

STRATEGIA ROZWOJU SPORTU LOTNICZEGO NA LATA 2024 - 2026



Wstęp

Aeroklub Polski (dalej AP) to organizacja o wieloletniej tradycji, która odgrywa kluczową rolę w rozwoju lotnictwa sportowego i rekreacyjnego w Polsce. Jako Polski Związek Sportowy czyli narodowa federacja lotnicza zrzesza kluby regionalne, szkoli pilotów, organizuje zawody i reprezentuje kraj na arenie międzynarodowej, m.in. w strukturach Międzynarodowej Federacji Lotniczej (FAI). AP przez ponad sto lat swojej działalności przyczynił się do popularyzacji lotnictwa w Polsce oraz wychował wielu wybitnych pilotów i sportowców. Obecnie skupia 100 Członków Zwyczajnych, w tym 50 Aeroklubów Regionalnych, zrzeszających szacunkowo ponad 6500 osób fizycznych.

Współczesne lotnictwo sportowe stoi przed nowymi wyzwaniami. Postęp technologiczny, zmiany regulacyjne i rosnące koszty działalności wymagają od Aeroklubu Polskiego elastyczności i nowoczesnego podejścia do zarządzania. W obliczu tych zmian kluczowe staje się opracowanie długofalowej strategii, która pozwoli na dalszy rozwój organizacji oraz zapewni stabilne finansowanie, a także umocni jej pozycję jako lidera lotnictwa sportowego w Polsce.

Celem niniejszego opracowania jest określenie kierunków działania, które pozwolą Aeroklubowi Polskiemu skutecznie odpowiedzieć na współczesne wyzwania oraz wykorzystać nowe możliwości w obszarze lotnictwa sportowego i rekreacyjnego.

Rys historyczny

Aeroklub Polski powstał 30 października 1919 roku w Poznaniu jako pierwsza organizacja formalno-prawna polskich lotników sportowych. W kwietniu 1920 roku przystąpił do Międzynarodowej Federacji Lotniczej (FAI). W tym samym roku w Warszawie utworzono stowarzyszenie o tej samej nazwie, a w styczniu 1921 roku oba aerokluby połączyły się, tworząc Aeroklub Rzeczypospolitej Polskiej (ARP) z siedzibą w stolicy Polski.

Lata 30. XX wieku to okres dynamicznego rozwoju polskiego lotnictwa sportowego. Polscy piloci odnosili liczne sukcesy w międzynarodowych zawodach, m.in. w prestiżowym Challenge'u oraz w zawodach balonowych o Puchar Gordona Bennetta. Podejmowali także ambitne rajdy lotnicze – m.in. dookoła Afryki, przez Atlantyk, czy na Daleki Wschód – ustanawiając rekordy Polski i świata.

Dwaj wybitni piloci, Stanisław Skarżyński i Tadeusz Góra, zostali uhonorowani najwyższymi odznaczeniami FAI. Wielu pilotów wywodzących się z aeroklubów trafiło później do lotnictwa cywilnego i wojskowego. W czasie II wojny światowej polscy piloci sportowi walczyli na różnych frontach, przyczyniając się do wielu ważnych zwycięstw, ale niektórzy z nich zapłacili za to najwyższą cenę.

Po wojnie, 10 października 1945 roku, reaktywowano Aeroklub Rzeczypospolitej Polskiej. W 1954 roku zmienił on nazwę na Aeroklub Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, dostosowując ją do ówczesnej nazwy państwa. Organizacja utrzymała stabilną strukturę i odnosiła sukcesy we wszystkich dyscyplinach sportu lotniczego. Jednak wprowadzenie stanu wojennego 13 grudnia 1981 roku spowodowało militarne podporządkowanie aeroklubów regionalnych, ograniczając działalność sportową.

Przełom nastąpił na XIV Zjeździe Krajowym Aeroklubu PRL w 1990 roku, kiedy to organizacja powróciła do historycznej nazwy – Aeroklub Polski. Wprowadzono także inne zmiany, m.in. zniesiono „główne” nazwy organów zarządzających i po raz pierwszy od lat na stanowisko prezesa wybrano osobę cywilną – dr. inż. Henryka Sienkiewicza.

