

Zat. A.

WPLYNEŁO
Departament Sportu i Turystyki

2026-03-02

Ilość zał.

9/6

Podpis

07/07

(2)

OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO*/

~~OFERTA WSPÓLNA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO*~~,

O KTÓRYCH MOWA ART. 14 UST. 1*/2* USTAWY z DNIA 24
KWIETNIA 2003 R.

O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU PUBLICZNEGO I O WOŁONTARIACIE

(DZ. U. Z 2018 R. POZ. 450, Z PÓŹN. ZM.)

POUCZENIE co do sposobu wypełniania oferty:

Ofertę należy wypełnić wyłącznie w białych pustych polach, zgodnie
z instrukcjami umieszczonymi przy poszczególnych polach lub w przypisach.

W przypadku pól, które nie dotyczą danej oferty, należy wpisać "nie dotyczy" lub
przekreślić pole.



Zaznaczenie „*”, np., „Oferta realizacji zadania publicznego*/Oferta wspólna
realizacji zadania publicznego*”, oznacza, że należy skreślić niewłaściwą
odповідź i pozostawić prawidłową. Przykład: „Oferta realizacji zadania
publicznego*/Oferta wspólna realizacji zadania publicznego*”.

I. Podstawowe informacje o złożonej ofercie

1. Organ administracji publicznej, do którego jest adresowana oferta	Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego
2. Rodzaj zadania publicznego ¹⁾	19) turystyka i krajoznawstwo - Promocja kujawsko-pomorskich marek/krajin/produktów turystycznych (np. kampanie promocyjne, strony internetowe)

II. Dane oferenta(-tów)

1. Nazwa oferenta(-tów), forma prawna, numer w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innej ewidencji, adres siedziby, strona www, adres do korespondencji, adres e-mail, numer telefonu

Nazwa: Lokalna Grupa Działania "Bory Tucholskie", Forma prawna: Związek Stowarzyszeń, KRS: 0000250135, Kod pocztowy: 89-500, Poczta: Tuchola, Miejscowość: Tuchola, Ulica: pl. Zamkowy

III. Opis zadania

1. Tytuł zadania publicznego	11/2026 Rozwój i promocja turystyki w województwie kujawsko-pomorskim Bory Tucholskie – Naturalna Konstelacja. Promocja i certyfikacja jakości w regionie		
2. Termin realizacji zadania publicznego	Data rozpoczęcia	2026-06-01	Data zakończenia
			2026-12-31

3. Syntetyczny opis zadania (należy wskazać i opisać: miejsce realizacji zadania, grupę docelową, sposób rozwiązywania jej problemów/zaspokajania potrzeb, komplementarność z innymi działaniami podejmowanymi przez organizację lub inne podmioty)

Na obszarze LGD funkcjonuje rozproszona oferta turystyczna (gospodarstwa agroturystyczne, przewodnicy, organizatorzy turystyki rowerowej i wodnej, obiekty noclegowe, animatorzy kultury), jednak brak jej spójnego systemu jakości, wspólnej identyfikacji oraz skoordynowanej promocji. Pomimo wcześniejszych działań certyfikacyjnych, idea marki lokalnej nie została utrwalona w świadomości wszystkich interesariuszy, a część podmiotów nie korzysta z wypracowanych standardów. Skutkuje to: niespójną komunikacją regionu, ograniczoną rozpoznawalnością oferty, niewystarczającym wykorzystaniem potencjału Rezerwatu Biosfery i walorów przyrodniczych, brakiem trwałej sieci współpracy podmiotów.

Problem ma charakter systemowy: dotyczy zarówno jakości usług, jak i zdolności do wspólnego działania oraz profesjonalnej promocji.

Projekt odpowiada na potrzebę: uporządkowania i wzmocnienia systemu certyfikacji, integracji środowiska usługodawców, zwiększenia rozpoznawalności marki obszaru, poprawy konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej.

Celem projektu jest wzmocnienie spójności, jakości i rozpoznawalności oferty turystycznej marki „Bory Tucholskie Naturalnie” jako specjalizacji turystycznej województwa kujawsko-pomorskiego poprzez rozwój systemu certyfikacji, integrację min. 10 podmiotów oraz realizację skoordynowanych działań promocyjnych zwiększających zasięg marki regionu w ramach systemu „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc”. Projekt ma charakter promocyjno-systemowy: łączy działania wizerunkowe z podniesieniem standardów jakości oraz realnym wzmocnieniem

współpracy branży.

Cel będzie realizowany poprzez:

- stworzenie i wdrożenie standardu jakości marki wraz z systemem wewnętrznej certyfikacji podmiotów turystyki naturalnej,
- przeprowadzenie zintegrowanej kampanii promocyjnej on- i off-line opartej na profesjonalnym zarządzaniu mediami społecznościowymi i płatnych działaniach promocyjnych,
- wzmocnienie współpracy między submarkami województwa poprzez promocję międzybranżową i obecność na wydarzeniach regionalnych,
- wzmocnienie lokalnej sieci współpracy poprzez wspólny kalendarz wydarzeń oraz spotkania sieciujące.

Projekt stanowi kolejny etap wdrażania Strategii marki Bory Tucholskie (obszar: Wizerunek i Współpraca) i bezpośrednio przyczynia się do realizacji celów operacyjnych „Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego”, w szczególności w zakresie:

- rozwoju turystyki w Borach Tucholskich jako subregionu o wyraźnej specjalizacji,
- integracji działań promocyjnych w ramach systemu „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc”,
- podnoszenia jakości i spójności komunikacyjnej marek regionalnych.

Projekt odpowiada na zidentyfikowaną potrzebę:

- uporządkowania i profesjonalizacji komunikacji marki,
- zwiększenia jej widoczności w przestrzeni regionalnej,
- stworzenia mechanizmu budującego wiarygodność i jakość oferty Turystyki Naturalnej.

Projekt jest innowacyjny, gdyż wprowadza pierwszy cyfrowy rejestr certyfikowanych podmiotów, wykorzystuje kod QR przy certyfikacji prowadzący do opisu podmiotu oraz stosuje uproszczony model „mikrocertyfikacji” dostosowany nawet do najmniejszych podmiotów, jak też połączenie działań jakościowych z kampanią cyfrową opartą na analizie danych. Innowacyjność polega na integracji standardów jakości, narzędzi cyfrowych i działań promocyjnych w jednym spójnym systemie.

Miejsce realizacji zadania

Województwo kujawsko-pomorskie, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Borów Tucholskich (powiat tucholski, świecki, bydgoski).

