

**Parzych Krzysztof, Aniszewska Teresa. Tourist image of Ustka in tourist's opinion. The case of Lębork Poviát. Journal of Education, Health and Sport. 2017;7(6):997-1010. eISSN 2391-8306.**  
**DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1167880>**  
**<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/5257>**

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 1223 (26.01.2017).

1223 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2017;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial

use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 28.06.2017. Revised 30.06.2017. Accepted: 30.06.2017.

## **Tourist image of Ustka in tourist's opinion**

### **Turystyczny wizerunek ustki w ocenie odwiedzających**

**Krzysztof Parzych, Teresa Aniszewska**  
Instytut Geografii, Akademia Pomorska w Słupsku

**Key words:** Ustka, tourist attractiveness, image

**Słowa kluczowe:** Ustka, atrakcyjność turystyczna, wizerunek

#### **Abstract**

The aim of this article was an analysis of the seaside polish resort image in the tourist opinion. The town Ustka was used as a case study. Ustka is the one of the biggest seaside resorts in the middle part of the Póbrzeże Bałtyckie. The source of material for the purpose were results of the query made in the tourist season of the 2012 year in the beaches of Ustka and in the chosen tourist accommodation objects. Results show Ustka is very popular resort in the tourist opinion.

#### **Streszczenie**

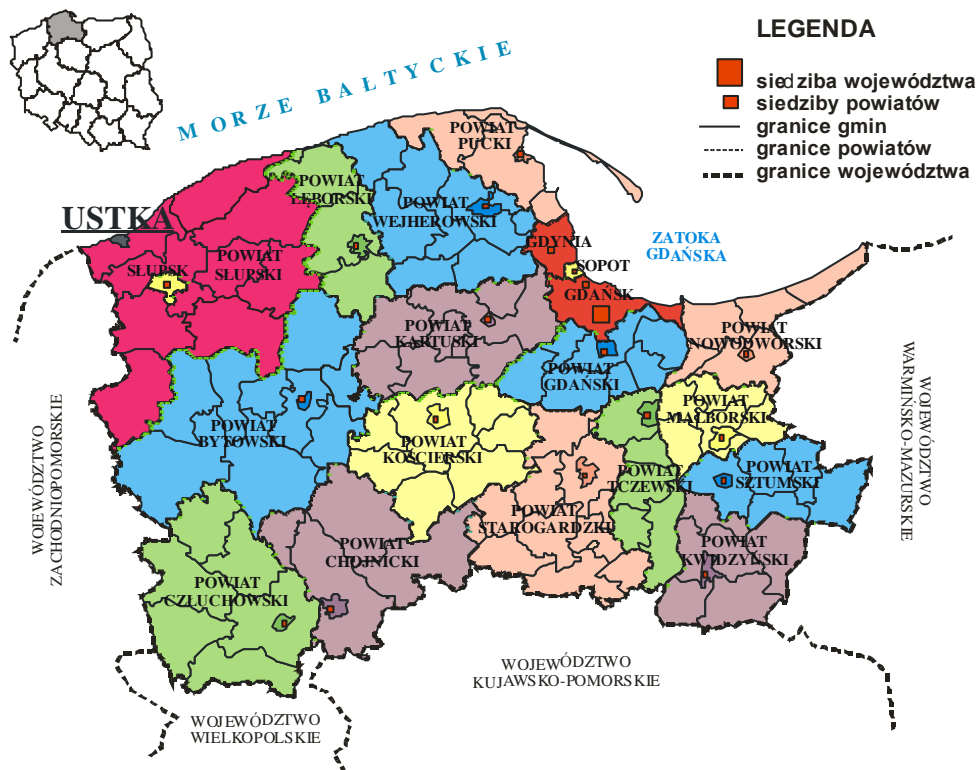
Przedmiotem opracowania była analiza turystycznego wizerunku nadmorskiej miejscowości wypoczynkowej w opinii odwiedzających. Jak studium przypadku posłużono się przykładem Ustki, jednego z największych kurortów nadmorskich w środkowej części Póbrzeża Bałtyku. Materiał źródłowy do realizacji przyjętego celu badawczego stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w sezonie turystycznym 2012 na plażach Ustki. Wyniki wskazują na dużą popularność Ustki wśród turystów oraz jej pozytywny wizerunek w ocenie odwiedzających.

## **Wstęp**

Miejscowości nadmorskie, są głównym celem krajowego ruchu turystycznego. Większość przyjeżdżających przybywa do kurortów nadmorskich w związku z ich walorami wypoczynkowymi, uzdrowiskowymi, rzadziej krajoznawczymi. Atrakcyjność turystyczna to występowanie jednej bądź zespołu cech, które przyciągają do danej miejscowości ruch turystyczny (Kurek 2007). Tematyka atrakcyjności turystycznej była i pozostaje przedmiotem wielu opracowań z zakresu geografii turystyki i wielu innych nauk o turystyce (Jażewicz 2005, 2009, Łojek 2005, Matczak, Rydz 2001, Parzych 2010, 2011, 2015, Szymańska 2012). Głównymi czynnikami decydującymi o atrakcyjności turystycznej nadmorskich miejscowości wypoczynkowych jest ich położenie oraz walory klimatu predystynujące kurorty nadmorskie do uprawiania turystyki wypoczynkowej.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele opracowań dotyczących wizerunku turystycznego, percepcji turystycznej miasta (Dudek 2011, Folga 2011, Glińska i inni 2009, Głinska 2010, Grzegorzczak 2011, Łuczak 2002, Mańkowska 2011, Mazurkiewicz 2006, Rydz 2005, Stanowicka-Traczyk 2008, Wanagos 2011, Zalech 2011).