Aeroklub Polski w ciągu wieku swojej działalności wyszkolił wielu mistrzów Polski, Europy i świata w różnych dyscyplinach lotniczych, zdobywając 1817 medali. Obecnie pozostaje organizacją społeczną o istotnym znaczeniu, kultywującą tradycje lotnicze i wspierającą rozwój lotnictwa sportowego. Oprócz biura w Warszawie i Głównego Ośrodka Badań Lotniczo-Lekarskich we Wrocławiu, zarządza również spółką Aero Partner, administrującą ponad 30 lotniskami w Polsce. Przy Aeroklubie Polskim działa także Rada Seniorów Lotnictwa a w ramach

jednostek terenowych funkcjonują Górską Szkoła Szybowcowa Aeroklubu Polskiego „Żar” oraz Centralna Szkoła Szybowcowa Aeroklubu Polskiego w Lesznie.

Aeroklub Polski

stan rzeczywisty

Struktura organizacyjna

STRUKTURA ORGANIZACYJNA



Zarząd AP

Zarząd Aeroklubu Polskiego XXI kadencji:

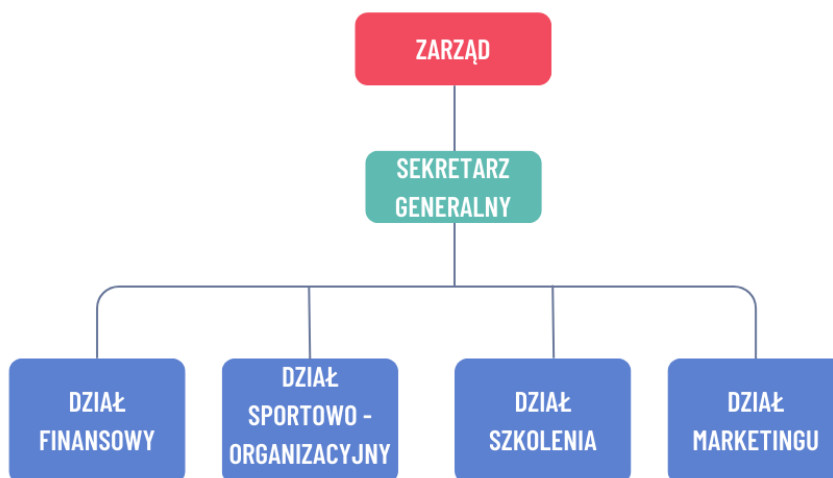
- Prezes Zarządu - Jerzy Makula
- Wiceprezes Zarządu - Jan Nosal
- Wiceprezes Zarządu - Paweł Michalski
- Członek Zarządu – Krzysztof Krawcewicz
- Członek Zarządu - Leszek Cwojdziański
- Członek Zarządu - Mirosław Górski
- Członek Zarządu – Joanna Jakubowska
- Członek Zarządu – Andrzej Osowski
- Członek Zarządu – Wiktor Wyszywacz

Komisja Rewizyjna AP

- Przewodniczący - Jacek Musiał
- Wiceprezes - Janusz Zdulski
- Sekretarz - Mateusz Weber
- Członek - Adam Kowalczyk
- Członek - Bartłomiej Tokarczyk

Biuro AP

STRUKTURA ORGANIZACYJNA BIURA AP



Komisje specjalnościowe

W strukturze Aeroklubu Polskiego działają Komisje Specjalnościowe jako organy doradcze i pomocnicze Zarządu Aeroklubu Polskiego w poniższych dyscyplinach sportu:

1. Komisja Akrobacji Lotniczej
2. Komisja Balonowa,
3. Komisja Lotniowo-Paralotniowa,
4. Komisja Mikrolotowa
5. Komisja Modelarska i Podkomisja „Sportu Dronowego”,
6. Komisja Spadochronowa,
7. Komisja Samolotowa,

8. Komisja Szybowcowa,
9. Komisja Śmigłowcowa.

Członkowie Zwyczajni - Kluby Sportowe

Obecnie do Aeroklubu Polskiego należy 100 organizacji zrzeszających szacunkowo ponad 6500 osób fizycznych. 86 członków posiada licencje klubu sportowego.



Struktura organizacyjna w Polsce

STRUKTURA ORGANIZACYJNA W POLSCE



Źródła finansowania

Aeroklub Polski korzysta z różnych źródeł finansowania. Ich dywersyfikacja jest kluczowa dla stabilności działalności związku oraz realizacji jego celów statutowych. Należą do nich m.in. organizacja szkoleń, zawodów sportowych, utrzymanie infrastruktury lotniczej, czy rozwój lotnictwa rekreacyjnego w Polsce.