Działania promocyjne będą miały zasięg regionalny i ponadregionalny (kampania online).

Spotkania branżowe i wizyty integracyjne realizowane będą w lokalizacjach reprezentujących różne submarki województwa (m.in. Bydgoszcz, Dolina Dolnej Wisły, Pałuki, Kujawy – wybór uzależniony od dostępności partnerów).

Grupa docelowa

Grupa docelowa projektu:

Potencjalni turyści, którzy stanowią grupę docelową marki "Bory Tucholskie Naturalnie" opisaną w strategii marki. Będą mogli oni odkryć możliwości i produkty zgodne ze strategią marki i zrównoważonym rozwojem oferowane w Borach Tucholskich, zainteresować się ideą Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc, skorzystać z usług turystycznych naszego regionu i subregionu.

Lokalne społeczeństwo Borów Tucholskich. Dzięki realizacji projektu będzie ono lepiej poinformowane o idei Turystyki Naturalnej i jej zasadach, będzie bardziej identyfikować się z zawartą w niej wizją i sposobem jej realizacji.
10 podmiotów działających w szeroko pojętej branży turystycznej w Borach Tucholskich, identyfikujących się z marką "Bory Tucholskie Naturalnie", tworzących sieć działającą wspólnie na rzecz jej rozwoju. Uczestnictwo w projekcie ma na celu rozszerzenie ich perspektyw, umożliwienie nawiązania partnerstw oraz zwiększenie zasięgu działań promocyjnych.

Podmioty z branży turystycznej potencjalnie zainteresowane wdrażaniem zasad Turystyki Naturalnej. Dzięki realizacji projektu będą one mogły zapoznać się z ideą i z zasadami Turystyki Naturalnej i rozważyć przystąpienie do lokalnej sieci zrzeszającej tego typu podmioty oferującej wspólną promocję produktów spełniających zasady zawarte w Manifestie Turystyki Naturalnej.

Podmioty tworzące lokalną branżę turystyczną to głównie niewielkie organizacje, KGW, przedsiębiorcy, lokalne społeczności (np. rolnicy prowadzący agroturystykę), instytucje oraz samorządy. Działalność tych podmiotów ograniczają: brak kapitału, krótki sezon turystyczny, rozproszenie terytorialne, niewielka baza noclegowa, ograniczony dostęp do szkoleń i wsparcia ze względu na dużą odległość od większych ośrodków, niewystarczający budżet reklamowy. Jednocześnie stawiają sobie one za cel zrównoważony rozwój turystyki, w oparciu o lokalne zasoby, bez niszczenia środowiska, co ogranicza grupę odbiorców ich usług. Część barier może być znacząco zmniejszona dzięki realizacji projektu.

Sposób rozwiązywania problemów/zaspokajania potrzeb grupy docelowej

Problem: Niewystarczająca rozpoznawalność marki „Bory Tucholskie Naturalnie”

Cel szczegółowy: Zwiększenie rozpoznawalności i czytelności przekazu marki „Bory Tucholskie Naturalnie” wśród turystów zainteresowanych turystyką zrównoważoną oraz wśród podmiotów branży turystycznej regionu.

Sposób rozwiązania problemu:

- realizacja spójnej kampanii promocyjnej (media społecznościowe, strona internetowa, materiały promocyjne),
- włączenie i promocja Ambasadorów marki jako przykładów dobrych praktyk łączących tradycję z nowoczesnością,
- prezentacja konkretnych produktów i usług wpisujących się w ideę Turystyki Naturalnej,
- budowa jednolitej narracji marketingowej opartej na wartościach Rezerwatu Biosfery.

Efekt:

- zwiększenie świadomości marki wśród odbiorców,
- wzrost zainteresowania ofertą turystyczną regionu,
- większa komercjalizacja marki,
- przyłączanie się kolejnych podmiotów do sieci współpracy.
- Projekt wzmacnia ideę Rezerwatu Biosfery Bory Tucholskie jako obszaru łączącego dziedzictwo przyrodnicze, tradycję i nowoczesne formy przedsiębiorczości.

Problem: Brak systemu jakości budującego wiarygodność

Cel szczegółowy: Umożliwienie wszystkim podmiotom z branży turystycznej spełniającym wyznaczone kryteria jakościowe łatwego dostępu do promocji poprzez wspólną markę

Sposób rozwiązania problemu:

- opracowanie regulaminu i formularza samooceny,

- pilotaż w min. 6 podmiotach,
- audyty weryfikacyjne,
- publikacja listy certyfikowanych podmiotów.

Efekt:

- zwiększenie zaufania turystów,
- czytelne kryteria przynależności do marki,
- większa motywacja podmiotów do spełniania standardów.

Problem: Niewystarczające rozpowszechnienie idei marki wśród branży turystycznej regionu i submarek wojewódzkich

Cel szczegółowy: Upowszechnienie idei marki „Bory Tucholskie Naturalnie” wśród lokalnych przedsiębiorców oraz w ramach submarek województwa kujawsko-pomorskiego.

Sposób rozwiązania problemu:

- prezentacja modelowych wdrożeń marki,
- budowanie relacji między podmiotami różnych submarek,
- wypracowanie zasad wzajemnej promocji i rekomendacji usług.

Efekt:

- zwiększenie identyfikacji branży z marką,
- włączenie marki w system wzajemnych rekomendacji,
- powstanie trwałych partnerstw,
- wzmocnienie pozycji marki w ramach systemu Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc.

Problem: Niski poziom integracji branży turystycznej

Cel szczegółowy: Zbudowanie trwałej współpracy pomiędzy podmiotami działającymi w obszarze turystyki w Borach Tucholskich.

Sposób rozwiązania problemu:

- stworzenie platformy współpracy i komunikacji,
- wypracowanie wspólnych standardów promocyjnych,
- wdrażanie spójnego przekazu opartego na koncepcji Turystyki Naturalnej,
- wspólne działania promocyjne (kampanie, wydarzenia, cross-promocja).

Efekt:

- spójny wizerunek regionu,
- zwiększenie skuteczności działań marketingowych,
- efekt synergii zamiast rozproszonej promocji,
- budowa silnej, rozpoznawalnej marki regionalnej.

Problem: Ograniczone zasoby małych podmiotów branży turystycznej

Cel szczegółowy: Wzmocnienie potencjału promocyjnego i rynkowego małych podmiotów turystycznych poprzez włączenie ich w system marki parasolowej.