W niniejszym opracowaniu podjęto zagadnienie analizy wizerunku turystycznego miasta Ustki w ocenie odwiedzających. Ustka jest położona na Pobrzeżu Koszalińskim, u ujścia rzeki Słupi do Morza Bałtyckiego, w odległości 17 kilometrów od Słupska (Kondracki 2001). Administracyjnie jest położona w północno-zachodniej części województwa pomorskiego, w powiecie słupskim (ryc. 1).



**Ryc. 1.** Położenie Ustki w układzie podziału administracyjnego

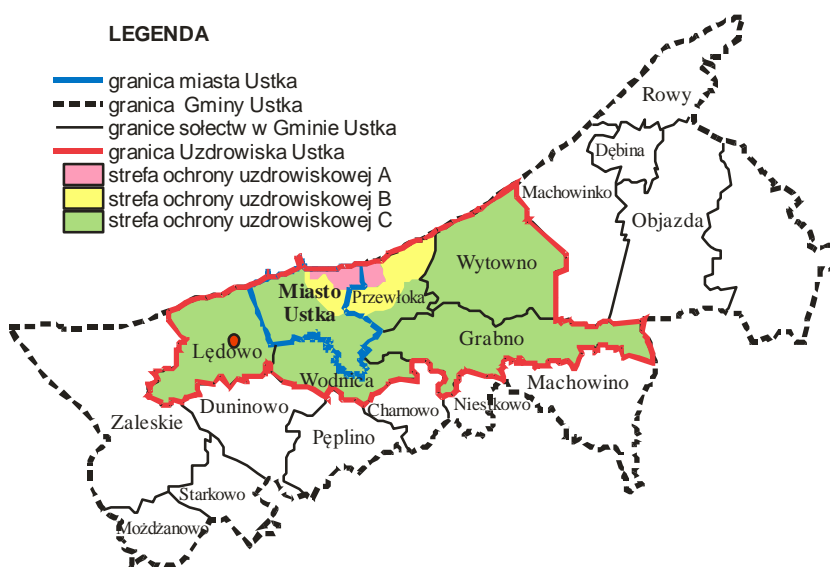
(źródło: *Polska – podział administracyjny, Szkolny atlas geograficzny, 2012, Demart SA, Warszawa; opracowanie własne*)

Miasto stanowi gminę miejską, zamieszkiwaną przez 16950 osób ([www.stat.gov.com](http://www.stat.gov.com)). Zajmuje powierzchnię 11,04 km<sup>2</sup>. Ustka położona jest w obszarze zwanym „Zielonym Pierścieniem Bałtyku”, na obszarze ważnym z punktu widzenia ochrony środowiska przyrodniczego. Cechy przyrodnicze obszaru Ustki, z charakterystycznymi dla wybrzeża morskiego krajobrazami i formami przyrody, są również częścią Koncepcji Krajowej Sieci Ekologicznej ECONET- Polska <sup>1</sup>.

Głównym walorem kształtującym potencjał Ustki dla rozwoju działalności gospodarczych, w tym szczególnie o charakterze turystycznym, jest jej nadmorskie położenie. Determinuje ono podstawowe funkcje miasta: funkcje portu rybackiego, kąpieliska morskiego, miejscowości uzdrowskiej i turystycznej. Niemniej istotnym czynnikiem decydującym o atrakcyjności turystycznej jest statut uzdrowiska, który miasto posiada od 1988. Obecnie Uzdrowisko Ustka

<sup>1</sup> *Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Ustka. Zmiana – aktualizacja* (Załącznik nr 1 do uchwały Nr XXX/ 266 /2012 Rady Miasta Ustka z dnia 28 grudnia 2012 r.)

zgodnie ze Statutem obejmuje swoim zasięgiem miasto Ustka oraz sołectwa przyległe do granic miasta położone w gminie wiejskiej Ustka (ryc.2). Samorządy obu gmin ściśle współpracują ze sobą w sprawach dotyczących uzdrowiska.



**Ryc. 2.** Powiązania przestrzenne miasta Ustka z gminą wiejską Ustka – rok 2012  
*(Źródło: Załącznik nr 1 do Statutu Gminy Ustka, Statut Gminy Ustka, Prawo Lokalne, Gmina Ustka, <http://bip.ustka.ug.gov.pl> z dnia 07.02.2013 r.; opracowanie własne)*

Ustka jest powiązana jest z zewnętrzną siecią transportową poprzez układ drogowy, kolejowy, drogi morskie oraz rowerowe. Szlaki komunikacyjne drogowe o znaczeniu ponadlokalnym to: droga krajowa DK 21: Miastko- Suchorze- Słupsk - Ustka, stanowiąca podstawowe powiązanie dla drogi krajowej DK 6: Szczecin- Słupsk- Gdańsk; droga wojewódzka DW 203: Koszalin- Darłowo- Ustka, droga powiatowa DP 39127: Gąbino -Objazda- Ustka, droga powiatowa DP 39109: Duninowo- Modlinek- Ustka. Stacja kolejowa Ustka jest stacją końcową linii kolejowej ze Słupska. Jest to linia drugorzędna nr 405: Piła - Ustka. Jest ona jednak dostępna jedynie w okresie sezonu urlopowo wakacyjnego.