Aeroklub Polski finansuje swoją działalność z dwóch głównych obszarów: przychodów z działalności statutowej oraz przychodów z działalności gospodarczej.

Przychody z działalności statutowej

Źródła te wynikają z podstawowej misji Aeroklubu Polskiego jaką jest promocja i rozwój sportów lotniczych. Obejmują one:

- Składki członkowskie i opłaty klubowe, w tym przychody z tytułu organizacji współzawodnictwa sportowego (opłaty za licencje sportowe zawodników oraz i klubów sportowych oraz opłaty regulaminowe);

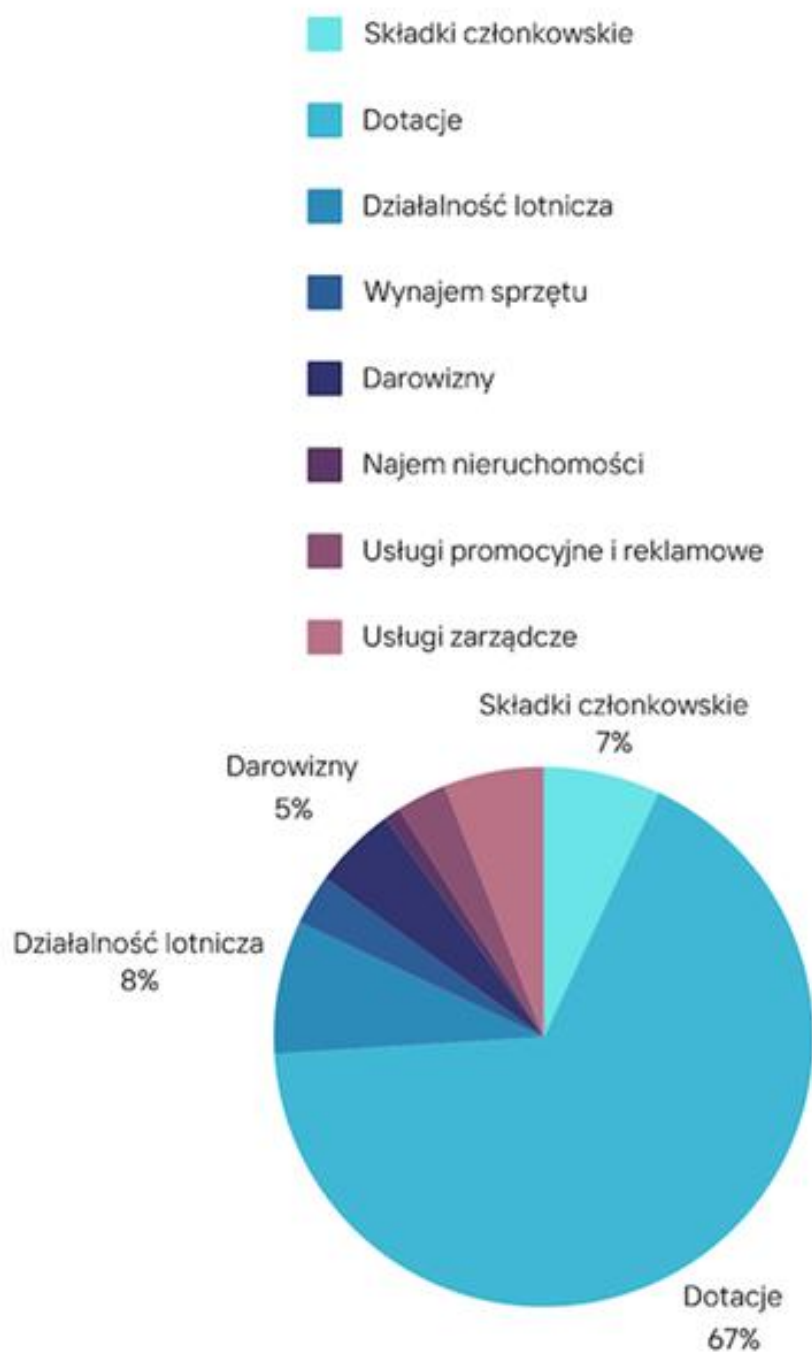
- Dotacje i dofinansowania z budżetu Państwa, w tym środki przekazywane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki na realizację zadań w ramach przygotowania i udziału zawodników Kadry Narodowej we współzawodnictwie międzynarodowym;
- Opłaty licencyjne związane z realizowanym przez szkoły lotnicze programami szkolenia Aeroklubu Polskiego
- Wynajem i użytkowanie sprzętu lotniczego;
- Wpłaty 1,5% z podatku dochodowego od osób fizycznych.