Sposób rozwiązania problemu:

- zapewnienie wspólnej promocji w ramach marki,
- udostępnienie narzędzi marketingowych i know-how,
- włączenie do sieci wzajemnych rekomendacji,
- budowanie efektu skali poprzez wspólne działania promocyjne.

Efekt:

- zwiększenie widoczności małych podmiotów,
- poprawa ich konkurencyjności,
- racjonalizacja kosztów promocji,

- wzrost przychodów i stabilności ekonomicznej.

Komplementarność z innymi działaniami podejmowanymi przez organizację lub inne podmioty)

Projekt jest komplementarny przede wszystkim z wypracowaną Strategią marki Bory Tucholskie, realizowaną przez szereg niezależnych podmiotów (organizacje, przedsiębiorcy, samorządy). Realizacja projektu przewidziana jest wspólnie z grupą podmiotów z branży turystycznej, dla tych podmiotów. Idea projektu bazuje także na „Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego”, która przewiduje zarówno promocję produktu obszarowego Borów Tucholskich, jak i integrację podmiotów w ramach Kujawsko-Pomorskich Konstelacji Dobrych Miejsc.

Projekt jest komplementarny z wcześniejszymi naszymi działaniami na rzecz konkretnych grup organizujących lub wspierających turystykę w Borach Tucholskich:

1. utworzenie grupy przewodników terenowych przygotowanych do pełnienia tej funkcji w ramach zrealizowanego przez nas projektu,
2. utworzenie grupy instruktorów turystyki rowerowej wyszkolonych w ramach zrealizowanego przez nas projektu,
3. warsztaty dla podmiotów z branży turystyki wodnej, które integrowały się i wydały wspólne materiały promocyjne w ramach zrealizowanego przez nas projektu,
4. organizacja Święta Turystyki Naturalnej w Borach Tucholskich,
5. rozwój marki "Bory Tucholskie Naturalnie" realizowany wspólnie z Fundacją "Cisowy Fyrteł".

Projekt stanowi kontynuację działań realizowanych w latach 2016–2025 i wykorzystuje wypracowane wcześniej zasoby (sieć przewodników, instruktorów rowerowych, organizatorów turystyki wodnej), zapewniając efekt kumulacji działań, a nie ich powielania.

Działania te są też spójne z planami działań Rezerwatu Biosfery Bory Tucholskie, w ramach którego dziedzictwo przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe mogą i powinny stanowić element harmonijnego rozwoju, m.in. poprzez świadomą i dobrze zorganizowaną turystykę.

Cały projekt jest spójny ze strategią województwa kujawsko-pomorskiego, w której Bory Tucholskie stanowią zaplecze turystyczne regionu.

4. Plan i harmonogram działań na rok 2026					
(należy wymienić i opisać w porządku logicznym wszystkie planowane w ofercie działania oraz określić ich uczestników i miejsc ich realizacji)					
Lp.	Nazwa działania	Opis	Grupa docelowa	Planowany termin realizacji	Zakres działania realizowany przez podmiot niebędący stroną umowy ²⁾

1	Przygotowanie, promocja i koordynacja projektu	Celem działania jest przygotowanie ram do organizacji projektu, promocja projektu, pozyskanie uczestników projektu. Powołany zostanie zespół projektowy; podpisane zostaną umowy z koordynatorem, biurem rachunkowym, ustalone zakresy obowiązków; przygotowany i udostępniony zostanie opis projektu, materiały informacyjne, promocja; opracowany zostanie regulamin rekrutacji i przeprowadzona zostanie rekrutacja uczestników projektu; nastąpi promocja projektu, przygotowana będzie informacja dla mediów i na stronę internetową, przygotowany zostanie mailing do uczestników. Ryzyko: Brak zainteresowania projektem Minimalne ryzyko ze względu na istotny temat zgłaszany często przez przedstawicieli branży turystycznej, zapobiegać mu będziemy poprzez szeroką kampanię informacyjną. Ryzyko: Niewłaściwie dobrana grupa docelowa Średnie ryzyko. Zapobieganie polega na opisanu w zgłoszeniu motywacji do udziału i planowanego wkładu do działań promocyjnych, co będzie jednym z kryteriów wyboru uczestników w przypadku ich zbyt	Personel projektowy (działanie wewnętrzne, organizacyjny e) Podmioty branży turystycznej Borów Tucholskich potencjalnie zainteresowana nie udziałem w projekcie Osoby działające w branży turystycznej zainteresowana nie udziałem w projekcie Potencjalni wykonawcy planowanych działań Branża turystyczna i turyści	Od: 2026-06-01 Do: 2026-12-31	Promocja Koordynacja
---	--	--	---	---	-------------------------

2	Opracowanie i wdrożenie standardu jakości marki – system autocertyfikacji podmiotów	dużej liczby.	Celem zadania jest stworzenie i pilotażowe wdrożenie „lekkiego” modelu certyfikacji (opartego na obecnym modelu, ale znacząco uproszczonym), dostosowanego do możliwości mikro i małych przedsiębiorstw turystycznych, które często rezygnują obecnego systemów jakości ze względu na koszty i formalności. System zostanie oparty na samodeklaracji zgodności z kryteriami oraz stałej gotowości podmiotu do poddania się weryfikacji. Etapy: - opracowanie jasnego i czytelnego systemu informacji o marce (publicznie dostępny regulamin - dokument), - opracowanie formularza samooceny (autocertyfikacji): przejrzysty formularz, do samodzielnego wypełnienia, zawierający deklarację spełnienia kryteriów jakościowych marki (m.in. dążenie do minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, czerpanie z lokalnych zasobów oraz wspieranie lokalnego dziedzictwa kulinarnego), - konsultację formularza z lokalną branżą, - pilotaż systemu wśród minimum 6 lokalnych podmiotów (podmioty, które przejdą proces, zostaną włączone do	Minimum 6 podmiotów z branży turystycznej i gastronomicznej (m.in. agroturystyki, restauracje, KGW) z powiatów tucholskiego, świeckiego i bydgoskiego.	Od: 2026-06-15	Do: 2026-12-31	Opracowanie regulaminu Opracowanie formularza samooceny Doradztwo przy wdrożeniu Catering
---	---	---------------	--	--	----------------	----------------	--

