

PROJEKT ROBOCZY

**STRATEGIA
POLSKIEGO TOWARZYSTWA TURYSTYCZNO-KRAJOZNAWCZEGO**

1. WPROWADZENIE

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze jest najstarszym w Polsce stowarzyszeniem skupiającym turystów i krajoznawców. Ma ponad 75-letnią historię i tradycje odnoszące się do przedwojennych organizacji: Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego, dorobku i tradycji których jest spadkobiercą.

W roku jubileuszu 75-lecia PTTK, przyjęty został dokument pn. „Strategia Rozwoju Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego”, będący ekspercką diagnozą i analizą stanu Towarzystwa we wszystkich obszarach jego funkcjonowania oraz wskazujący koncepcję strategiczną dalszego rozwoju.

Dlatego w poczuciu dumy i szacunku dla naszych tradycji, ale przede wszystkim z myślą o przyszłości i wzmacnianiu roli i rangi Towarzystwa dla obecnych i przyszłych pokoleń turystów i krajoznawców, delegaci na XXI Walny Zjazd PTTK zatwierdzają Strategię PTTK, określającą wizję i misję PTTK oraz zasadnicze cele strategiczne, obszary i programy strategiczne na lata 2026-2034.

2. WIZJA

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze liderem unikalnych doświadczeń turystyki aktywnej i kwalifikowanej, łączącym tradycję i wielopokoleniowość, inspirującym i edukującym całe społeczeństwo do stałego odkrywania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Polski w duchu powszechnie dostępnej, zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki.

3. MISJA

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze podąża szlakiem otwartości, przyjaznych relacji, aktywnego i elastycznego działania, co pozwoli na różnorodność, kreatywność oraz udział różnych grup społecznych w upowszechnianiu krajoznawstwa i w różnych formach aktywności w czasie wolnym. PTTK zamierza wykorzystywać nowe technologie w zarządzaniu i komunikacji, wspierając proces rozwoju Towarzystwa, wzmacniając jego reputację.

4. CELE STRATEGICZNE 2026–2034

4.1 Poprzez wnikliwą i stałą analizę zadań realizowanych we wszystkich obszarach działalności PTTK, eliminować lub redukować te cechy i działania, które nie mają wartości dla Towarzystwa i jego członków, są mało efektywne, ograniczają rozwój Towarzystwa, osłabiają jego finansowy fundament zaufania lub mają charakter konfliktogenny.

- 4.2 Wzmacniać konkurencyjność oferty programowej PTTK poprzez rozwijanie sprawdzonych i cieszących się społecznym uznaniem obszarów i form działania, uwzględniających wsparcie oddziałów PTTK, sprzyjających budowaniu więzi członków PTTK i spójności Towarzystwa oraz wzmacniających współpracę z otoczeniem społecznym.
- 4.3 Wprowadzać we wszystkich obszarach działalności PTTK nowoczesne działania i usługi odpowiadające na wyzwania współczesności, gwarantujące sprawne zarządzanie, skuteczną komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, budowanie silnej marki PTTK, nowoczesne rozwiązania mobilne oraz sprzyjające tworzeniu nowych produktów i usług turystycznych.

5. OBSZARY STRATEGICZNE I PROGRAMY STRATEGICZNE

W celu realizacji wizji, misji i celów strategicznych PTTK, XXI Walny Zjazd PTTK określa następujące obszary i programy strategiczne PTTK, które winny stać się podstawą działania naczelnych władz PTTK przekładających się na całe Towarzystwo:

5.1 Aktywne zarządzanie

5.1.1 Zmiany statutowe

Wprowadzone zmiany w Statucie PTTK są odpowiedzią na potrzeby aktualizacji i dopasowania do wyzwań współczesności. Wymagają jednak oceny, która wynika z wymogów przyjętej Strategii PTTK i ewentualnej modyfikacji.

5.1.2 Zmiany organizacji wewnętrznej

Skuteczne, efektywne i korzystne zarządzanie wymaga dopasowania struktury organizacyjnej, umożliwiającej sprawne działanie, bez zbędnej biurokracji, z jasno określonymi kompetencjami i obszarami odpowiedzialności. Niezbędnym jest wprowadzenie zmian zarówno w sferze zarządzania organizacyjnego, jak i zarządzania majątkiem PTTK. Celowym jest powołanie zespołów eksperckich wspierających procesy decyzyjne.