Przychody z działalności gospodarczej

Aeroklub Polski prowadzi również działalność gospodarczą, której celem jest generowanie dodatkowych środków na działalność statutową. Do głównych źródeł należą:

- Dzierżawa i najem nieruchomości, w tym w ramach działalności spółki Aero Partner Sp. z o.o., która zarządza ponad 30 lotniskami;
- Świadczenie usług promocyjnych i reklamowych;
- Świadczenie usług zarządzania lotniskami.
- Wynajem i użytkowanie sprzętu lotniczego;

Źródła finansowania AP w roku 2023



Wyniki sportowe w roku 2022

W latach 2022–2023 zawodnicy Aeroklubu Polskiego osiągnęli znaczące sukcesy na arenie krajowej i międzynarodowej w różnych dyscyplinach lotniczych.

AEROKLUB POLSKI

ZESTAWIENIE MEDALI ZDOBYTYCH PRZEZ POLSKICH SPORTOWCÓW LOTNICZYCH W ŚWIATOWYCH IGRZYSKACH LOTNICZYCH FAI, MISTRZOSTWACH ŚWIATA I EUROPY ORAZ W PUCHARACH ŚWIATA I EUROPY W 2022.

Dyscyplina	Liczba medali
Modelarstwo	61 medali
Akrobacja lotnicza	11 medali
Sport samolotowy	9 medali
Szybownictwo	5 medali
Sport spadochronowy	4 medale
Mikroloty	3 medale

The infographic also includes a photo of a smiling man holding a medal and a diploma, and two photos of Polish teams at international competitions.



Zestawienie licencji sportowych, klubowych oraz zawodników Kadry Narodowej

W 2022 roku Aeroklub Polski wydał 1 330 licencji sportowych FAI oraz 214 licencji klubu sportowego łącznie 89 klubom sportowym. Na podstawie wyników sportowych osiągniętych w 2021 roku, zgodnie z Regulaminem Powoływania Kadry Narodowej Aeroklubu Polskiego Zarząd Aeroklubu Polskiego zatwierdził 390 zawodników do Kadry Narodowej w sporcie lotniczym.

W roku 2023 Aeroklub Polski wydał 1 140 licencji zawodniczych oraz 221 licencji klubu 86 klubom. Na podstawie wyników sportowych osiągniętych w 2022 roku, zgodnie z Regulaminem Powoływania Kadry Narodowej Aeroklubu Polskiego Zarząd Aeroklubu Polskiego zatwierdził 389 zawodników do Kadry Narodowej w sporcie lotniczym.

Zestawienie ilościowe licencji w poszczególnych sportach w latach 2022-2023:

Sport	Licencje zawodnicze		Licencje klubowe		Zawodnicy Kadry Narodowej	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Akrobacja Lotnicza	46	29	19	16	25	22
Sport Balonowy i Sterowcowy	45	39	22	24	18	19
Sport Lotniowy i Paralotniowy	128	136	15	14	21	20
Sport Mikrolotowy	53	41	17	19	35	31
Modelarstwo Lotnicze i Kosmiczne	523	469	55	52	153	144
Sport Samolotowy	101	77	30	28	30	27
Sport Spadochronowy	157	102	18	17	60	56
Sport Szybowcowy	267	230	36	47	44	40
Sport Śmigłowcowy	10	17	2	4	3	3
RAZEM:	1330	1140	214	221	389	362



Dyscypliny sportu lotniczego

Działalność sportowa Aeroklubu Polskiego prowadzona jest w następujących dyscyplinach sportu lotniczego, w ramach których rozgrywane są zawody w odpowiednich klasach i kategoriach:

