

Strategia Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK lub Towarzystwo), ogólnopolska organizacja społeczna z ponad 75-letnim dorobkiem, czerpiąc z dorobku i tradycji sięgających XIX i XX wieku poprzedników: Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego i Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego, integruje pokolenia i środowiska wokół idei powszechnej, dostępnej, wartościowej i etycznej turystyki, wspiera rozwój kompetencji turystycznych i obywatelskich, promuje wolontariat, oraz pielęgnuje postawy szacunku wobec natury, kultury i wspólnoty.

PTTK postrzega turystykę jako narzędzie rozwoju lokalnych wspólnot, zdrowia i integracji społecznej, czemu służy mądre wykorzystanie dziedzictwa przeszłości w budowaniu nowoczesnych form aktywności, wdrażanie technologii wspierających dostępność, zarządzanie i komunikację z członkami i uczestnikami oferowanych działań, aktywizacja młodego pokolenia poprzez projekty edukacyjne, cyfrowe i międzykulturowe, budowanie współodpowiedzialności za środowisko i kulturę w duchu turystyki zrównoważonej i zaangażowanej.

I. Diagnoza i analiza strategiczna

1. Kontekst zewnętrzny

PTTK działa w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu społecznym, ekonomicznym i technologicznym. Współczesna turystyka podlega procesom digitalizacji, personalizacji i rosnącej świadomości ekologicznej uczestników. Zmienia się także model uczestnictwa – rośnie znaczenie krótkich, intensywnych form aktywności i turystyki lokalnej. Jednocześnie społeczeństwo starzeje się, co stwarza potrzebę rozwijania oferty dla seniorów oraz turystyki zdrowotnej i społecznej. Kontekst prawny i instytucjonalny (strategie rządowe, programy UE, polityka klimatyczna) wymusza dostosowanie modelu działania organizacji społecznych do zasad zrównoważonego rozwoju, przejrzystości finansowej i cyfrowego zarządzania.

2. Diagnoza wewnętrzna

PTTK posiada ogromny potencjał wynikający z tradycji, rozpoznawalności marki i sieci terenowych jednostek organizacyjnych, lecz zmagają się z wyzwaniami strukturalnymi i pokoleniowymi:

- spadek liczby członków i niewystarczająca aktywizacja młodzieży,
- rozproszenie struktur i brak jednolitych standardów zarządzania,
- niedostateczna digitalizacja procesów organizacyjnych,
- ograniczone środki finansowe i brak stabilnego modelu finansowania,
- nierówny poziom aktywności oddziałów,
- niewystarczająca promocja marki i komunikacja zewnętrzna,
- postrzeganie PTTK jako organizacji o wizerunku nie w pełni odpowiadającym współczesnym oczekiwaniom.

Z drugiej strony Towarzystwo dysponuje unikalnymi zasobami: siecią schronisk i obiektów turystycznych, doświadczeniem w znakowaniu szlaków, dorobkiem krajoznawczym oraz kapitałem społecznym w postaci wolontariuszy, przewodników, kadry instruktorów i przodowników turystyki kwalifikowanej.

3. Analiza SWOT:

Mocne strony:

- silna marka i tradycja PTTK,

- stabilna pozycja w strukturze społecznej i rozpoznawalna marka,
- bogate tradycje edukacyjne i wychowawcze,
- unikalny dorobek w zakresie krajoznawstwa i ochrony przyrody,
- rozwinięta sieć oddziałów terenowych w całym kraju oraz obiektów i szlaków,
- duży potencjał kadrowy i społeczny.

Słabe strony:

- starzejąca się struktura członkowska i wyzwania pokoleniowe w utrzymaniu kadr społecznych,
- rozproszenie działań organizacyjnych,
- ograniczona integracja działań centralnych i lokalnych,
- brak jednolitych standardów zarządzania,
- niewystarczające wykorzystanie narzędzi cyfrowych,
- ograniczona komunikacja marketingowa,

Szanse:

- rosnące zainteresowanie turystyką krajową i lokalną,
- wzrost znaczenia turystyki społecznej i zrównoważonej,
- rozwój ekonomii społecznej i wolontariatu,
- możliwość korzystania z programów publicznych i unijnych.