W strukturze użytkowania ziemi w mieście zdecydowanie dominują tereny leśne, które zajmują prawie 48 % powierzchni. Znaczny odsetek zajmują też grunty rolne- ok. 15 %. Na pozostałe grunty, zajmujące prawie 37% powierzchni miasta, składają się<sup>2</sup>: grunty

<sup>2</sup> *Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Ustka. Zmiana – aktualizacja (Załącznik nr 1 do uchwały Nr XXX/ 266 /2012 Rady Miasta Ustka z dnia 28 grudnia 2012 r.).*

zabudowane i zurbanizowane, niezabudowane zurbanizowane, tereny rekreacyjno-wypoczynkowe, komunikacyjne, grunty pod wodami oraz nieużytki. Bazę noclegową Ustki tworzy 335 obiektów, z których 90% stanowią obiekty sezonowe. Ogółem pojemność bazy noclegowej według danych statystycznych GUS wynosi blisko 10000 miejsc noclegowych (www.stat.gov.com)

## **Ocena wizerunku turystycznego Ustki przez odwiedzających**

Do realizacji celu opracowania, czyli oceny wizerunku turystycznego Ustki w opinii odwiedzających, posłużono się wynikami badań ankietowych. Badanie przeprowadzone zostało w sierpniu i wrześniu 2012 roku w Ustce. Głównym celem badania była próba oceny postrzegania miasta przez turystów odwiedzających Ustkę. Celem badania było określenie:

- czynników identyfikacji miasta w opinii turystów,
- ocena potencjału turystycznego i oceny miasta przez jego mieszkańców,
- określenie liczby odwiedzin, motywów przyjazdu do Ustki oraz identyfikacja oczekiwań turystów,
- ocena wizerunku miasta na tle innych miejscowości nadmorskich.
- określenie szans poprawy lub wzmocnienia turystycznego wizerunku miasta.

Do realizacji celu opracowania wykorzystano metodę ankietową. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety w wersji uproszczonej i rozszerzonej. Ankieta była skierowana do turystów powyżej 15 lat. Część ankiet wypełnili goście największych ośrodków wczasowych w Ustce: „Perła”, „Radość”, „Włókniarz”, „Posejdon”, „Azoty”, kilku pensjonatów i kwater prywatnych oraz klienci Informacji Turystycznej. Pozostałe ankiety wypełnili losowo wybrani turyści napotkani w miejscach największego natężenia ruchu turystycznego: promenada, plaża, Trakt Solidarności. Ponadto niewielką część ankiet wypełnili użytkownicy internetu za pomocą kwestionariusza w wersji elektronicznej.

Łącznie uzyskano 449 wypełnionych ankiet, w tym 355 ankiet w wersji prostej oraz 94 ankiety w wersji zaawansowanej. W sumie w badaniu uwzględniono 437 ankiet. W badaniu ankietowym wzięło udział 265 kobiet (61 %) i 172 mężczyzn (39 %). Struktura wiekowa respondentów była silnie zróżnicowana, były to głównie osoby młode w wieku od 20- 39 lat (52 %) oraz osoby w wieku od 40 – 59 lat (33 %). W strukturze wykształcenia ankietowanych wyraźna była nadreprezentacja osób z wykształceniem wyższym- 51 % oraz średnim- 29 %.

Blisko 85% badanych stanowili mieszkańcy miast, z tego najwięcej w przedziale od 100 do 500 000, mieszkańcy wsi stanowili zaledwie 15 populacji respondentów.



