



**Marszałek Województwa
Kujawsko-Pomorskiego**

Piotr Całbecki

Toruń, dnia 23 czerwca 2026 r.

Dot. KS-II-S.0003.20.2026



**Pan
Marek Gralik
Radny Sejmiku
Województwa Kujawsko-Pomorskiego**

Szanowny Panie Radny,

w odpowiedzi na Pana zapytanie w sprawie funkcjonowania programu „Bory Tucholskie – naturalnie” z dnia 16 czerwca 2026 r., przedstawiam poniższe informacje, sporządzone w oparciu o oferty i sprawozdania z realizacji zadań publicznych, a także wiedzę pracowników Departamentu Sportu i Turystyki oraz Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej dotyczącą marki „Bory Tucholskie” i koncepcji „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc”.

Na wstępie wartym jest zaznaczenia, że marka turystyczna „Bory Tucholskie” funkcjonuje jako odrębna kategoria i nie jest tożsama z poszczególnymi projektami i zadaniami publicznymi realizowanymi przez organizacje w ramach otwartych konkursów ofert. Projekty i zadania nie są bowiem tożsame z samą marką, lecz stanowią narzędzia służące jej kreowaniu, rozwojowi i promocji, wpisujące się w szerszą koncepcję marki parasolowej „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc”.

1. Marka „Bory Tucholskie” w ramach „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc”

Prace nad „Strategią marki Bory Tucholskie wraz z planem promocji” zostały zrealizowane w 2021 r. przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną oraz jej członków jako element działań na rzecz rozwoju turystycznych marek terytorialnych województwa (Kujawy, Pałuki, Bory Tucholskie, Dolina Dolnej Wisły i Pojezierze Brodnickie). Dokument opracowano przy współfinansowaniu i zaangażowaniu Powiatu Tucholskiego i Powiatu Świeckiego.

Strategia została przygotowana w szerokim procesie partycypacyjnym z udziałem samorządów, organizacji pozarządowych, branży turystycznej, instytucji kultury i ochrony przyrody oraz lokalnych liderów. W ramach prac przeprowadzono analizę potencjału turystycznego regionu, wizję lokalną obejmującą 18 miejscowości oraz cykl 4 warsztatów strategicznych i 3 spotkań konsultacyjnych z interesariuszami marki.

Efektem procesu było opracowanie dokumentu wyznaczającego kierunki rozwoju marki turystycznej „Bory Tucholskie – naturalnie”, wskazującego jej kluczowe produkty, potencjalnych partnerów, narzędzia promocji oraz rekomendowany model współpracy i zarządzania marką. Marka została oparta na koncepcji turystyki naturalnej, zakładającej rozwój oferty turystycznej w oparciu o walory przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, autentyczność doświadczeń oraz zasady zrównoważonego rozwoju. Podejście to zostało opisane w Manifeście Turystyki Naturalnej, stanowiącym jeden z dokumentów referencyjnych dla rozwoju marki.

Założenia strategii są wykorzystywane w działaniach realizowanych przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną oraz partnerów marki, z uwzględnieniem dostępnych środków finansowych, inicjatyw lokalnych partnerów oraz możliwości organizacyjnych. Od 2024 r. wsparciu służy m.in. program Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej „Konstelacyjny Budżet Markowy”, w ramach którego wspierane są przedsięwzięcia zgodne z dokumentami strategicznymi, w tym inicjatywy rozwijające markę „Bory Tucholskie – naturalnie” oraz Święto Turystyki Naturalnej.

Bory Tucholskie są jednocześnie jednym z kluczowych obszarów wskazanych w „Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego” jako wymagających szczególnego wsparcia w zakresie rozwoju, promocji i komercjalizacji oferty turystycznej.

Marka funkcjonuje w ramach systemu „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc”, stanowiącego model współpracy i promocji najważniejszych marek turystycznych województwa. Co istotne, proces tworzenia strategii obejmował przedstawicieli dwóch powiatów, licznych samorządów lokalnych, branży turystycznej oraz organizacji społecznych działających na obszarze Borów Tucholskich, dzięki czemu dokument został wypracowany przy szerokim udziale lokalnych interesariuszy.