1. Akrobacja szybowcowa (klasa advanced, klasa unlimited),
2. Akrobacja samolotowa (klasa advanced, klasa unlimited),
3. Balony i sterowce (AX balony na ogrzane powietrze - kategoria ogólna, kategoria kobiet, kategoria juniorów; sterowce – BX; balony gazowe – AA),
4. Mikroloty klasyczne (samoloty ultralekkie jednomiejscowe – AL1, samoloty ultralekkie dwumiejscowe – AL2, motolotnie dwumiejscowe – WL2, motolotnie jednomiejscowe – WL1; wiatrakowce jednomiejscowe – GL1, wiatrakowce dwumiejscowe – GL2),
5. Sport motoparalotniowy – PPG (PF1 – start z nóg, jedna osoba, PF2 – start z nóg, dwie osoby, PL1 – wózki jednoosobowe, PL2 – wózki dwuosobowe),
6. Sport lotniowy (przeloty),
7. Sport paralotniowy (przeloty, celność lądowania),
8. Sport samolotowy (latanie rajdowe, latanie nawigacyjne, latanie ANR),
9. Sport spadochronowy (konkurencje klasyczne, akrobacja zespołowa FS-4W, formacje na czasach - canopy formation, pilotowanie na otwartych czasach - canopy piloting, latanie tunelowe - indoor skydiving; swobodne spadanie - wingsuit i speed,

10. Sport szybowcowy (klasa club, klasa otwarta, klasa standard, klasa 15-metrowa, klasa 18-metrowa, klasa światowa, klasa 13,5-metrowa, klasa wielomiejscowa 20m, wyścigi szybowcowe),
11. Sport śmigłowcowy,
12. Sport modelarski (kategorie i klasy modeli uprawiane w Polsce – ponad 50 klas):
 - a. modele swobodnie latające F1 (klasy F1A, F1B, F1C, F1D, F1E, F1E/M, F1G, F1H, F1K, F1Q, F1N, F1L, F1P, F1S),
 - b. modele latające na uwięzi F2 (klasy F2A, F2B, F2C, F2D, F2A-rodeo, F2A/M, F2B/M),
 - c. modele zdalnie sterowane F3 (klasy F3A, F3B, F3C, F3F, F3J, F3K, F3P, F3J/M, F3U),
 - d. latające makiety samolotów F4 (klasy F4B, F4C, F4G, F4H),
 - e. modele z napędem elektrycznym F5 (klasy F5B, F5D, F5J),
 - f. modele halowe zdalnie sterowane F6B,
 - g. modele raket S (klasy S1A, S1B, S3A, S4A, S5B, S5C, S6A, S6A-kobiet, S7, S8D, S8E/P, S9A),
 - h. modele dla dzieci i młodzieży (latawce płaskie FLP, skrzynkowe FLS, akrobacyjne FLA, modele balonów na ogrzane powietrze FB).

Szkolenie i kadra szkoleniowa

Szkolenie sportowe zawodników w sporcie lotniczym we wszystkich dyscyplinach (z wyjątkiem modelarstwa lotniczego i kosmicznego) przebiega etapowo:

1. **Etap szkolenia lotniczego** – celem jest uzyskanie kwalifikacji lotniczych (świadectwa kwalifikacji lub licencji członka personelu lotniczego).
2. **Etap szkolenia w danej dyscyplinie sportu lotniczego** – obejmuje nabywanie podstawowych umiejętności sportowych, zgodnie z regulaminami sportowymi opracowanymi zgodnie z przepisami lotniczymi.
3. **Etap doskonalenia umiejętności sportowych** – skupia się na dalszym rozwoju zawodników poprzez zorganizowane treningi oraz indywidualne sesje.

Szkolenie do uzyskania kwalifikacji lotniczych odbywa się w Organizacjach Szkolenia Lotniczego i tzw. Podmiotach Szkolących na podstawie Programów Szkolenia akceptowanych przez polską władzę lotniczą – Urząd Lotnictwa Cywilnego.

Szkolenie w zakresie kwalifikacji sportowych oraz organizowanie treningów zorganizowanych i indywidualnych odbywa się w klubach sportowych, które działają zgodnie z regulaminami rozgrywania zawodów w danej dyscyplinie sportu lotniczego.

Szkolenie w modelarstwie lotniczym i kosmicznym prowadzone jest w modelarniach i kołach lotniczych działających przy klubach sportowych oraz jednostkach samorządowych.

