

**WSPÓŁPRACA PUBLICZNO-PRYWATNA  
NA PRZYKŁADZIE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ  
WYBRANYCH MIAST NADBAŁTYCKICH**

**Streszczenie**

Promocja obszarowego produktu turystycznego wyłącznie przez sektor prywatny jest w zdecydowanej większości przypadków mało efektywna ze względu m.in. na trudności organizacji branży związane z dużym rozdrobnieniem branży turystycznej oraz częstym wykorzystywaniem tzw. efektu gapowicza. Sektor publiczny jest zainteresowany rozwojem turystyki (a co za tym idzie jej promocją) w regionie z licznych przyczyn, które można podzielić na cztery zasadnicze grupy: ekonomiczne, polityczne, socjologiczne i związane z ochroną środowiska naturalnego. W artykule zbadano sposób kooperacji pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym w ośmiu miastach nadbałtyckich. Wyróżniono cztery różne modele współpracy oraz porównano je do modelu teoretycznego.