostępnego zarówno dla mieszkańców, jak i odwiedzających. Tego rodzaju narracje są zgodne z ustaleniami badań nad rolą materiałów wideo w promocji destynacji, wskazującymi na znaczenie emocji, immersji oraz doświadczenia w procesie kształtowania wyobrażeń turystycznych [Moin, Hosany, O'Brien 2020; Hou 2017; Amani 2024]. Zbliżone wnioski formułowane są także w nowszych analizach dotyczących krótkich form wideo i cyfrowych narracji destynacyjnych, które podkreślają ich wpływ na percepcję miejsca i decyzje turystyczne [Chen, Wu, Zhang 2023].

Z perspektywy turystyki kulturowej szczególnie istotne jest obserwowane w części materiałów europejskich zjawisko integracji sportu z dziedzictwem kulturowym, prowadzące do powstawania hybrydowych form doświadczenia turystycznego. Sport nie konkuruje tu z ofertą kulturową, lecz ją uzupełnia, wzmacniając atrakcyjność przestrzeni historycznych poprzez nadanie im współczesnych funkcji rekreacyjnych i lifestyle'owych. Tego rodzaju podejście sprzyja reinterpretacji dziedzictwa oraz jego włączeniu w codzienne praktyki użytkowania miasta. Wyniki te korespondują zarówno z wcześniejszymi badaniami nad rolą wydarzeń i aktywności sportowych w budowaniu wizerunku miast [Malchrowicz-Moško, Kamel, Poczta 2016], jak i z nowszymi koncepcjami storytellingu miejskiego, podkreślającymi znaczenie spójnych narracji łączących kulturę, rekreację i styl życia [Phung 2025].

Należy jednak pamiętać, że analizowane materiały mają charakter promocyjny, a więc z definicji przedstawiają obraz selektywny i afirmatywny. Nie odzwierciedlają pełnego doświadczenia miasta, lecz jego pożądany wizerunek konstruowany na potrzeby komunikacji marketingowej. Oznacza to, że wnioski z badania odnoszą się przede wszystkim do strategii reprezentacji i narracji promocyjnych, a nie do całościowego obrazu miejskiej rzeczywistości.

Wnioski

Przeprowadzona analiza filmów promocyjnych miast pozwala sformułować kilka kluczowych wniosków. Po pierwsze, sport i rekreacja stanowią ważny element komunikacji wizualnej miast, jednak ich funkcja w narracji wizerunkowej jest zróżnicowana przestrzennie i kulturowo. Po drugie, w filmach promocyjnych miast polskich aktywność

fizyczna pełni głównie rolę elementu wspierającego narrację o jakości życia i dostępności przestrzeni miejskiej, natomiast w materiałach europejskich częściej staje się integralnym komponentem opowieści o tożsamości i stylu życia miasta.

Po trzecie, z perspektywy turystyki kulturowej szczególnie istotny jest potencjał sportu jako elementu łączącego dziedzictwo kulturowe z współczesnymi formami użytkowania przestrzeni miejskiej. Odpowiednio zaprojektowane narracje wizualne mogą sprzyjać budowaniu wizerunku miasta jako destynacji wielowymiarowej, oferującej zarówno doświadczenia kulturowe, jak i aktywne formy spędzania czasu.

Wyniki badań potwierdzają przydatność jakościowej analizy treści filmów promocyjnych jako narzędzia badania strategii marketingu terytorialnego. Jednocześnie wskazują na zasadność dalszych badań, obejmujących m.in. analizę recepcji przekazu przez odbiorców oraz porównanie skuteczności różnych modeli narracji wizualnych w kształtowaniu zachowań turystycznych.

Bibliografia

- Amani D., 2024, *Destination promotion videos and tourism knowledge*, „SAGE Open”, DOI:10.1177/21582440241276182
- Chen H., Wu X., Zhang Y., 2023, *Impact of short video marketing on tourist destination perception in the post-pandemic era*, „Sustainability”, t. 15, nr 13, art. 10220, DOI:10.3390/su151310220
- Chatzigeorgiou C., Christou E., Simeli I., 2025, *From brochures to bytes: destination branding through social, mobile, and AI – a systematic narrative review with meta-analysis*, „Administrative Sciences”, t. 15, nr 9, art. 371, DOI:10.3390/admsci15090371
- Gibson H. J., 1998, *Sport tourism: a critical analysis of research*, „Sport Management Review”, t. 1, nr 1, s. 45–76
- Gorączko J., 2015, *Znaczenie marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku i marki jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa podkarpackiego*, „Polityka i Społeczeństwo”, t. 13, nr 2, s. 75–86
- Hou Z.-Q., 2017, *Comparison study of advertising videos of tourism city image – based on the content analysis method*, „Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education”, t. 13, nr 10, s. 6737–6746
- Kavaratzis M., 2004, *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, „Place Branding”, t. 1, nr 1, s. 58–73
- Malchrowicz-Moško E., Kamel M., Poczta J., 2016, *Wpływ wydarzeń sportowych na wizerunek miasta na przykładzie Poznania*, „Journal of Education, Health and Sport”, t. 6, nr 4, s. 211–232
- Moin S. M. A., Hosany S., O'Brien J., 2020, *Storytelling in destination brands' promotional videos*, „Tourism Management Perspectives”, t. 34, art. 100639
- Phung T. B., 2025, *Storytelling on social media: forging the path to tourism*, „Tourism Social Science Journal”, DOI:10.1080/23311975.2025.2482016

Źródła internetowe

www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/zasady/submissions [3.01.2026]
www.youtube.com/poznan?utm [3.01.2026]
www.youtube.com/playlist?list=PLl2hbQNrn21C2qMxuh7GHbJPFRQoKsV6j [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=2s56UoTPkPY [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=dXHapDjYpWA [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=eXXywjBvRDI [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=g5YRhMg7G_U [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=pE487F5lcn8 [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=loe8PXe4uPU&utm [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=l_JL24u3hpo [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=MqKtwjbf_VA&utm [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=ogjS8owtEVw [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=QU2gCyyjMtg&utm [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=rpzC8acwkjA [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=ye_peVKCOeE [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=YLm7nvF-aiY [3.01.2026]
www.youtube.com/watch?v=ZfiCyILHYaw [3.01.2026]

Sport and Recreation in City Promotional Films as an Element of Place Branding: A Comparative Analysis of Selected Polish and European Cities

Abstract: The aim of the article was to analyse the ways in which sport and recreation are used in city promotional films as elements of place branding in the context of cultural tourism. The study is based on a qualitative content analysis and semiotic interpretation of official promotional films from sixteen cities, including eight Polish and eight European cities, selected according to criteria of size, administrative function, and tourism significance. Both the visual and verbal layers of the materials were analysed, with particular emphasis on the presence of sport, recreational infrastructure, and the relationships between physical activity, urban space, and cultural heritage. The results indicate significant differences in the narrative function of sport between Polish and European cities. In Polish promotional films, sport more often serves as a supplementary element, associated with quality of life and accessibility of public spaces. In contrast, European city films more frequently present sport as an integral component of place branding narratives, closely linked to lifestyle and the experiential dimension of the city. The article highlights the role of sport as a potential factor integrating cultural and active tourism within contemporary urban promotional strategies.

Keywords: place branding, city promotional videos, sport and recreation, cultural tourism, visual communication