Co roku organizowane jest ogólnopolskie szkolenie metodyczno-zawodowe dla Kierowników Szkolenia Organizacji i Podmiotów Szkolących, skupiające się na szkoleniu lotniczym do uzyskania kwalifikacji lotniczych. Uczestniczy w nim około 60 przedstawicieli ośrodków szkoleniowych.

W zakresie modelarstwa lotniczego i kosmicznego corocznie organizowane są także szkolenia kadry instruktorskiej i trenerskiej w tych dyscyplinach. W zależności od zapotrzebowania i liczby chętnych organizowane są kursy na instruktorów modelarstwa lotniczego.

Trenerzy w poszczególnych dyscyplinach sportu lotniczego wykonują swoje obowiązki na zasadach wolontariatu i refundacji poniesionych kosztów.

Współpraca z mediami

Rywalizacja w wielu dyscyplinach sportu lotniczego, ze względu na ich specyfikę, odbywa się głównie poza lotniskami, na których jedynie odbywa się start i lądowanie. Często mówi się, że niektóre z tych dyscyplin mają charakter rywalizacji poza „trybunami stadionów”. Do takich dyscyplin należą m.in. przeloty szybowcowe, rajdowy i precyzyjny sport samolotowy, czy paralotniarstwo, zawody balonowe, rywalizacja sterowców.

Są jednak również dyscypliny, które odbywają się w jednym miejscu, a jednocześnie są bardzo widowiskowe. Wśród nich znajdują się akrobacje lotnicze – zarówno szybowcowe, jak i samolotowe, motoparalotnie, konkurencje spadochronowe oraz różnorodne zawody modelarskie, w tym emocjonujące wyścigi dronów.

Mimo dużych starań Aeroklubu Polskiego oraz organizatorów zawodów nie udało się jeszcze doprowadzić do szerszej transmisji tych wydarzeń. Niestety, żadna stacja ogólnopolska nie podjęła się relacjonowania tych imprez, nawet tych o randze Mistrzostw Świata, Europy czy zawodów World Games. Aeroklub Polski jednak nie traci nadziei i kontynuuje starania mające na celu zwiększenie atrakcyjności tych wydarzeń oraz przekonanie przedstawicieli mediów do większego zainteresowania sportem lotniczym.

Strategia rozwoju Aeroklubu Polskiego na lata 2024 -2026

Misja Aeroklubu

Misja Aeroklubu Polskiego koncentruje się na promowaniu i rozwijaniu sportów lotniczych w Polsce, kultywowaniu tradycji lotniczych oraz wspieraniu bezpieczeństwa lotów.

Do głównych celów związku należą:

1. Rozpowszechnianie i dbanie o rozwój wszystkich dyscyplin lotniczych zapewniając szeroko pojęty rozwój człowieka. Rozwój ten ma charakter wszechstronny, obejmuje zarówno sprawność fizyczną i zdrowie, jak i osobowość. Kształtuje cenne cechy oraz umiejętności, takie jak zespołowość, współpraca, dążenie do doskonałości, szacunek dla przeciwnika, trenera oraz sędziego. Buduje wzajemne zaufanie i poczucie odpowiedzialności.
2. Organizacja życia lotniczego w Polsce poprzez wspieranie klubów, podmiotów szkolących oraz organizację szkoleń lotniczych, wyłanianie reprezentacji narodowej i przygotowanie zawodników do osiągnięcia najwyższego poziomu sportowego.
3. Kontynuowanie i propagowanie bogatej tradycji polskiego lotnictwa, do którego należy kultywowanie pamięci o wybitnych Polakach, którzy przyczynili się do rozwoju lotnictwa i sportów lotniczych oraz inspirowanie kolejnych pokoleń do kontynuowania tych tradycji.
4. Promowanie bezpieczeństwa lotów, czyli dbanie o najwyższe standardy bezpieczeństwa lotniczego i propagowanie zasad bezpiecznego wykonywania lotów w różnych dyscyplinach sportowych.
5. Wspieranie integracji społeczności lotniczej poprzez organizowanie specjalnych wydarzeń, zjazdów, a także współpracę z innymi organizacjami lotniczymi, zarówno w Polsce jak i za granicą, aby integrować i rozwijać środowisko lotnicze.

Realizacja strategii

Realizacja strategii Aeroklubu Polskiego opiera się na jasno określonych celach, misji i wizji rozwoju uwzględniających zarówno popularyzację sportów lotniczych jak i podnoszenie

poziomu rywalizacji sportowej. Kluczowym aspektem efektywnego zarządzania związkami jest identyfikacja i unikanie niekorzystnych czynników zewnętrznych, które mogą wpływać na jej funkcjonowanie.

