

RPW/54540/2026-1P



EZD RP UM WK-P

Data rejestracji: 2026-06-16  
Data wpływu: 2026-06-16

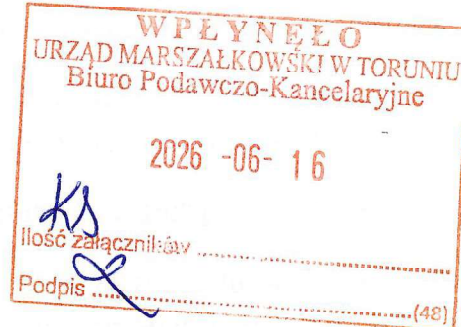
Marek Gralik  
Radny Województwa  
Kujawsko-Pomorskiego



p. Paweł Wójcik - Popielarczyk

od do rany  
P. Wójcik, 16.06.2026. 16.06.2026

Bydgoszcz, 16 czerwca 2026 r.



Sz. P.

Piotr Całbecki

Marszałek Województwa

Kujawsko-Pomorskiego

Szanowny Panie Marszałku,

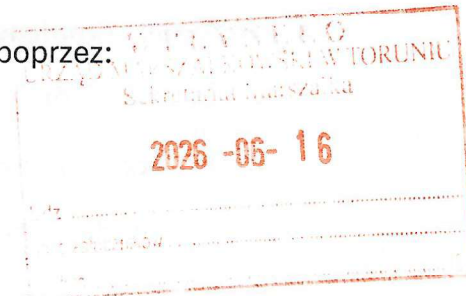
uprzejmie proszę o stosowne wyjaśnienia i odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania Programu „Bory Tucholskie – Naturalnie”.

## 1. Cel programu i jego założenia

Program miał promować Bory Tucholskie jako region turystyczny poprzez:

- budowę marki regionu „Bory Tucholskie – Naturalnie”,
- rozwój turystyki naturalnej (slow tourism),
- wsparcie lokalnych przedsiębiorców i agroturystyki,
- integrację branży turystycznej w regionie,
- organizację wydarzeń promocyjnych i konferencji.

Został uruchomiony z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego, przy współpracy K-POT i LGD „Bory Tucholskie”.



## 2. Fakty, które zdołałem potwierdzić

- Fundacja „Cisowy Fyrtel” realizowała projekt i deklaruje wykorzystanie środków publicznych: oficjalnie 30 000 zł, przy sumie wydatków ok. 40 000 zł, co wymaga wyjaśnienia.

- LGD „Bory Tucholskie” formalnie twierdzi, że projektu nie prowadziła, mimo że marka występuje w jej materiałach.
  - Strona internetowa powstała dopiero w 2025 roku, mimo że projekt miał funkcjonować od 2021.
  - Domeną zarządza osoba prywatna (p. Karol Gutsze).
  - Zewnętrzne działania promocyjne pojawiają się głównie w reakcji na naciski lub w celu udowodnienia, że projekt „działa” (np. sponsorowane artykuły w lokalnej prasie).
- 

### **3. Co się dzieje w praktyce dla lokalnych firm**

- Lokalni przedsiębiorcy, w tym agroturystyka, nie są informowani ani zapraszani do udziału w projekcie.
  - Program w praktyce działa głównie dla firm spoza Borów Tucholskich (Tleń, Osie, powiat świecki).
  - Nie ma jasnych danych, ile środków faktycznie zostało przeznaczonych i wykorzystanych na realne działania w regionie.
- 

### **4. Problemy organizacyjne**

- Projekt rozproszony między Fundację, LGD, K-POT i samorządy.
  - Brak centralnego operatora i pełnej odpowiedzialności.
  - Brak audytu i pełnych rozliczeń finansowych.
  - Marka działa jak „wydmuszka” — wygląda na aktywną tylko wtedy, gdy pojawiają się zewnętrzne naciski.
- 

### **5. Historia prób kontroli**

- Nowy zarząd starostwa powiatowego próbował w zeszłym roku przejąć sprawę programu i złożyć wniosek do Urzędu Marszałkowskiego.
- Wniosek został odrzucony. Prawdopodobnie wpływ miały powiązania personalne: prezes/wiceprezes fundacji oraz lokalna poset.
- Starostwo deklaruje, że nie korzysta finansowo z projektu, a środki przekazywane LGD nie przynoszą lokalnej korzyści.

---

## 6. Najważniejsze wątpliwości

1. Kto jest faktycznym właścicielem marki i domeny?
2. Jak dokładnie środki publiczne przepłynęły przez projekt od 2002/2021 roku?
3. Kto był rzeczywistym beneficjentem tych środków?
4. Dlaczego działania promocyjne są wybiórcze i opóźnione?
5. Dlaczego lokalni przedsiębiorcy zostali pominięci?
6. Dlaczego LGD formalnie odcina się od projektu, mimo że używa marki?
7. Brak jawnych kryteriów uczestnictwa i pełnych rozliczeń.

---

## 7. Wnioski i rekomendacje

- Projekt wymaga audytu finansowego i kontroli transparentności.
- Należy ustalić formalnego operatora marki i zasady wydatkowania środków.
- Powinny powstać jawne zasady udziału przedsiębiorców z Borów Tucholskich.
- Konieczne jest sprawdzenie, czy wydatki faktycznie przyczyniają się do rozwoju turystyki w regionie.
- Wszystkie działania i raporty powinny być udostępniane władzom województwa i starostwu w celu zapewnienia realnej kontroli.

*Łąq użyz srean*  
*Pan Grah*