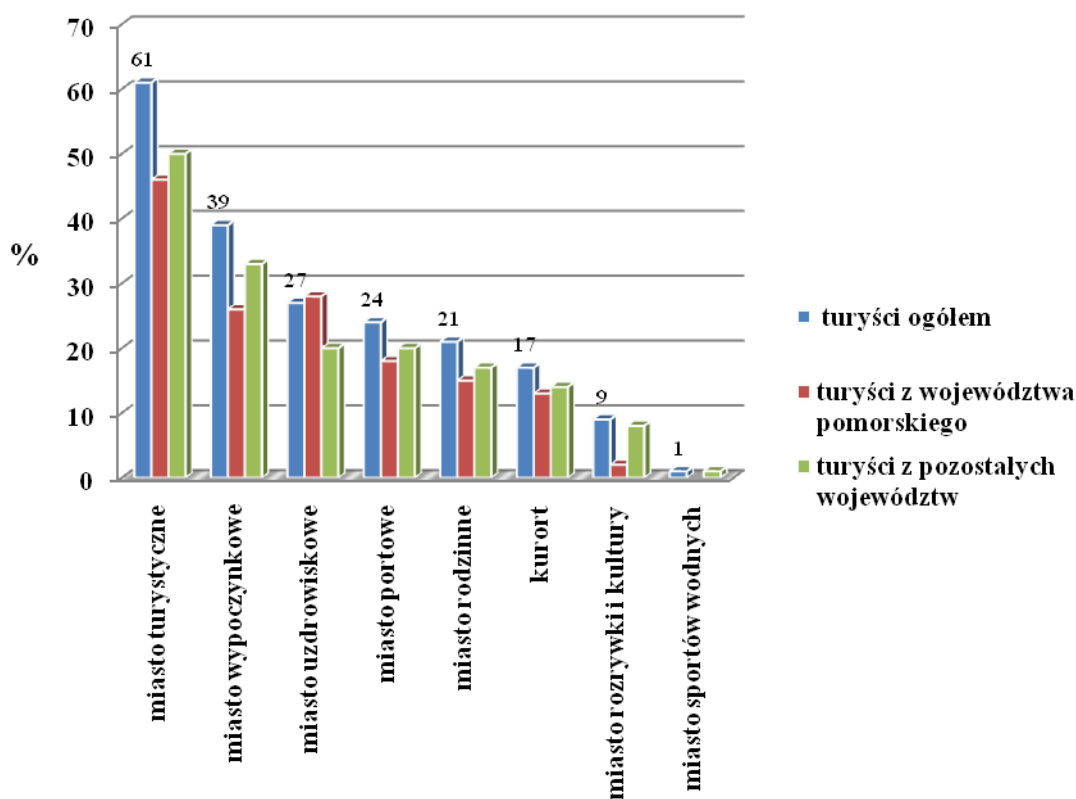
**Ryc. 2.** Zasięg terytorialny pochodzenia turystów na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w Ustce w 2012 r.<sup>3</sup>

Największą grupę wśród badanych stanowili mieszkańcy województwa pomorskiego- 22 %, mazowieckiego i wielkopolskiego- po 11 % (ryc.2). W pozostałych województwach liczba osób nie przekracza 10, a nawet 5 % udziału. Najmniej turystów pochodziło z województwa warmińsko- mazurskiego, podkarpackiego i opolskiego. Warto nadmienić, że ze względu na położenie znaczny odsetek w populacji wypoczywających w Ustce stanowią turyści jednodniowi, bądź weekendowi, przyjeżdżający ze Słupska oraz sąsiednich miejscowości wypoczynkowo- rekreacyjnych.

Turystów poproszono o identyfikację Ustki. W jaki sposób Ustka figuruje w ich świadomości ? Z analizy odpowiedzi wynika, iż 20 % ankietowanych uważa, że Ustka w ogóle nie posiada własnego charakteru. W pozostałej większości (80 %) na pierwszym miejscu

<sup>3</sup> Liczby nie sumują się w 100 %, gdyż 4 % nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, a 6,5 % badanych pochodziło z zagranicy.

wskazano na określenie Ustki jako miasta turystycznego (61 %), w dalszej części- miasta wypoczynkowego (39 %), oraz uzdrowskiego (27 % badanych, ryc. 3). Dużo mniej badanych wskazywało na miasto portowe, rodzinne bądź kurort. Najmniej ankietowanych wskazało na miejsce rozrywki i kultury oraz uprawiania sportów wodnych



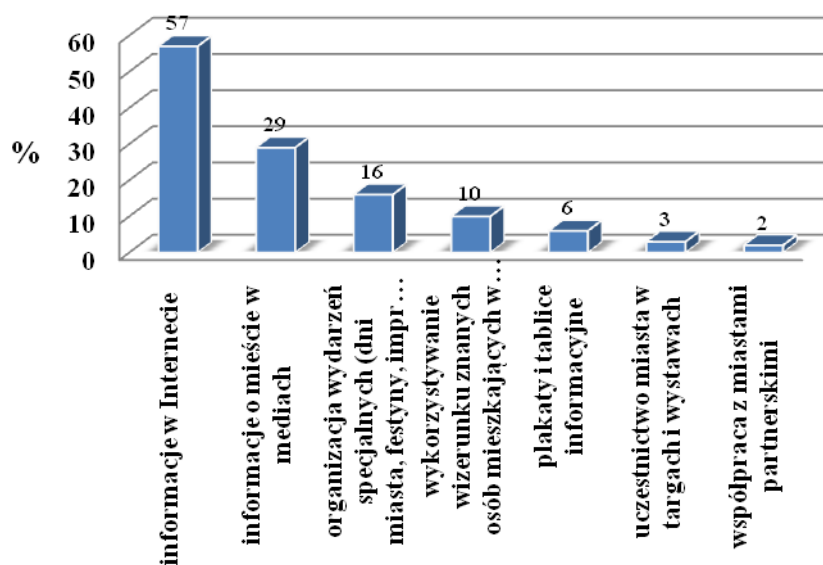
**Ryc.3.** Elementy identyfikacji Ustki w świadomości badanych respondentów w 2012 r.<sup>4</sup>  
*(Źródło: Badania ankietowe przeprowadzone w Ustce w sierpniu i wrześniu 2012 r.; opracowanie własne)*

Wyniki badań wskazują, że podobnie postrzegają miasto turyści zamieszkujący województwo pomorskie. Jednak w stosunku do ogółu i turystów z pozostałych województw, dużo mniej respondentów wskazywało na miasto turystyczne i wypoczynkowe, nieco więcej ankietowanych identyfikuje miasto z uzdrowskiem. Natomiast na miasto jako ośrodek sportów wodnych nie wskazał żaden z ankietowanych.