Zagrożenia:

- konkurencja sektora komercyjnego,
- rosnące oczekiwania jakościowe uczestników turystyki,
- rosnące koszty utrzymania infrastruktury,
- utrwalenie stereotypu organizacji zamkniętej i senioralnej.

II. Zasady działania, wizja i misja

1. PTTK w swojej działalności kieruje się następującymi zasadami:

- Tradycja i ciągłość – łączenie dziedzictwa z nowoczesnością, pielęgnowanie dorobku polskiego ruchu krajoznawczego.
- Odpowiedzialność społeczna – turystyka jako narzędzie integracji i edukacji.
- Etyka i szacunek – wobec przyrody, kultury i człowieka.
- Dostępność i włączenie – otwartość na wszystkie grupy społeczne.
- Partnerstwo i współdziałanie – współpraca między pokoleniami, jednostkami organizacyjnymi Towarzystwa i instytucjami.
- Nowoczesność i profesjonalizm – wykorzystanie technologii i wiedzy w służbie idei.
- Transparentność – jawność decyzji i przejrzystość finansowa.

2. Wizja

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze jest nowoczesnym, otwartym, kompetentnym liderem turystyki aktywnej i kwalifikowanej, łączącym tradycję i wielopokoleniowość, inspirującym do poznawania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Polski, zabiegającym o liczny udział społeczeństwa w powszechnie dostępnej, zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyce, z którym warto współtworzyć przyszłość odpowiedzialnego podróżowania.

3. Misja

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze czerpiąc z otwartych i przyjaznych relacji, aktywnego i elastycznego działania, umożliwia różnorodność, kreatywność tworzenia propozycji programowych

oraz udział rozmaitych grup społecznych w upowszechnianiu krajoznawstwa i różnych form aktywności turystycznej, wykorzystuje nowe technologie w zarządzaniu i komunikacji, wspierające rozwój Towarzystwa, wzmacniając jego pozytywne postrzeganie.

III. Cele strategiczne i model organizacyjny

1. Cele strategiczne

- 1) Zwiększenie liczby i aktywności członków poprzez modernizację form uczestnictwa, rozwój wolontariatu oraz wzmocnienie więzi międzypokoleniowej.
- 2) Ugruntowanie pozycji PTTK jako ogólnopolskiego lidera turystyki aktywnej, dostępnej i opartej na wartościach edukacyjnych oraz ekologicznych.
- 3) Stworzenie przejrzystego, efektywnego i cyfrowo wspieranego modelu zarządzania, który zapewni trwałość majątku i stabilne finansowanie misji.

2. Model organizacyjny – podział kompetencji

- 1) Poziom centralny:
 - strategia, standardy, marka, promocja,
 - nadzór właścicielski nad podmiotami gospodarczymi,
 - system cyfrowy, narzędzia i bazy danych,
 - finansowanie zadań zleconych i konkursów programowych, pozyskiwanie funduszy ogólnopolskich,
 - rzecznictwo i uchwałodawstwo.
- 2) Poziom regionalny / oddziały:
 - realizacja programu, animacja środowisk,
 - działalność operacyjna i lokalne partnerstwa,
 - rekrutacja członków,
 - zarządzanie majątkiem lokalnym zgodnie ze standardami.
- 3) Centrum gospodarcze:
 - wspólna obsługa finansowa i księgowa,
 - zarządzanie nieruchomościami, nadzór nad majątkiem,
 - platforma rezerwacyjna,
 - controlling i analiza rentowności.

IV. Obszary strategiczne

1. Zarządzanie, struktura, członkostwo

- 1) Wzmocnienie i modernizacja struktur organizacyjnych PTTK:
 - uproszczenie i optymalizacja zarządzania,
 - cyfryzacja komunikacji i obiegu dokumentów,
 - zwiększenie roli i autonomii oddziałów,
 - tworzenie warunków dla wdrożenia nowoczesnych, elastycznych form uczestnictwa (członkostwo cyfrowe, sieci tematyczne).
- 2) Odbudowa i rozwój wspólnoty członkowskiej:
 - zatrzymanie spadku liczby członków i odwrócenie trendu,
 - stworzenie programów lojalnościowych i motywacyjnych,
 - promowanie aktywności międzypokoleniowej i integrującej różnorodne środowiska,

- wzmocnienie demokratyzmu i kultury wewnętrznej dyskusji w Towarzystwie,
- wzmocnienie partycypacji oddziałów i członków w podejmowaniu decyzji i wyborze kierunków działalności.