		Sposób minimalizacji ryzyka: precyzyjne targetowanie kampanii, współpraca z lokalnymi mediami i influencerami branżowymi, optymalizacja treści pod SEO.				
4	Wspólny kalendarz wydarzeń	Celem zadania jest zaplanowanie turystom możliwości zaplanowania udziału w wydarzeniach cyklicznych, dostarczenie informacji o rozproszonych terytorialnie wydarzeniach i ich promocja, umożliwienie podmiotom uczestniczącym w projekcie wzajemnej promocji. Zebranie danych na temat wydarzeń cyklicznych (min. 20 wydarzeń) od podmiotów posiadających tego typu ofertę, przygotowanie wspólnego kalendarza cyfrowego i jego dystrybucja w miejscach uczęszczanych przez turystów, przygotowanie wersji drukowanej i jej dystrybucja w miejscach uczęszczanych przez turystów. Ryzyka: - brak zgłoszeń lub niska motywacja do udziału, - obawa przed formalizacją współpracy. Sposób minimalizacji ryzyka: jasne kryteria wyboru, promocja korzyści	turyści, przedsiębiorcy turystyczni, organizacje społeczne, produkcenci lokalni	Od: 2026-06-15	Do: 2026-11-30	opracowanie kalendarza, dystrybucja

		udziału, wsparcie promocyjne dla Ambasadorów.					
5	Spotkania integracyjne branży	Cykl wzajemnych wizyt integracyjnych dla przedstawicieli branży turystycznej w celu: - wzajemnego poznania oferty, - budowy relacji, - wypracowania mechanizmów współpracy i rekomendacji. Ryzyka: - niska frekwencja, - brak kontynuacji współpracy po wydarzeniu. Sposób minimalizacji ryzyka: planowanie terminów poza sezonem wysokiego obłożenia, moderowane warsztaty z konkretnymi efektami (np. lista wspólnych działań).	lokalni przedsiębiorcy, przedstawiciele submarek województwa, samorządy i organizacje wspierające turystykę	Od: 2026-08-01	Do: 2026-11-30	transport, wyżywienie, moderacja, catering	

5. Opis zakładanych rezultatów realizacji zadania publicznego

(należy opisać:

1. co będzie bezpośrednim efektem (materialne „produkty” lub „usługi” zrealizowane na rzecz uczestników zadania) realizacji oferty?
2. jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta poprzez realizację zadania?
3. czy przewidywane jest wykorzystanie rezultatów osiągniętych w trakcie realizacji oferty w dalszych działaniach organizacji? – trwałość rezultatów zadania)

Co będzie bezpośrednim efektem (materialne „produkty” lub „usługi” zrealizowane na rzecz uczestników zadania) realizacji oferty?

1 system autocertyfikacji,
6 certyfikatów,
10 podmiotów w kampanii,
4 spotkania branżowe,
1 kalendarz wydarzeń,
min. 20 publikacji SM,
min. 5 publikacji medialnych

Jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta poprzez realizację zadania?

Dzięki realizacji zadania możliwe będzie rozpropagowanie Borów Tucholskich i oferowanych na tym terenie produktów turystycznych jako liderów Turystyki Naturalnej - turystyki wpisującej się bezpośrednio w obecne trendy, wynikającej ze strategii marki Bory Tucholskie oraz przybliżenie tej idei podmiotom branży turystycznej, zachęcając je do wspólnej promocji swoich produktów, Borów Tucholskich i Turystyki Naturalnej oraz Kuj.-Pom. Konstelacji dobrych miejsc.

Integracja lokalnej branży turystycznej pozwoli na stworzenie lokalnego centrum Turystyki Naturalnej, nieformalnej sieci wzajemnego wsparcia w tym temacie.

Koncentracja kompetencji wokół Turystyki Naturalnej, będącej specjalnością Borów Tucholskich, pozwoli na wzmocnienie tej marki i jej lepszą wspólną promocję.

Usprawnienie funkcjonowania 10 podmiotów z branży turystycznej Borów Tucholskich wzmocni lokalną ofertę turystyczną, polepszy promocję ich oraz marki parasolowej, jaką są Bory Tucholskie. Wdrożymy w życie główny postulat Rezerwatu Biosfery Bory Tucholskie, którym jest budowanie przyszłości przy użyciu współcześnie dostępnych środków, ale na bazie tradycji i lokalnego dziedzictwa.

Tak więc, projekt prowadzi do: profesjonalizacji branży turystycznej Borów Tucholskich, zwiększenia współpracy zamiast konkurencji, podniesienia jakości usług, budowy rozpoznawalnej specjalizacji regionu, wzmocnienia idei zrównoważonego rozwoju zgodnej z Rezerwatem Biosfery.

Po zakończeniu projektu funkcjonować będzie sieć min. 10 podmiotów współpracujących w oparciu o wspólne standardy jakości i system rekomendacji, co ograniczy zjawisko rozproszonej promocji i zwiększy spójność komunikacyjną subregionu. Zmiana będzie miała charakter trwały – oparty na relacjach, standardach oraz narzędziach cyfrowych funkcjonujących po zakończeniu projektu.

Czy przewidywane jest wykorzystanie rezultatów osiągniętych w trakcie realizacji oferty w dalszych działaniach organizacji? – trwałość rezultatów zadania

Realizacja strategii marki Bory Tucholskie to zadanie wieloletnie, wymagające współdziałania wielu podmiotów z branży turystycznej. Przedstawione w niniejszym wniosku zadanie to jedynie drobny

wycinek z tych działań, na bazie którego, dzięki lepszej integracji środowiska związanego z turystyką, podejmowane będą działania w kolejnych latach. Jest to krok w kierunku sformalizowania współpracy podmiotów turystycznych w zakresie promocji, które wymaga poznania się i integracji - oferowanych w ramach realizowanego działania. Skuteczna wspólna promocja oraz bardziej efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów zwiększy konkurencyjność podmiotów branży turystycznej Borów Tucholskich.

W szczególności: system certyfikacji będzie funkcjonował po zakończeniu projektu, kalendarz wydarzeń będzie aktualizowany, wypracowane partnerstwa będą rozwijane w kolejnych projektach, materiały promocyjne będą wykorzystywane w sezonach 2027+

Zakładamy, że min. 30% certyfikowanych podmiotów odnotuje wzrost liczby rezerwacji o min. 5% w sezonie 2027.