2. Uwagi ogólne dotyczące modelu zarządzania marką

Strategia marki „Bory Tucholskie” ma charakter kierunkowy i zawiera rekomendacje dotyczące dalszego rozwoju marki, obejmujące działania produktowe, promocyjne oraz możliwe modele jej organizacji i zarządzania. Dokument zakłada współpracę partnerów zaangażowanych w rozwój marki, wskazując możliwe rozwiązania organizacyjne dostosowane do lokalnych uwarunkowań.

Marka „Bory Tucholskie – naturalnie” rozwijana jest w formule partnerskiej, z udziałem organizacji pozarządowych, jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorców oraz innych podmiotów związanych z rozwojem turystyki na obszarze Borów Tucholskich. Analiza działań realizowanych w latach 2019–2026 wskazuje na zaangażowanie partnerów marki w jej rozwój i promocję. Fundacja Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel”, Lokalna Grupa Działania Bory Tucholskie, samorządy lokalne oraz pozostali partnerzy inicjowali i realizowali przedsięwzięcia służące budowaniu rozpoznawalności marki, rozwijaniu współpracy sieciowej oraz wzmacnianiu oferty turystycznej regionu.

Przyjęty model odpowiada charakterowi marki terytorialnej, której rozwój opiera się na współpracy wielu podmiotów reprezentujących sektor publiczny, społeczny i gospodarczy.

3. Informacje o zadaniach realizowanych w poszczególnych latach

Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego od lat wspiera inicjatywy Fundacji Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel” oraz Lokalnej Grupy Działania Bory Tucholskie w ramach otwartych konkursów ofert na realizację zadań publicznych z zakresu turystyki i krajoznawstwa. Dotychczasowa współpraca z obiema organizacjami przebiegała prawidłowo; przekazane sprawozdania zawierają opisy rezultatów i rozliczenia kosztów, co nie wskazuje na problemy z realizacją ani sprawozdawczością zadań.

3.1 Zestawienie zadań w latach 2019–2026

Rok	Beneficjent	Nazwa zadania	Kwota dotacji (zł)	Najważniejszy efekt projektu
2019	LGD Bory Tucholskie	„Jedźcie z blogiem! Dobre relacje promują Konstelacje – Bory Tucholskie”	4 500	Promocja Borów Tucholskich poprzez wizytę i publikacje znanych blogerów rodzinnych; zwiększenie rozpoznawalności regionu i integracja lokalnej branży turystycznej.
2020	LGD Bory Tucholskie	„Bory Tucholskie błękit w Kujawsko-Pomorskich Konstelacjach Dobrych Miejsc”	4 000	Warsztaty i wypracowanie planu działań na rzecz rozwoju turystyki wodnej w Borach Tucholskich; wzmocnienie współpracy podmiotów związanych z turystyką wodną.
2022	LGD Bory Tucholskie	„Bory Tucholskie – naturalnie!”	3 700 (plus środki Powiatu Tucholskiego)	Szkolenie przewodników, konferencja i wycieczki terenowe upowszechniające Strategię marki Bory Tucholskie; wzmocnienie kompetencji przewodników i partnerów marki.
2024	Fundacja „Cisowy Fyrstel”	„Wdrożenie marki turystycznej Bory Tucholskie”	40 000	Przygotowanie narzędzi marki (regulaminy certyfikacji, identyfikacja graficzna, profil FB) oraz rekrutacja i certyfikacja 16 pierwszych partnerów marki „Bory Tucholskie – naturalnie”.
2025	Fundacja „Cisowy Fyrstel” i LGD Bory Tucholskie	„Rozwój i promocja marki turystycznej Bory Tucholskie – naturalnie”	30 000	Rozszerzenie sieci partnerów marki (8 nowych uczestników), organizacja Święta Turystyki Naturalnej i konferencji o przyszłości marki, wzmocnienie rozpoznawalności marki w regionie.
2026	LGD Bory Tucholskie	„Naturalne smaki Borów Tucholskich – sieciowanie branży	20 000	Rozwój komponentu kulinarnego marki: sieciowanie podmiotów gastronomicznych,

Rok	Beneficjent	Nazwa zadania	Kwota dotacji (zł)	Najważniejszy efekt projektu
		turystycznej w Borach Tucholskich i promocja Konstelacji Dobrych Miejsc		wizyty studyjne, konferencja branżowa oraz opracowanie cyfrowej broszury kulinarnej i zestawu potraw regionalnych jako wyróżników marki.