5.1.3 Automatyzacja i inteligentne zarządzanie

Zarządzanie organizacją o rozbudowanej strukturze musi być procesem optymalnie zautomatyzowanym. Wymaga to zastosowania nowoczesnych, elektronicznych narzędzi i wykorzystywania ich nie tylko do usprawniania działalności jednostek centralnych PTTK, ale też do wykorzystania ich w komunikacji z oddziałami i członkami PTTK oraz wsparcia ich działalności operacyjnej.

5.1.4 Dbłość o markę

Budowaniu silnej marki PTTK winna służyć sprawna i zintegrowana komunikacja marketingowa. Niezbędnym jest wdrożenie spójnego systemu kreowania tożsamości i wizerunku Towarzystwa zarówno w skali centralnej, jak i przygotowania takiego systemu dla oddziałów i innych jednostek PTTK. Celowym jest wprowadzenie komórki organizacyjnej lub stanowiska odpowiadającego za zachowanie spójności przekazu PTTK

oraz wizualizację marki i współpracę w tym zakresie ze wszystkimi jednostkami centralnymi i terenowymi Towarzystwa.

5.1.5 Finansowy fundament zaufania

PTTK dysponuje znaczącym majątkiem oraz prowadzi działalność gospodarczą na dużą skalę. Zachowanie najwyższych standardów w procesie zarządzania finansami i jednostkami gospodarczymi wymaga specjalistycznej wiedzy, którą powinny posiadać osoby zajmujące kierownicze stanowiska w sferze gospodarczej i finansowej działalności PTTK. W znaczący sposób należy zwiększyć środki na działalność statutową, w tym na wsparcie działalności programowej oddziałów PTTK poprzez konkursy, dotacje, szkolenia kadr, wizualizację marki, promocję i komunikację wewnętrzną.

5.1.6 E-market PTTK

Dbałości o markę PTTK oraz promocję oferty Towarzystwa winny sprzyjać projekty umożliwiające dystrybucję produktów i usług własnych oraz strategicznych partnerów w ramach kanałów sprzedaży internetowej. Stworzenie nowoczesnego systemu redystrybucji produktów i usług PTTK i jego oddziałów wzmocni proces komercjalizacji oferty Towarzystwa.

5.2 Synergia turystyczna

5.2.1 Wizualny Kompas

Dla zwiększenia spójności PTTK oraz dbałości o jego markę celem jest wprowadzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej, który byłby zbiorem zaplanowanych wzorców i reguł – symboli i zasad ich stosowania, służących przygotowaniu materiałów informacyjno-promocyjnych dla oddziałów, kół i klubów PTTK w formie plakatów, ulotek, banerów, dyplomów itp., które wypełniałyby te materiały swoimi treściami.

5.2.2 Lojalność i zaufanie

W nowej, atrakcyjnej formie powinny zostać wprowadzone programy lojalnościowe skierowane do członków PTTK, wynikające z ich przynależności do Towarzystwa, ale promujące również ich aktywność. Byłyby one również narzędziem zachęty dla pozyskiwania nowych członków. Należy doprowadzić do respektowania zniżek w obiektach PTTK oraz wśród partnerów strategicznych Towarzystwa na zasadach korzystnych dla obu stron.

5.2.3 Za pomoc i wsparcie

Należy stworzyć wielostopniowy system nagradzania instytucji i osób, które w szczególnie aktywny sposób wspierają działalność PTTK na różnych płaszczyznach działalności. Należy zagwarantować rangę i prestiż takiego wyróżnienia. Istotnym dla budowania pozycji PTTK w lokalnych środowiskach i społecznościach będzie organizacja twórczych spotkań skupiających laureatów wyróżnień oraz przedstawicieli instytucji wspierających, które byłyby okazją do promowania działalności PTTK.

5.2.4 Nasze szlaki

PTTK jako główny operator szlaków turystycznych powinno zabiegać o jak najszybsze uchwalenie ustawy o szlakach turystycznych

oraz wdrożenie sprawnego systemu ich finansowania (głównie utrzymania bieżącego oraz konserwacji). Należy dążyć do tego, aby ustawa regulowała system znakowania, oparty na instrukcji PTTK, który można uznać za rozwiązanie modelowe; kwestie ustanawiania służebności gruntowej dla szlaków turystycznych; ochronę prawną oznakowania i infrastruktury szlaku; operatora szlaku i odpowiedzialność za bezpieczeństwo turystów oraz finansowanie całego systemu.

5.2.5 Kształcenie nowej kadry

Istnieje konieczność stwarzania warunków nabywania wiedzy, umiejętności i kompetencji oraz uprawnień w perspektywnych zawodach, również w tych występujących w turystyce społecznej. W szczególności wobec młodzieży Towarzystwo musi wyjść poza dotychczasowy schemat kształcenia kadr i – o ile to możliwe – stać się liderem kształcenia nowoczesnej kadry dla turystyki aktywnej.