6. Dodatkowe informacje dotyczące rezultatów realizacji zadania publicznego ³⁾		
Nazwa rezultatu	Planowany poziom osiągnięcia rezultatów (wartość docelowa)	Sposób monitorowania rezultatów / źródło informacji o osiągnięciu wskaźnika
System autocertyfikacji	1	dokumentacja systemu (ogólnodostępna)
Liczba nowocertyfikowanych lub recertyfikowanych podmiotów	6	lista, kopie deklaracji
Liczba kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych	1	sprawozdanie
Liczba wpisów w mediach społecznościowych	20	zdjęcia, sprawozdanie z realizacji
Liczba odbiorców kampanii promocyjnej	25000	statystyki udostępniane przez META
wzrost liczby obserwujących profil marki w %	20	udostępnione statystyki
Liczba podmiotów branży turystycznej uczestniczących w kampanii promocyjnej	10	sprawozdanie
Liczba wpisów w mediach tradycyjnych	5	wydruki, wycinki lub skany
Wspólny kalendarz wydarzeń	1	wydruk, link
Spotkania integracyjne branży	4	zdjęcia, relacje, listy obecności
wzrost poziomu identyfikacji z marką regionu wśród uczestników w %	70	ankieta ewaluacyjna

wzrost deklarowanej gotowości do wspólnych działań promocyjnych w %	60	ankieta ewaluacyjna
---	----	---------------------

IV. Charakterystyka oferenta

1. Informacja o wcześniejszej działalności oferenta, w szczególności w zakresie, którego dotyczy zadanie publiczne

LGD Bory Tucholskie jest trójsektorowym partnerstwem ok. 80 podmiotów, zrzeszającym m.in. branżę turystyczną. Od 2015 roku pełni funkcję lokalnego koordynatora turystyki w Borach Tucholskich, jest członkiem Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, bierze aktywny udział w jej pracach, pełni rolę Lokalnej Org. Turystycznej sieciującej podmioty społeczne, gospodarcze i publiczne w dziedzinie turystyki. Przykłady realizowanych projektów (źródło finansowania):

Forum Turystyki Borów Tucholskich 2016 r. (Woj. Kuj. -Pomorskie);

"Tknięcie produktu sieciowego" 2016 r. – tworzenie sieciowych produktów turystycznych (KSOW);

"Bory Tucholskie dla seniora" 2017 r. - kurs przewodnika turystycznego dla seniorów, opracowanie tras dla seniorów w Borach Tucholskich (ASOS);

"Bory Tucholskie w Kujawsko -Pomorskich Konstatacjach Dobrych Miejs" 2017r. -organizacja warsztatów dotyczących poszukiwania propozycji UDP (Woj. Kuj. -Pomorskie);

"Poznajemy zakaMARKI Kujawsko-Pomorskich Konstatacji dobrych miejsc (Bory Tucholskie)" 2018r. - (Woj. Kuj. -Pomorskie);

„Jedźcie z blogiem! Dobre relacje promują Konstatacje - Bory Tucholskie” 2019 (Woj. Kuj.- Pomorskie);

„Chwała w necie, dla dorosłych i dla dzieci - utworzenie systemu informatycznego promującego Bory Tucholskie” 2020-2021 (PROW);

„Bory Tucholskie – błękit i zieleń w Kujawsko Pomorskich Konstatacjach Dobrych Miejs - organizacja szkolenia dotyczącego bezpieczeństwa w turystyce” 2021 (PROW);

Bory Tucholskie - naturalnie! 2022 r. (Powiat Tucholski);

Rowerem przez Powiat Tucholski- szkolenie instruktorów 2023 r. (Powiat Tucholski);

Święto Turystyki Naturalnej w Borach Tucholskich 2024 r. (K-POT, Powiat Tucholski, Powiat Świecki);

Śladami budziszów tożsamości Borowiaków Tucholskich 2024 r. (Narodowe Centrum Kultury).

2. Zasoby kadrowe, rzeczowe i finansowe oferenta, które będą wykorzystane do realizacji zadania

Zasoby kadrowe

Planujemy wykorzystanie w projekcie wysoce wykwalifikowanej kadry, o wieloletnim doświadczeniu w działaniach na rzecz rozwoju turystyki oraz w realizacji i rozliczaniu projektów, w tym projektów Unijnych.

Koordinator: doświadczenie przy realizacji i rozliczeniu min. 3 projektów społecznych, min. 3 lata doświadczenia w działalności związanej z turystyką

Księgowość: zewnętrzne biuro rachunkowe prowadzące księgowość organizacji od wielu lat, zarówno w zakresie działalności bieżącej, jak i projektowej

Zarząd organizacji: zapewni bieżący monitoring realizacji działań projektowych, Zarząd posiada doświadczenie nadzorowaniu projektów, członkowie Zarządu posiadają wieloletnie doświadczenie zarówno przygotowaniu i realizacji projektów, jak i w ich rozliczaniu i ewaluacji.

Przewidywany wkład osobowy: 2 225,00 zł

Zasoby rzeczowe

Posiadamy biuro (z dostępem do biurka, internetu, telefonu, drukarki, szafy na akta itp.), posiadamy dostęp do sali konferencyjnej umożliwiającej organizację spotkań roboczych i niewielkich konferencji (z dostępem do toalety, zaplecza socjalnego, rzutnika itp.). Pomieszczenia te są dostępne także dla osób z niepełnosprawnościami, odpowiadają ustawowym wymogom dostępności. Posiadamy też bazę danych z adresami podmiotów zajmujących się turystyką, obejmującą zarówno członków naszej organizacji jak i podmioty spoza tego grona.

Zasoby finansowe

Nasza sytuacja finansowa jest stabilna, mamy zagwarantowane wpływy w postaci składek członkowskich oraz pozyskujemy środki na realizację projektów. Koszty stałe są minimalne (zatrudnienie personelu ma charakter wyłącznie projektowy). Posiadamy rezerwy finansowe pozwalające nam na poniesienie ew. nieprzewidzianych wydatków i gwarantujące prawidłową realizację zadania.