2. Program, budowanie i wzmacnianie marki

- 1) Rozwój nowoczesnej oferty programowej i edukacyjnej:
 - integracja turystyki aktywnej, edukacji krajoznawczej i działań obywatelskich,
 - rozwój programów dla młodzieży i szkół (SKKT, „Turystyczna Szkoła”, questy, TRInO),
 - szkolenie, certyfikowanie i doskonalenie kadr,
 - wsparcie dla liderów lokalnych (szkolenia, mentoring, narzędzia),
 - tworzenie nowoczesnych produktów turystycznych (aplikacje, trasy tematyczne, certyfikaty jakości),
 - włączanie osób z niepełnosprawnościami, seniorów, migrantów i grup zagrożonych wykluczeniem,
 - rozwój oferty turystyki społecznej i prozdrowotnej,
 - tworzenie partnerstw lokalnych i środowiskowych (NGO, szkoły, domy kultury).
- 2) Upowszechnianie turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej:
 - edukacja ekologiczna i kulturowa,
 - działania na rzecz ochrony szlaków i infrastruktury turystycznej,
 - rozwój wewnętrznego systemu certyfikacji działań prośrodowiskowych.
- 3) Budowanie silnej, rozpoznawalnej i spójnej marki PTTK, rzecznictwo interesów turystyki społecznej:
 - wdrożenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej,
 - rozwój nowoczesnych kanałów informacji i promocji (rzecznik prasowy, media społecznościowe, współpraca z influencerami, kampanie społeczne),
 - promocja marki PTTK jako organizacji wspólnotowej, edukacyjnej i patriotycznej,
 - wsparcie dla oddziałów, kół i klubów w działaniach PR i marketingowych,
 - rzecznictwo na rzecz tworzenia prawa służącego rozwojowi turystyki powszechnie dostępnej,
 - aktywny udział w konsultacjach publicznych, politykach turystycznych i przestrzennych,
 - reprezentowanie środowiska turystycznego wobec administracji publicznej i sektora prywatnego,
 - współpraca z biurami podróży, touroperatorami, organizacjami branżowymi,
 - budowanie sojuszy z innymi organizacjami społecznymi w kraju i zagranicą.

3. Gospodarka, majątek, finanse

- 1) Zapewnienie stabilnej, przejrzystej i profesjonalnej działalności gospodarczej, służącej finansowaniu celów statutowych Towarzystwa oraz utrzymaniu i racjonalnemu rozwojowi majątku, z poszanowaniem zasad społecznej kontroli i odpowiedzialności:
 - zwiększenie rentowności działalności gospodarczej przy zachowaniu celów społecznych i etycznych,
 - zwiększenie udziału środków zewnętrznych (granty, fundusze UE, współpraca z JST i partnerami prywatnymi - partnerstwa publiczno-prywatne),
 - wspieranie oddziałów w podejmowaniu działalności odpłatnej lub gospodarczej.
- 2) Ujednolicenie systemu zarządzania działalnością gospodarczą w PTTK – standaryzacja, centralizacja funkcji zarządczych przy zachowaniu autonomii oddziałów:
 - przegląd i analiza strukturalna jednostek gospodarczych,
 - utworzenie jednolitego centrum zarządzania gospodarką PTTK,

- opracowanie jednolitego systemu zarządzania nieruchomościami.
- 3) Profesjonalizacja i rozwój kadr i gospodarczych:
- podział ról i odpowiedzialności – porządek kompetencyjny,
 - stworzenie banku wiedzy i standardów (manuale, procedury, wzory dokumentów),
 - opracowanie zasad rekrutacji kadry zarządzającej opartych na kompetencjach.
- 4) Wzmocnienie nadzoru i transparentności działalności majątkowej i finansowej:
- profesjonalizacja i wzmocnienie roli rad nadzorczych w spółkach z udziałem kapitału PTTK i jednostkach gospodarczych,
 - coroczny raport gospodarczy PTTK, zatwierdzany przez Zarząd Główny PTTK i udostępniany członkom Towarzystwa,
 - cykliczny zewnętrzny audyt strategicznych obszarów działalności.
- 5) Integracja działalności gospodarczej z misją Towarzystwa – zgodność z wartościami i wizją, rozwój oferty komercyjnej zgodnej z misją PTTK:
- budowa platformy rezerwacyjnej i e-commerce (noclegi, przewodnicy, odznaki, wydawnictwa),
 - tworzenie produktów turystycznych i edukacyjnych (np. „PTTK dla szkół”, „Turystyka 60+”, „Zielone Wyprawy”),
 - zwiększenie współpracy z JST i firmami turystycznymi (partnerstwa publiczno-prywatne),
 - wdrożenie własnych usług szkoleniowych i certyfikacyjnych.