Analiza projektów realizowanych w latach 2019–2026 wskazuje na stopniowy rozwój marki „Bory Tucholskie – naturalnie” – od działań promocyjnych i koncepcyjnych, przez budowanie kompetencji i sieci partnerów, po wdrażanie narzędzi marki, organizację wydarzeń oraz rozwój produktów turystycznych i kulinarnych. Projekty angażowały samorządy, organizacje pozarządowe, przedsiębiorców i mieszkańców regionu.

4. Realizacja zadań i grupy docelowe

Działania realizowane w ramach rozwoju marki „Bory Tucholskie – naturalnie” miały charakter edukacyjny, promocyjny, sieciujący i wydarzeniowy. Obejmowały m.in. szkolenia, warsztaty, konferencje, wyjazdy studyjne, działania promocyjne, rozwój narzędzi komunikacji i certyfikacji marki, udział w wydarzeniach branżowych oraz organizację Święta Turystyki Naturalnej.

Odbiorcami poszczególnych przedsięwzięć byli przedstawiciele branży turystycznej, przewodnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, samorządy lokalne, mieszkańcy regionu oraz turyści. Projekty służyły zarówno podnoszeniu kompetencji partnerów marki i rozwijaniu współpracy sieciowej, jak i promocji walorów przyrodniczych, kulturowych i turystycznych Borów Tucholskich.

Szczególnym przykładem działań integrujących partnerów i promujących markę było Święto Turystyki Naturalnej, łączące prezentację oferty turystycznej regionu, lokalnych produktów, rękodzieła i dziedzictwa kulinarnego z aktywnościami skierowanymi do mieszkańców i turystów. Wydarzenie stanowiło jednocześnie przestrzeń promocji lokalnych przedsiębiorców oraz idei turystyki naturalnej.

5. Lokalni przedsiębiorcy i możliwość prezentacji oferty

Lokalni przedsiębiorcy oraz operatorzy turystyczni korzystali z marki

„Bory Tucholskie – naturalnie”, angażując się w kolejne projekty realizowane od 2024 r.

Do sieci marki włączano ich między innymi poprzez otwarty nabór czy udział w warsztatach.

W 2024 r. opracowano również regulamin marki i zasady certyfikacji oraz powołano Radę

Marki jako forum skupiające podmioty zaangażowane w rozwój i promocję marki

„Bory Tucholskie – naturalnie”, w szczególności reprezentantów przedsiębiorców

turystycznych i okołoturystycznych, organizacji pozarządowych, samorządów oraz innych

instytucji działających na rzecz turystyki w Borach Tucholskich. W następnych latach Rada

Marki była stopniowo rozszerzana o nowych uczestników projektów, którzy zadeklarowali

udział w działaniach na rzecz marki.

Partnerzy marki korzystali z niej m.in. poprzez wspólne działania promocyjne, udział w Świącie Turystyki Naturalnej i innych wydarzeniach, współtworzenie kalendarza imprez oraz uczestnictwo w konferencjach i warsztatach poświęconych rozwojowi marki. Działania realizowane w ramach marki służyły nie tylko promocji regionu, ale również wzmocnieniu współpracy pomiędzy samorządami, organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami i innymi partnerami zaangażowanymi w rozwój turystyki na obszarze Borów Tucholskich, co sprzyja budowaniu trwałych relacji, tworzeniu wspólnych produktów turystycznych oraz prowadzeniu skoordynowanych działań promocyjnych.

6. Strona internetowa i komunikacja projektu

Istotnym elementem rozwoju marki były działania komunikacyjne realizowane za pośrednictwem stron internetowych i mediów społecznościowych. Narzędzia te służyły promocji oferty turystycznej regionu, prezentacji partnerów marki, informowaniu o wydarzeniach oraz budowaniu wspólnej identyfikacji marki „Bory Tucholskie – naturalnie”.

Rozwój narzędzi komunikacyjnych, w tym strony internetowej marki, został uwzględniony w projektach realizowanych w ramach wdrażania i promocji marki turystycznej Bory Tucholskie.