Przewidywana suma środków finansowych spoza dotacji: 2 225,00 zł

- *Wkład własny finansowy w kwocie: 2 225,00 zł, w tym:*
 - *Środki finansowe własne w kwocie: 2 225,00 zł*
 - *Środki finansowe z innych źródeł publicznych: 0,00 zł*
 - *Pozostałe środki finansowe w kwocie: 0,00 zł*
- *Świadczenia pieniężne od odbiorców zadania w kwocie: 0,00 zł*

V. Kalkulacja przewidywanych kosztów realizacji zadania publicznego

V.A Zestawienie kosztów realizacji zadania							
(w sekcji V-A należy skalkulować i zamieścić wszystkie koszty realizacji zadania niezależnie od źródła finansowania wskazanego w sekcji V-B)							
Lp.	Rodzaj kosztu	Rodzaj miary	Koszt jednostkowy [PLN]	Liczba jednostek	Wartość [PLN]		
					Razem	Rok 1	Rok 2 Rok 3 ⁴⁾
I.	Koszty realizacji działań						
I.1	Działanie 1 - Przygotowanie, promocja i koordynacja projektu				13 000,00	13 000,00	-
I.1.1	Przygotowanie projektu	godz.	110,00	20	2 200,00	2 200,00	-

I.1.2	Promocja projektu (przygotowanie informacji o projekcie, przekazanie informacji mediom, promocja poszczególnych zadań projektowych)	msc	800,00	6	4 800,00	4 800,00	-	-
I.1.3	Koordynacja	msc	1 000,00	6	6 000,00	6 000,00	-	-
I.2	Działanie 2 - Opracowanie i wdrożenie standardu jakości marki – system autocertyfikacji podmiotów				5 000,00	5 000,00	-	-
I.2.1	Opracowanie regulaminu, standardu i formularza	szt	1 000,00	3	3 000,00	3 000,00	-	-

I.2.2	Konsultacje opracowanych dokumentów z branżą, pilotażowe wdrożenie standardu u 6 podmiotów	szt	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	-
I.3	Działanie 3 - Kampania promocyjna marki (online i offline)				10 000,00	10 000,00	-
I.3.1	Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych oraz jej obsługa	szt.	5 000,00	1	5 000,00	5 000,00	-
I.3.2	Przygotowanie materiałów dla mediów, publikacje w mediach tradycyjnych	szt.	1 000,00	5	5 000,00	5 000,00	-

I.4	Działanie 4 - Wspólny kalendarz wydarzeń					2 000,00	2 000,00	-	-
I.4.1	Zebranie i opracowanie materiałów od partnerów, przygotowanie ostatniej wersji kalendarza, publikacja on- line, druk i dystrybucja kalendarza drukowanego.	szt.	2 000,00	1		2 000,00	2 000,00	-	-
I.5	Działanie 5 - Spotkania integracyjne branży					7 200,00	7 200,00	-	-
I.5.1	Wzajemne spotkania w miejscu oferowania usług turystycznych	szt.	1 000,00	4		4 000,00	4 000,00	-	-

I.5.2	Przygotowanie i moderacja spotkań wraz z opracowaniem ich rezultatów	800,00	4	3 200,00	3 200,00	-	-
Suma kosztów realizacji zadania							
II.	Koszty administracyjne						
II.1	Koszty biurowe (materiały biurowe, bieżące opłaty za oprogramowanie i narzędzia elektroniczne, m.in. AI), księgowość	400,00	5	2 000,00	2 000,00	-	-
II.2	Zakup komputera multimedialnego do biura wraz z podstawowym oprogramowaniem do tworzenia treści	5 250,00	1	5 250,00	5 250,00	-	-

Suma kosztów administracyjnych	7 250,00	7 250,00	-	-
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania	44 450,00	44 450,00	-	-

V.B Źródła finansowania kosztów realizacji zadania			
Lp.	Źródła finansowania kosztów realizacji zadania	Wartość [PLN]	Udział [%]
1.	Suma wszystkich kosztów realizacji zadania	44 450,00	100,00
2.	Planowana dotacja w ramach niniejszej oferty	40 000,00	89,99
3.	Wkład własny ⁵⁾	4 450,00	10,01
3. 1.	Wkład własny finansowy	2 225,00	5,01 ✓
3. 2.	Wkład własny niefinansowy (osobowy i rzeczowy)	2 225,00	5,01 ✓
4.	Świadczenia pieniężne od odbiorców zadania	0,00	0,00

V.C Podział kosztów realizacji zadania pomiędzy oferentów ⁶⁾					
Lp.	Źródło finansowania kosztów realizacji zadania	Wartość [PLN]			
		Razem	Rok 1	Rok 2	Rok 3 ⁷⁾
1.	Oferent 1	-	-	-	-
Suma wszystkich kosztów realizacji zadania		-	-	-	-

VI. Inne informacje

1. Deklaracja o zamiarze odpłatnego lub nieodpłatnego wykonania zadania publicznego.
2. Działania, które w ramach realizacji zadania publicznego będą wykonywać poszczególni oferenci oraz sposób ich reprezentacji wobec organu administracji publicznej – w przypadku oferty wspólnej.
3. Inne działania, które mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty, w tym odnoszące się do kalkulacji przewidywanych kosztów oraz oświadczeń zawartych w sekcji VII.

Deklaracja o zamiarze odpłatnego lub nieodpłatnego wykonania zadania publicznego.
Nie przewiduje się odpłatności wykonania zadania publicznego.

Działania, które w ramach realizacji zadania publicznego będą wykonywać poszczególni oferenci oraz sposób ich reprezentacji wobec organu administracji publicznej – w przypadku oferty wspólnej.

Nie dotyczy

Sposób reprezentacji

Inne działania, które mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty, w tym odnoszące się do kalkulacji przewidywanych kosztów oraz oświadczeń zawartych w sekcji VII.

Realizacja projektu nie byłaby możliwa bez społecznej pracy członków Zarządu, która będzie stanowiła większość wkładu własnego osobowego przewidzianego w projekcie.

Pilotażowe wdrożenie standardu zostało skalkulowane na bardzo niskim poziomie, gdyż zakładamy duże zaangażowanie ze strony podmiotów poddających się samocertyfikacji.

Kampania promocyjna w mediach społecznościowych stanowi kluczowy element promocji, będzie ona realizowana w oparciu o wcześniej wypracowane wzorce (0,5 mln odsłon w 2025 r.).

Spotkania integracyjne branży nie są wprawdzie spektakularnym wydarzeniem promocyjnym, jednak to one stanowią podwaliny do dalszej współpracy i dlatego są niezbędne do osiągnięcia celów projektu.

Komputer do biura umożliwi obsługę projektu (obecnie bazujemy na użyczonym przez członków sprzęcie lub na prywatnym sprzęcie członków), a także zapewni stabilizację organizacyjną na przyszłość. Będzie on wykorzystywany do tworzenia treści wideo, obsługi systemu certyfikacji, archiwizacji materiałów promocyjnych regionu. Zakup obejmuje nie tylko "goły" komputer, ale także niezbędne oprogramowanie.

Ceny zostały skalkulowane na podstawie cen rynkowych, rozpoznania cenowego i naszego doświadczenia. Odzwierciedlają one aktualne na początku 2026 roku ceny i stawki w województwie kujawsko-pomorskim.