V. Mierniki realizacji strategii

Dla oceny skuteczności wdrażania strategii wprowadza się zestaw wskaźników:

obszar	cel strategiczny	wskaźnik realizacji (do 2035 r.)
zarządzanie	wzmocnienie struktur i komunikacji	• wzrost liczby członków o 20% • 100% oddziałów w systemie cyfrowym
program i marka	rozwój oferty programowej i edukacyjnej	• min. 50 nowych produktów turystycznych • 30 tys. uczestników projektów młodzieżowych
finanse i gospodarka	transparentność i profesjonalizacja	• coroczny raport gospodarczy • wdrożony audyt w 100% jednostek gospodarczych
ekologia i turystyka zrównoważona	certyfikacja działań prośrodowiskowych	• 150 oddziałów z certyfikatem „Zielone PTTK”
komunikacja i wizerunek	rozpoznawalność marki PTTK	• wzrost obserwujących w mediach społecznościowych o 50% • pozytywny bilans wizerunkowy w badaniach opinii • wprowadzenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej

VI. System wdrażania i monitoringu strategii

1. Zasady wdrażania

Za wdrożenie Strategii odpowiada Zarząd Główny PTTK, który:

- powoła Zespół ds. Wdrażania Strategii złożony z przedstawicieli Zarządu Głównego PTTK, komisji problemowych, oddziałów i ekspertów zewnętrznych,

- opracuje roczne plany operacyjne, zawierające konkretne działania, budżet i wskaźniki,
- przygotuje instrukcję raportowania i monitoringu, obowiązującą wszystkie jednostki organizacyjne PTTK.

2. Monitoring i raportowanie

- co roku sporządzany będzie Raport z realizacji Strategii PTTK, zatwierdzany przez Zarząd Główny PTTK i publikowany dla członków Towarzystwa,
- co trzy lata przeprowadzana będzie ewaluacja śródkresowa, uwzględniająca analizę wskaźników i aktualizację celów,
- po zakończeniu okresu obowiązywania dokumentu – raport końcowy i rekomendacje dla nowej strategii.

3. Udział jednostek terenowych

Oddziały PTTK wdrażają strategię poprzez własne plany operacyjne, zgodne z priorytetami określonymi przez Zarząd Główny PTTK, który zapewni im:

- wsparcie doradcze i szkoleniowe,
- dostęp do centralnych narzędzi cyfrowych i materiałów promocyjnych,
- udział w programach grantowych i konkursach strategicznych.

VII. Finansowanie strategii

Realizacja strategii będzie finansowana z następujących źródeł:

- środki własne Towarzystwa (składki, przychody z działalności gospodarczej, majątek),
- dotacje z budżetu państwa i jednostek samorządu terytorialnego,
- fundusze Unii Europejskiej (m.in. FENIKS, Erasmus+, Interreg, programy turystyki społecznej),
- partnerstwa publiczno-prywatne i sponsoring społeczny,
- granty krajowe i międzynarodowe na projekty edukacyjne, ekologiczne i cyfrowe.

Dla zwiększenia efektywności finansowej zostanie utworzony Fundusz Rozwoju PTTK, którego celem będzie współfinansowanie inicjatyw oddziałów w zakresie realizacji celów strategicznych.

VIII. Komunikacja strategii

Celem komunikacji jest zrozumienie strategii przez wszystkich członków Towarzystwa, budowanie współodpowiedzialności i motywacji do jej realizacji.

Strategia PTTK będzie upowszechniana poprzez:

- publikację na stronie internetowej i w mediach społecznościowych,
- spotkania informacyjne i warsztaty dla przedstawicieli oddziałów,
- materiały informacyjne (broszury, prezentacje, filmy promocyjne),
- szkolenia dla liderów lokalnych i członków zespołów wdrożeniowych.