Następnie turystów zapytano z jakim źródłami promocji zetknęli się przed przyjazdem do miejscowości (ryc.4). Najwięcej osób wskazało na promocję za pośrednictwem internetu (57,0 %), w dalszej kolejności poprzez różne media, oraz informacje poprzez uczestnictwo w różnych

<sup>4</sup> Liczby nie sumują się w 100 %, gdyż ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

wydarzeniach, takich jak: dni miasta, festyny, imprezy kulturalne i sportowe. Około 20 % badanych wskazało na brak kontaktu z jakąkolwiek formą promocji miasta (ryc. 4).



**Ryc. 4.** Najczęściej spotykane formy promocji miasta w opinii badanych respondentów w Ustce w 2012 r.<sup>5</sup>

(Źródło: Badania ankietowe przeprowadzone w Ustce w sierpniu i wrześniu 2012 r.; opracowanie własne)

Istotnym elementem tworzenia wizerunku turystycznego miasta jest jego symbolika. Turystów poproszono o wskazanie głównych symboli, z którymi kojarzy się im Ustka. W przeprowadzonym badaniu, większość respondentów wskazała, że symbolem miasta Ustka jest syrenka (52 %). W dalszej kolejności pojawiła się promenada (18 %), latarnia morska (13 %) i port (13 %). Dla około 4 % ankietowanych głównym symbolem Ustki było molo.

Turyści zapytani o przystosowanie Ustki do pełnienia funkcji turystyczno- wypoczynkowej, w większości wskazywali, że miasto jest dobrze do niej przygotowane- około 75% badanych, pozostali byli przeciwnego zdania.

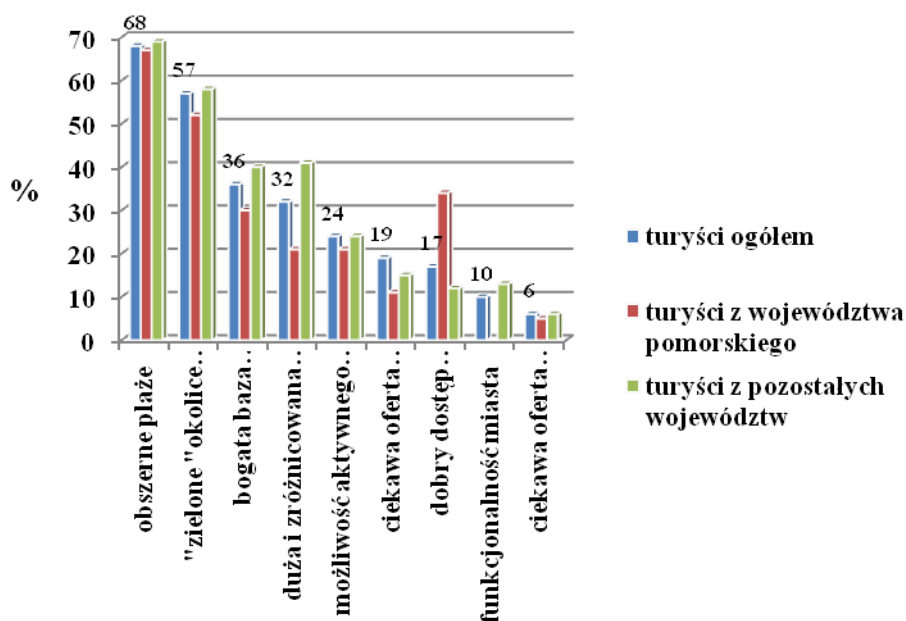
Ustka ze względu na charakter swoich walorów jest atrakcyjna dla turystów przede wszystkim w czasie krótkiego sezonu urlopowo-wakacyjnego. Jednak około 67% badanych respondentów wskazało, że Ustka jest również atrakcyjna poza sezonem turystycznym. Wśród osób, które były przeciwnego zdania, około 40 % za główną przyczynę wskazało brak atrakcji,

<sup>5</sup> Liczby nie sumują się w 100 %, gdyż ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.



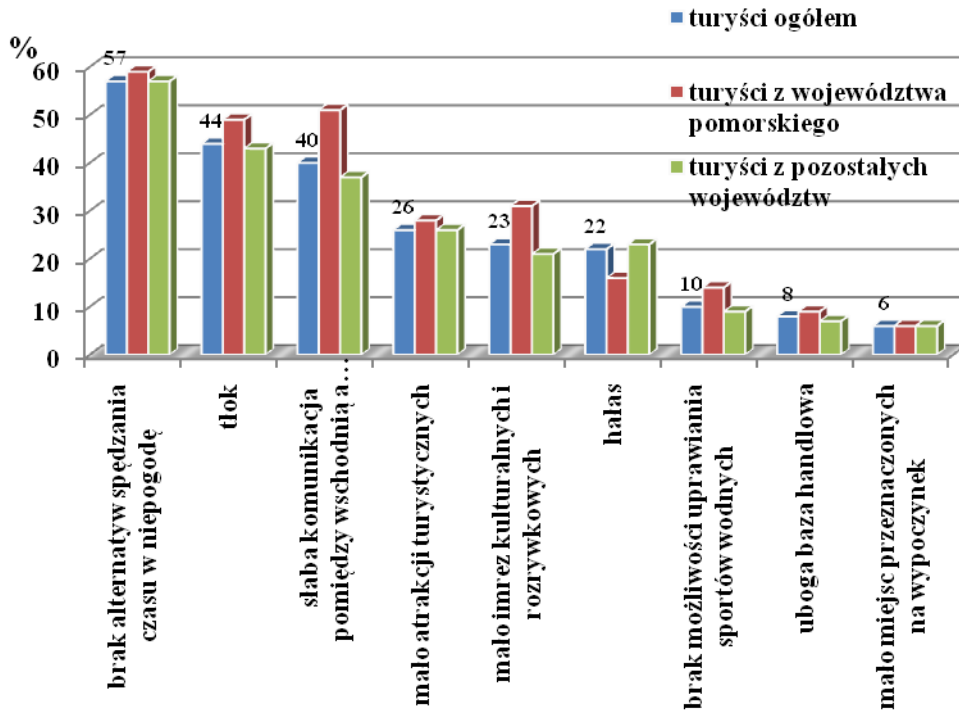
15 % - brak imprez rozrywkowych i kulturalnych, a 10 % - brak oferty i towarzyszącą turyście nudę Ponadto 5 % wskazało, że po sezonie miasto nie ma nic interesującego do zaoferowania.