VII. Oświadczenia

Oświadczam(my), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne będzie realizowane wyłącznie w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta(-tów);
- 2) pobieranie świadczeń pieniężnych będzie się odbywać wyłącznie w ramach prowadzonej odpłatnej działalności pożytku publicznego;
- 3) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / zalega(-ją)* z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych;
- 4) oferent* / oferenci* składający niniejszą ofertę nie zalega(-ją)* / zalega(-ją)* z opłacaniem należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne;
- 5) dane zawarte w części II niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym* / właściwą ewidencją*;
- 6) wszystkie informacje podane w ofercie oraz załącznikach są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym;

7) w zakresie związanym z otwartym konkursem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których dotyczy te dane, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych.



PODPIS ZAUFANY

MAGDALENA
KURPINOWICZ
27.02.2026 21:54:52 GMT+1

Dokument podpisany elektronicznie
podpisem zaufanym



PODPIS ZAUFANY

Karol Aleksander
GUTSZE
27.02.2026 21:46:55 GMT+1

Dokument podpisany elektronicznie
podpisem zaufanym

ata



(podpis osoby upoważnionej lub
podpisy osób upoważnionych do
składania oświadczeń woli w imieniu
oferentów)

Załączniki:

1. Dokument potwierdzający status prawny Oferenta i umocowanie osób go reprezentujących (z wyłączeniem KRS) *(obligatoryjny - papierowo)*
2. Upoważnienie / pełnomocnictwo do reprezentowania Oferenta *(obligatoryjny - papierowo)*
3. W przypadku oferty wspólnej umowa, w której należy wskazać zakres działań realizowanych przez Oferentów, a także sposób reprezentacji podmiotów działających wspólnie wobec Województwa *(obligatoryjny - papierowo)*
4. W przypadku realizacji zadania w partnerstwie z innym podmiotem – umowa partnerska lub oświadczenie partnera o współpracy przy realizacji zadania *(obligatoryjny - papierowo)*
5. Umowa lub statut w przypadku, gdy Oferent jest spółką prawa handlowego, o której mowa w art. 3 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie *(obligatoryjny - papierowo)*
6. Oświadczenie o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami *(obligatoryjny - papierowo, złożony również elektronicznie)*
7. W przypadku gdy na podstawie rejestrów publicznych nie jest możliwe potwierdzenie, że działalność statutowa Oferenta jest zgodna z zakresem zadania publicznego będącego przedmiotem konkursu Nr 11/2026, Oferent zobowiązany jest do dołączenia do oferty dokumentu potwierdzającego ten fakt (statut, regulamin) *(obligatoryjny - papierowo, złożony również elektronicznie)*
8. W przypadku oferty dotyczącej oznakowania turystycznego - opis *(obligatoryjny - papierowo)*
9. Oświadczenie RODO *(obligatoryjny - papierowo, złożony również elektronicznie)*
10. Upoważnienie do działania w imieniu Oferenta w przypadku złożenia oferty wspólnej *(obligatoryjny - papierowo)*

¹⁾ Wypełnić jedynie w przypadku, gdy oferta została złożona w związku z ogłoszonym przez organ otwartym konkursem ofert. Należy wskazać rodzaj zadania, o którym mowa w art. 13 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, wynikający z ogłoszenia o otwartym konkursie ofert.

- ²⁾ Dotyczy zakresu działania tej części zadania, która będzie realizowana przez podmiot niebędący stroną umowy, o którym mowa w art. 16 ust. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.
- ³⁾ Organ w ogłoszeniu o otwartym konkursie ofert może odstąpić od wymogu składania dodatkowych informacji dotyczących rezultatów w realizacji zadania publicznego, jeżeli rodzaj zadania uniemożliwia ich określenie.
- ⁴⁾ Tabelę należy rozszerzyć w przypadku realizacji oferty w dłuższym okresie.
- ⁵⁾ Suma pól 3.1. i 3.2.
- ⁶⁾ Sekcję V.C należy uzupełnić w przypadku oferty wspólnej.
- ⁷⁾ Tabelę należy rozszerzyć w przypadku realizacji oferty w dłuższym okresie.

Status oceny: Pozytywna
 Numer oferty: 11/2026-70
 Tytuł oferty: Bory Tucholskie – Naturalna Konstelacja. Promocja i certyfikacja jakości w regionie
 Nazwa organizacji / grupy: Lokalna Grupa Działania "Bory Tucholskie"
 Data: 2026-03-23 14:34

Karta Oceny Formalnej

oferty złożonej w konkursie:

11/2026 Rozwój i promocja turystyki w województwie kujawsko-pomorskim

Lp.	Tytuł	Wartość
1.	Czy oferta została złożona przez podmiot uprawniony?	Tak
2.	Czy oferta stanowi odpowiedź na przedmiotowy konkurs? (cele/tematyka konkursu)	Tak
3.	Czy oferta została złożona w terminie określonym w ogłoszeniu o konkursie?	Tak
4.	Czy jest zachowany wymagany minimalny wkład własny w budżecie zadania?	Tak
5.	Czy zadanie spełnia dodatkowe kryteria, ustalone dla zadań wieloletnich?	nie dotyczy
6.	Czy jest zachowana minimalna/maksymalna wartość wnioskowanej dotacji, określona w regulaminie konkursu?	Tak
7.	Czy oferta została złożona wyłącznie w niniejszym konkursie? (dotyczy konkursów ogłoszonych przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego)	Tak
8.	Czy do oferty został dołączony dokument potwierdzający status prawny Oferenta i umocowanie osób go reprezentujących (z podaniem nazwisk i funkcji osób upoważnionych do składania oświadczeń woli), np. wyciąg z ewidencji, dekret biskupi, inny dokument rejestrowy (w przypadku stowarzyszeń zwykłych, rejestrów prowadzonych przez starostów, itp.)	Tak
9.	Czy do oferty załączono dokument, z którego wynika zgodność celów statutowych z konkursem (ze sferą pożytku publicznego określoną w konkursie)?	Tak
10.	Czy do oferty zostały załączone wymagane dokumenty: a) upoważnienie/pełnomocnictwo osób do reprezentowania Oferenta	nie dotyczy
11.	Czy do oferty zostały załączone wymagane dokumenty: umowa lub statut w przypadku gdy oferent jest spółką prawa handlowego, o której mowa w art. 3 ust. 3 pkt 4 ustawy, kopia innego dokumentu rejestrowego (z wyłączeniem odpisu z KRS)	nie dotyczy

12.	Czy do oferty zostały załączone wymagane dokumenty: inne – wymagane regulaminem konkursu (np.: pełnomocnictwa, ewentualne umowy partnerskie, listy intencyjne, oświadczenia: RODO, o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, itp.)	Tak
-----	---	-----