5.3 Turystyka zrównoważona

5.3.1 Certyfikat jakości

Certyfikacja staje się ważnym elementem współczesnego zarządzania jakością w sferze turystyki. Należy stworzyć system umożliwiający wdrożenie wewnętrznego procesu certyfikowania obejmującego różne formy aktywności PTTK w sferze zrównoważonej turystyki społecznej i aktywnej.

5.3.2 Odpowiedzialny turysta

Ważną rolą PTTK jest kształtowanie postawy odpowiedzialnego turysty, świadomego ekologicznie, szanującego lokalne tradycje, zwyczaje oraz dziedzictwo kulturowe, unikającego działań, które mogłyby być postrzegane jako obraźliwe lub degradujące lokalną kulturę, świadomego wpływu swoich działań na otoczenie, poszukującego wiedzy na temat odwiedzanych miejsc, ich historii, środowiska naturalnego oraz kultury, starającego się pogłębić swoje zrozumienie dla danego regionu i jego mieszkańców. Należy wdrożyć projekty promujące i doceniające takie postawy, szczególnie w środowisku dzieci i młodzieży.

5.4 Transformacje programowe

5.4.1 Interaktywność i mobilność

W dobie cyfryzacji koniecznym staje się stałe unowocześnianie własnych istniejących projektów i tworzenie nowych służących budowaniu usług, ofert i produktów turystycznych (szczególnie szlaków i tras tematycznych), skutecznej komunikacji z członkami PTTK i wspieraniu programów lojalnościowych. Obejmujących również czynnik rywalizacji w formie gier interaktywnych lub terenowych oraz questów tematycznych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym. Należy kontynuować i rozwijać tworzenie nowoczesnych, darmowych aplikacji mobilnych związanych z obszarami działalności turystycznej i krajoznawczej.

5.4.2 Turystyczna szkoła

Konieczny jest dalszy aktywny udział PTTK w inicjatywie *turystycznaszkoła.gov.pl*, która jest istniejącym działaniem wieloletnim i wielopoziomowym, realizowanym pod patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej, we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Należy tworzyć warunki mechanizmy wsparcia dla oddziałów PTTK uczestniczących w działaniach związanych z realizacją tego programu. Istotnym elementem jest również zabieganie o przyjazny klimat dla działania Szkolnych Kół Krajoznawczo-Turystycznych oraz promowanie ich opiekunów poprzez dotychczasowy system wyróżnień i organizację ogólnopolskiego forum opiekunów Szkolnych Kół Turystyczno-Krajoznawczych.

5.4.3 Niestandardowa oferta

Ważnym elementem rozwoju oferty PTTK jest stałe poszukiwanie nowych projektów, usług czy produktów, również niszowych, które będą odpowiadać na dynamicznie zmieniające się preferencje uczestników turystyki oraz promowanie nowych rozwiązań w Towarzystwie.

5.4.4 Nasza otwartość

Otwartość na różnorodność grup społecznych i ich różnorodne potrzeby winna być podstawą działań PTTK w ramach podnoszenia roli turystyki społecznej. Stąd też koniecznym jest budowanie i wdrażanie projektów, które będą obejmowały różne formy aktywności turystycznej dla osób z niepełnosprawnościami czy zagrożonych wykluczeniem – w kooperacji z wyspecjalizowanymi organizacjami i instytucjami. Istotnym jest też tworzenie szerokiego wachlarza propozycji ofert dla seniorów, obejmujących szczególnie projekty o charakterze wielopokoleniowym.

6. WDRAŻANIE STRATEGII

XXI Zjazd PTTK zobowiązuje Zarząd Główny PTTK do przyjęcia w terminie do 3. miesięcy od zakończenia Zjazdu uchwały określającej sposoby wdrożenia Strategii PTTK, określającej:

1. Powołanie, skład i zadania Zespołu ds. Wdrożenia Strategii PTTK jako organu koordynacyjnego budowania planów realizacji zadań wynikających z obszarów programów strategicznych oraz analizującego ich wdrażanie poprzez adekwatne mierniki.
2. Harmonogram tworzenia, realizacji i czasu obowiązywania planów wdrożeniowych.
3. Sposób i termin analizowania danych związanych z oceną wdrażania Strategii PTTK.

XXI Zjazd PTTK zobowiązuje władze naczelne oraz organy statutowe PTTK do wsparcia Zarządu Głównego PTTK i Zespołu ds. Wdrażania Strategii PTTK w przygotowaniu i realizacji planów wdrożeniowych.