Respondenci zapytani o mocne strony wizerunku turystycznego Ustki, na pierwszym miejscu wskazywali obszerne plaże (68 %), dalej „zielone okolice” miasta, bliskość i piękno przyrody (57 %), oraz bogatą bazę gastronomiczną, dużą i zróżnicowaną bazę noclegową (odpowiednio 36 i 32 %, ryc.5). Dopiero w dalszej kolejności pojawiały się takie elementy jak: możliwość aktywnego wypoczynku, oferta kulturalna i rozrywkowa dla dorosłych, dobra dostępność komunikacyjna, funkcjonalność miasta. Z ogółu badanych, około 4 % ankietowanych uważa, że Ustka nie ma żadnych mocnych stron.



**Ryc. 5** Mocne strony miasta Ustki w ocenie ankietowanych turystów w Ustce w 2012 roku  
(Źródło: *Badania ankietowe przeprowadzone w Ustce w sierpniu i wrześniu 2012 r.; opracowanie własne*)

Wśród słabych stron wizerunku Ustki najczęściej wskazywano: brak alternatyw spędzania czasu w niepogodę (57 %), tłok (44 %) oraz słabe skomunikowanie plaży zachodniej ze wschodnią (40 %). W dalszej kolejności badani uznali, że słabą stroną Ustki jest również mało atrakcji turystycznych, imprez kulturalnych i rozrywkowych oraz hałas (ryc.6). Jako inne słabe strony wskazywano na: brak komunikacji miejskiej, mało parkingów lub płatne parkowanie, handel namiotowy na promenadzie. Czynniki te miały jednak niewielką liczbę wskazań a liczbie ogółem. Ponadto, spośród badanych, 7 % uważało, że Ustka nie ma żadnych słabych stron.



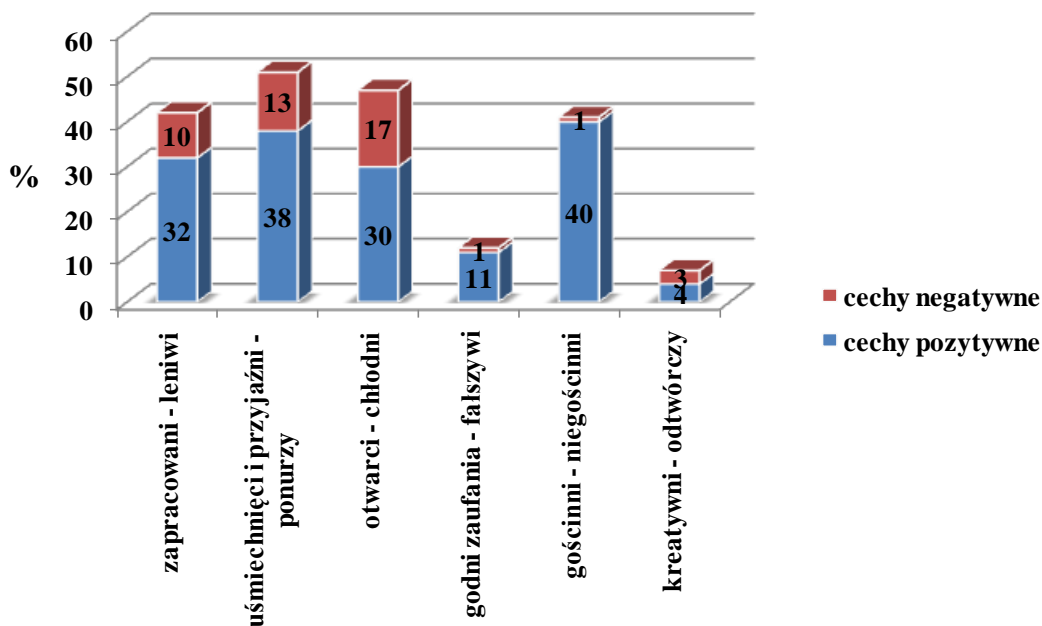
**Ryc. 6.** Słabe strony miasta Ustki w ocenie ankietowanych turystów w Ustce w 2012 r. (Źródło: Badania ankietowe przeprowadzone w Ustce w sierpniu i wrześniu 2012 r.; opracowanie własne)

Zdecydowanie najczęściej wskazywanymi przez turystów atrakcjami Ustki są: promenada (72 %), plaże (71 %), w dalszej kolejności wskazują oni port (32 %). Wśród pozostałych częściej pojawiały się: stare miasto, latarnia morska, bunkry (Lędowo). Dopiero w dalszej kolejności znalazło się centrum miasta i parki, natomiast najmniejszą uwagę według badanych przykuwają usteckie obiekty sportowe oraz muzea i galerie sztuki (ryc. 6).