Status oceny: **Negatywna**
 Numer oferty: **11/2026-70**
 Tytuł oferty: **Bory Tucholskie – Naturalna Konstelacja. Promocja i certyfikacja jakości w regionie**
 Nazwa organizacji / grupy: **Lokalna Grupa Działania "Bory Tucholskie"**

Karta Oceny Merytorycznej

oferty złożonej w konkursie:

11/2026 Rozwój i promocja turystyki w województwie kujawsko-pomorskim

Lp.	Kryterium	Wynik oceny
1	Możliwość realizacji zadania publicznego (w odniesieniu do priorytetów i celów konkursu): (0,00 - 16) a) Syntetyczny opis zadania: (max 6 pkt) - Czy wskazano i opisano miejsce realizacji zadania? - Czy wskazano i opisano grupę docelową zadania? - Czy wskazano i opisano sposób rozwiązywania jej problemów/zaspokojenia potrzeb? - Czy wskazano i opisano komplementarność z innymi działaniami podejmowanymi przez organizację lub inne podmioty? - Czy wskazano i opisano cel zadania? - Jakiego znaczenia ma zadanie dla środowiska lokalnego lub regionalnego oraz dla sfery zadań publicznych, w ramach której będzie realizowane? (max 3 pkt) b) Plan i harmonogram działań: (max 4 pkt) - Czy uwzględniono i opisano wszystkie działania projektu w porządku logicznym? - Czy określono uczestników poszczególnych działań? - Czy określono miejsce i terminy ich realizacji? c) opis zakładanych rezultatów realizacji zadania (ilościowe i jakościowe): (max 3 pkt) - Czy wymieniono bezpośrednie efekty realizacji oferty? - Czy opisano jaka zmiana społeczna zostanie osiągnięta poprzez realizację zadania? - Czy efekty po zakończeniu realizacji zadania będą trwałe?	9,00
<i>Członek komisji konkursowej 1</i> Bardzo rozbudowana, zawiła oferta. Określona grupa docelowa turystów nie dotyczy oferty. Opis jest wielowatkowo i mało konkretny, nie wiadomo do kogo kierowana jest oferta. Opis nie zawiera informacji nt. Kampanii promocyjnej, co konkretnie będzie realizowane. Zadania w opisie nie są ułożone w porządku chronologicznym. Nieokreślono ram czasowych. Nie wiadomo ile zadanie ma trwać. Opis zadania nr 1 zawiera działania typu promocja projektu, przygotowana informacja dla mediów - niepełna jest więc określona grupa docelowa tego działania. Niejasny harmonogram realizacji poszczególnych działań - określono, że opracowanie systemu certyfikacji będzie trwało od czerwca do grudnia, a kampania internetowa zakłada już promocję certyfikowanych obiektów.		

2	Analiza i ocena realizacji zleconych zadań publicznych, w przypadku organizacji, które w okresie ostatnich trzech lat realizowały zlecone zadania publiczne w ramach danego konkursu /rzetelność, terminowość, sposób rozliczenia otrzymanych na ten cel środków w ramach konkursów w trybie pożytku publicznego, ogłaszanych przez Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego/ (0,00 - 3) Ocena obejmuje organizacje, które wcześniej terminowo i prawidłowo rozliczyły dotację – inne nie otrzymują punktu	3,00
3	Charakterystyka Oferenta (doświadczenie oferenta oraz zasoby osobowe) i rzeczowe. (0,00 - 9) a) W jakim stopniu poziom kwalifikacji i doświadczenia osób zaangażowanych w realizację zadania jest adekwatny do zaplanowanych działań (ocenie podlega również opis kwalifikacji) (max 4 pkt) b) Doświadczenie organizacji w realizacji podobnych zadań - dotyczy oferenta i partnerów (merytoryczne i co do skali projektu) (max 3 pkt) c) Czy oferta zakłada partnerstwo formalne lub nieformalne, które przyczyni się do skutecznej realizacji projektu? W jakim stopniu do realizacji zadania zaangażowano różne środowiska (z wyłączeniem odbiorców zadania) (max 2 pkt)	6,00
	<i>Członek komisji konkursowej 1</i> brak formalnych partnerstw	
4	Kryteria strategiczne - a) Projekt jest realizowany przez podmiot, działający nie dłużej niż 2 lata (liczy się data wpisu, rejestracji w KRS lub innym rejestrze bądź data utworzenia) (0,00 - 1)	0,00
5	Kryteria strategiczne - b) Projekt jest realizowany przez podmiot mający swoją siedzibę w jednym z powiatów charakteryzujących się najniższą aktywnością na danym terenie (0,00 - 1) Powiaty charakteryzujące się najniższą aktywnością zostaną wskazane w poszczególnych regulaminach konkursowych	0,00
6	Prawidłowość i przejrzystość budżetu. (0,00 - 5) /czy budżet jest prawidłowo sporządzony, kompleksowy, czytelny (zrozumiały,) czy jest zachowana kwalifikowalność kosztów, kalkulacja kosztów realizacji zadania publicznego, w tym w odniesieniu do zakresu rzeczowego zadania/	2,00
	<i>Członek komisji konkursowej 1</i> nieuzasadnione koszty obsługi social mediów przy jednoczesnym koszcie wykupu narzędzi takich jak AI pro; wysokie koszty działań takich jak opracowania regulaminów itd, przy jednoczesnym wykupie narzędzi takich jak AI pro; brak informacji nt drukowanego kalendarza w opisie zadania	

7	Efektywność ekonomiczna zadania. (0,00 - 10) /adekwatność proponowanych kosztów do planowanych działań, zasadność przyjętych stawek jednostkowych w odniesieniu do średnich cen rynkowych, relacje kosztów do planowanych rezultatów/	5,00
	Członek komisji konkursowej 1 Bardzo wysokie koszty realizacji poszczególnych działań, które mogą być wykonane przy wykorzystaniu AJ - wskazany koszt wykupienia w kosztorysie. Wysokie koszty opracowania regulaminu i przygotowania materiałów dla mediów.	
8	Planowany udział środków finansowych własnych lub środków pochodzących z innych źródeł na realizację zadania publicznego oraz planowany wkład osobowy (w tym świadczenia wolontariuszy i praca społeczna członków) i rzeczowy (0,00 - 5)	4,00
	Członek komisji konkursowej 1 minimalny wkład własny	
	SUMA PUNKTÓW	29,00