7. Plany rozwoju na przyszłość

Zgodnie ze sprawozdaniem z realizacji zadania za 2025 r. planowane są dalsze działania na rzecz rozwoju marki „Bory Tucholskie – naturalnie”, obejmujące m.in. przygotowanie spójnej koncepcji rozwoju marki na lata 2026–2028, rozwój narzędzi komunikacji i promocji,

uczestnictwo w wydarzeniach branżowych oraz pozyskiwanie środków zewnętrznych na realizację kolejnych przedsięwzięć.

Rozwój lokalnych marek turystycznych ma charakter długofalowy i opiera się na współpracy partnerów, tworzeniu produktów sieciowych, profesjonalizacji oferty oraz wspólnej promocji. W przypadku marki „Bory Tucholskie – naturalnie” oznacza to dalsze wzmacnianie współpracy pomiędzy samorządami, organizacjami społecznymi i przedsiębiorcami, rozwijanie oferty turystyki naturalnej oraz budowanie rozpoznawalności marki w ramach systemu Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc.

Dotychczasowe działania oraz deklarowane kierunki rozwoju wskazują na kontynuację modelu opartego na partnerstwie, angażowaniu lokalnych środowisk oraz wykorzystywaniu potencjału przyrodniczego, kulturowego i kulinarnego Borów Tucholskich.

8. Wnioski

Analiza ofert, sprawozdań oraz dokumentacji konkursowej nie wykazała nieprawidłowości w realizacji i rozliczaniu zadań związanych z marką „Bory Tucholskie - naturalnie”. Zadania były realizowane zgodnie z warunkami konkursów, a przedłożona dokumentacja potwierdza osiągnięcie zakładanych rezultatów.

Zgromadzona dokumentacja wskazuje, że działania realizowane w latach 2019-2025 miały charakter komplementarny i stanowiły kolejne etapy rozwoju marki „Bory Tucholskie – naturalnie”. Obejmowały one zarówno działania promocyjne, edukacyjne i sieciujące, jak również tworzenie narzędzi marki, rozwój oferty turystycznej, budowanie partnerstw oraz organizację wydarzeń służących promocji regionu.

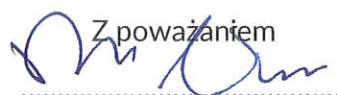
Realizowane projekty były zgodne z założeniami Strategii marki Bory Tucholskie oraz Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego. Ich efektem było stopniowe wzmacnianie rozpoznawalności marki, rozwijanie współpracy pomiędzy partnerami reprezentującymi sektor publiczny, społeczny i gospodarczy oraz tworzenie warunków do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości związanej z turystyką.

Istotnym efektem kolejnych przedsięwzięć było tworzenie i wzmacnianie sieci współpracy pomiędzy samorządami, organizacjami społecznymi, przedsiębiorcami oraz innymi podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki na tym obszarze. Przedstawione działania potwierdzają, że rozwój marki „Bory Tucholskie – naturalnie” opierał się na modelu partnerskim oraz

stopniowym budowaniu oferty turystycznej wykorzystującej walory przyrodnicze, kulturowe i kulinarne Borów Tucholskich.

Należy podkreślić, że rozwój marki terytorialnej jest procesem długofalowym, wymagającym współdziałania wielu partnerów reprezentujących różne środowiska, doświadczenia i perspektywy. Wymaga on dialogu, wzajemnego szacunku oraz wypracowywania wspólnych kierunków działań służących rozwojowi całego obszaru marki. Taki model współpracy został przyjęty również w przypadku marki „Bory Tucholskie – naturalnie”.

Mając na uwadze pytania zawarte w zapytaniu radnego oraz potrzebę pełnego wyjaśnienia wszystkich poruszonych kwestii, Biuro ds. Rozwoju Turystyki planuje objąć w 2026 r. kontrolą zadanie publiczne pn. „Rozwój i promocja marki turystycznej Bory Tucholskie – naturalnie”, zrealizowane w 2025 r. przez Fundację Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel” oraz Lokalną Grupę Działania Bory Tucholskie. Wyniki czynności kontrolnych zostaną uwzględnione w dalszej ocenie realizacji zadania oraz mogą stanowić uzupełnienie informacji przedstawionych w niniejszej odpowiedzi.

Z poważaniem


Marszałek Województwa
Kujawsko-Pomorskiego

Załączniki:

1. „Strategia marki Bory Tucholskie wraz z planem promocji”;
2. „Budowa strategii marki Bory Tucholskie – prezentacja finałowa”.