W celu zbadania w jakim stopniu w ocenie respondentów, wykorzystywanie elementów „z przeszłości” podnosi atrakcyjność turystyczną miasta, zostali oni najpierw zapytani o znajomość historii Ustki. Zdecydowana większość (80 %) respondentów deklarowało tą znajomość, lecz aż 59 % z nich - w niewielkim stopniu. Spośród tych osób, prawie wszyscy (92 %) uważali, że elementy historyczne uatrakcyjniają miasto.

Turystów zapytano o odczucia dotyczące nastawienia mieszkańców Ustki do odwiedzających Ustkę, biorący udział w badaniu zostali poproszeni o wskazanie ich pozytywnych i negatywnych cech. W przypadku 78,0% badanych były to cechy pozytywne. Najczęściej wskazywano na takie cechy usteckich jak: gościnni, uśmiechnięci i przyjaźni, zapracowani, otwarci. Wśród cech negatywnych najczęściej wskazywano na: ponurzy i chłodni.

W zestawieniu cech, w każdym z przypadków cecha pozytywna jest dominującą (ryc. 7).



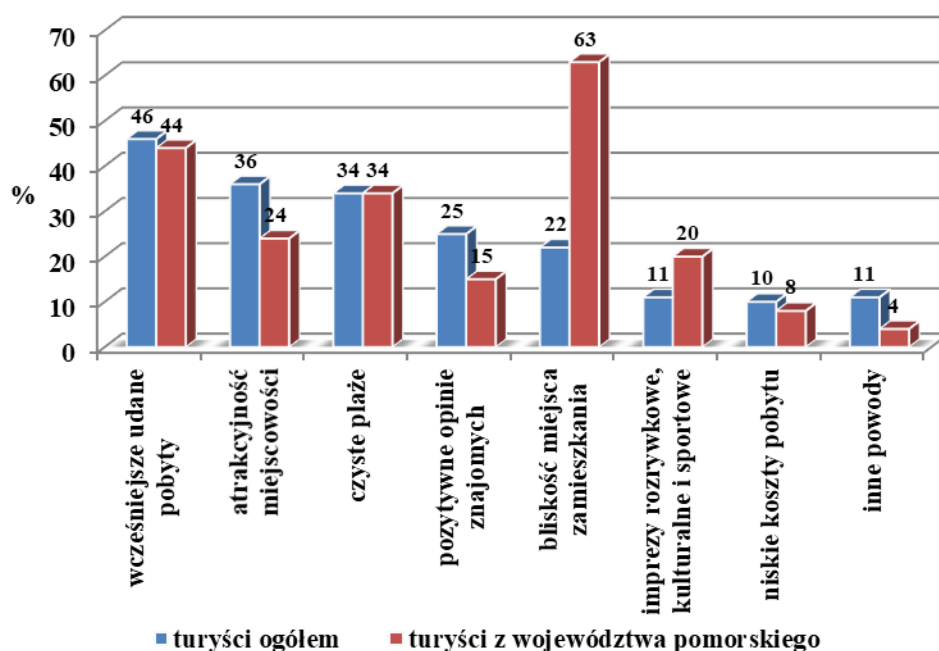
**Ryc. 7.** Cechy mieszkańców Ustki w opinii odwiedzających miasto

(źródło: Badania ankietowe przeprowadzone w Ustce w sierpniu i wrześniu 2012 r.; opracowanie własne)

Spośród badanych respondentów, 63 % odwiedziło Ustkę po raz trzeci i więcej, 16 % turystów odwiedziło ją po raz drugi, natomiast 21 % osób było w Ustce pierwszy raz w życiu. Ankietowanych zapytano o to, czy odwiedziłoby Ustkę w przyszłości. W 53 % przypadkach odpowiedź była pozytywna, w 36 % - może, tylko w 9 % - raczej nie.

Mimo, że tylko 53 % badanych wskazywała, że na pewno odwiedzi Ustkę w przyszłości, jednocześnie 85 % z ogółu badanych wskazywało, że poleci miasto rodzinie, znajomym, mieszkańcom swojej miejscowości i innym (internautom, osobom starszym, sąsiadom). Natomiast 15 % objętych badaniem turystów nie poleciłoby Ustki, jako destynacji turystycznej.

Turyści zapytania o motywy wyboru Ustki jako miejsca wakacyjnego przyjazdu najczęściej wskazywali: wcześniejsze udane pobyty (46 %), atrakcyjność miejscowości (36 %), czyste plaże (34 %), pozytywne opinie znajomych (25 %) oraz bliskość miejsca zamieszkania (22 %, ryc.8). Dopiero w dalszej kolejności wskazywano imprezy rozrywkowe, kulturalne, sportowe oraz niskie koszty pobytu. Ponadto wśród odpowiedzi pojawiały się: wizyta u rodziny (5 % ogółu ankietowanych), miasto rodzinne, pobyt w sanatorium, wyjazd służbowy, położenie wśród lasów, mała miejscowość, miłe wspomnienia, sentyment do miejsca, przypadek (ryc. 8).



**Ryc. 8.** Czynniki wyboru miasta Ustki przez turystów biorących udział w badaniu ankietowym w Ustce w 2012 roku

Zdecydowana większość turystów zamieszkujących województwo pomorskie wybrała Ustkę, jako miejsce swojego wypoczynku z powodu bliskości miejsca zamieszkania (63 %), kolejne powody to udane pobyty i czyste plaże. W stosunku do ogółu badanych, więcej ankietowanych wybrało Ustkę ze względu na organizowane imprezy, natomiast dużo mniej doceniło atrakcyjność miejscowości. Turyści objęci badaniem przyjeżdżając do Ustki nastawieni byli głównie na spokojny wypoczynek - 67 % i zwiedzanie - 32 %. Dopiero w dalszej kolejności pojawia aktywny wypoczynek - 24 % oraz rozrywka i życie towarzyskie - 18 %<sup>6</sup>. Spośród ankietowanych 60 % zaspokoilo swoje oczekiwania, 37 % - w pewnym stopniu, natomiast w przypadku pozostałych 3 % te oczekiwania nie zostały zaspokojone.

Ostatnim zagadnieniem była ogólna ocena wizerunku miasta. Ankietowani mieli okazję dokonać subiektywnej jego oceny. Zdecydowana większość (82 %) pozytywnie ocenia wizerunek miasta. Takie zdanie podziela nieco mniej, bo 78 % badanych, mieszkańców województwa pomorskiego. Natomiast turyści zamieszkujący pozostałe części Polski oceniają Ustkę pozytywnie aż w 86 %.

<sup>6</sup> Liczby nie sumują się w 100 %, ze względu na możliwość udzielenia odpowiedzi wielokrotnego wyboru.

## Podsumowanie i wnioski

Podsumowując należy podkreślić, że pozytywny turystyczny wizerunek miasta Ustka to wynik wszystkich przeszłych doświadczeń i spostrzeżeń turystów związanych z miastem. Bez efektywnie prowadzonych działań zmierzających do jego kreowania wynik ten byłby pewnie zgoła inny. Co prawda miasto posiada jeszcze pewne braki i niedociągnięcia w zakresie pewnych rozwiązań dotyczących jego promocji i kształtowania wizerunku wśród odwiedzających, ale ważne jest to, że władze lokalne intensywnie pracują nad tym, aby wizerunek ten ciągle poprawiać. Dlatego tym bardziej istotne stają się skutecznie prowadzone działania marketingowe skierowane na promocję jego głównych walorów i poprawianie słabiej ocenianych przez odwiedzających elementów jego wizerunku.

## Bibliografia

1. Dudek-Mańkowska S., 2011, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 42-67.
2. Folga R., 2011, Kreowanie wizerunku miasta – pomników szczególnie naznaczonych przez historię, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 181-205.
3. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
4. Glińska E., 2010, Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 591. „Ekonomiczne problemy usług” Nr 53, Szczecin, s. 127-136.
5. Grzegorzczak A., 2011, Wizerunek i miasto, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 10-17.
6. Jazewicz I., 2005, Ustka jako centrum turystyki uzdrowiskowej, [w:] Rydz E. (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Słupsk, s. 60-70.
7. Jazewicz I., 2009, Rozwój turystyki w miejscowościach nadmorskich Środkowego Wybrzeża na przykładzie Poddąbia, „Słupskie Prace Geograficzne” nr 6, Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk.
8. Łuczak A., 2002, Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej, [w:] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, tom CXII, Warszawa, s. 187-205.
9. Mazurkiewicz L., 2006, Marketing miejsca turystycznego, „Przegląd Geograficzny” tom 78 zeszyt 4, Polska Akademia Nauk Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, Warszawa, s. 473-489.
10. Rydz E., 2005, Wprowadzenie, [w:] Rydz E. (red.), *Kształtowanie funkcji turystycznych*

w miejscowościach uzdrowiskowych, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Słupsk, s. 5-8.

11. Stanowicka-Traczyk A., 2008, Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz – Olsztyn.
12. Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Ustka. Zmiana - aktualizacja (Załącznik nr 1 do uchwały Nr XXX/ 266 /2012 Rady Miasta Ustka z dnia 28 grudnia 2012 r.).
13. Szymańska W., 2012, Miasto Ustka jako uzdrowisko – rozwój przestrzenny i funkcjonalny, [w:] Rydz E. (red.), Ekonomiczne i organizacyjne aspekty funkcjonowania polskich uzdrowisk, Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk, s. 209-236.
14. Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz gminach uzdrowiskowych (Dz. U. z 2012 r., poz. 651).
15. Wanagos M., 2011, Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – system relacji i powiązań marketingu wewnętrznego regionu, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 663. „Ekonomiczne problemy usług” Nr 75, Szczecin, s. 279-291.
16. Zalech M., 2011, Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 663. „Ekonomiczne problemy usług” Nr 75, Szczecin s. 155-16.