Kluczowe obszary realizacji strategii

1. **Rozwój i popularyzacja dyscyplin lotniczych.** AP dąży do rozwoju wszystkich dyscyplin lotniczych, wspierając nie tylko szkolenia i zawody, ale także działania edukacyjne i promocyjne.
2. **Wsparcie dla klubów i organizacji szkoleniowych.** Jednym z priorytetów jest wspieranie klubów sportowych, organizacji szkolenia lotniczego oraz podmiotów szkolących. Aeroklub Polski zapewnia wsparcie merytoryczne i organizacyjne.
3. **Bezpieczeństwo w lotnictwie sportowym.** Związek kładzie duży nacisk na zapewnienie najwyższych standardów bezpieczeństwa poprzez stały nadzór nad procedurami szkoleniowymi i regulaminami sportowymi.
4. **Podtrzymywanie i propagowanie tradycji lotniczych.** AP pielęgnuje bogatą historię polskiego lotnictwa.
5. **Rozwój społeczności lotniczej.** Związek organizuje spotkania, zjazdy i zawody, które pozwalają na wymianę doświadczeń i integrację środowiska sportów lotniczych.
6. **Promocja sportów lotniczych i zwiększenie ich obecności w mediach.** Aeroklub Polski intensyfikuje działania na rzecz zwiększenia widoczności sportów lotniczych w mediach, zarówno tradycyjnych jak i cyfrowych.
7. **Rozwój infrastruktury lotniczej.** Kluczowym aspektem realizacji strategii jest poprawa dostępności infrastruktury lotniczej, w tym modernizacja lotnisk oraz inwestycje w sprzęt lotniczy.

Wskaźniki oceny efektywności strategii

Aby skutecznie monitorować rozwój sportów lotniczych Aeroklub Polski stosuje mierzalne wskaźniki oceny wzrostu wyników sportowych:

- Liczba medali zdobytych na zawodach rangi mistrzostw Europy i świata;
- Poprawa pozycji polskich sportowców w międzynarodowych rankingach;
- Liczba zawodników trenujących w klubach sportowych;

- Liczba klubów sportowych;
- Liczba trenerów i instruktorów.



Działania służące rozwojowi sportu lotniczego

Sport lotniczy w Polsce wymaga kompleksowego podejścia, które uwzględni zarówno rozwój infrastruktury, kadr szkoleniowych jak i popularyzację tej dziedziny wśród społeczeństwa. Kluczowym celem jest zwiększenie liczby aktywnych zawodników oraz poprawa warunków do uprawiania sportu lotniczego na wszystkich poziomach zaawansowania. W tym kontekście podejmowane są następujące działania:

1. Rozbudowa infrastruktury klubowej oraz wzrost liczby klubów sportowych i zawodników.
2. Regularny udział reprezentacji narodowej w zawodach międzynarodowych.
3. Doskonalenie procesu szkolenia sportowego na wszystkich poziomach.
4. Stałe podnoszenie kwalifikacji trenerów i instruktorów.
5. Zapewnienie nowoczesnego i bezpiecznego sprzętu dla zawodników.
6. Usprawnienie struktury organizacyjnej, w tym intensyfikacja współpracy z Komisjami Specjalnościowymi poszczególnych dyscyplin.
7. Rozszerzenie kontaktów z mediami, ze szczególnym naciskiem na media publiczne.
8. Organizacja kampanii promujących sport lotniczy oraz zwiększających jego rozpoznawalność w społeczeństwie.
9. Współpraca z samorządami i instytucjami edukacyjnymi w celu włączenia sportu lotniczego do programów szkolnych i akademickich.
10. Pozyskanie sponsorów.

W zakresie popularyzacji sportu lotniczego kluczowe wskaźniki skuteczności obejmują:

1. Poziom zaangażowania dzieci i młodzieży w aktywność lotniczą.
2. Liczbę młodych zawodników uczestniczących w systemie współzawodnictwa sportowego.
3. Liczbę klubów sportowych, modelarskich i innych organizacji promujących sport lotniczy wśród dzieci i młodzieży.
4. Liczbę wydarzeń sportowo-rekreacyjnych dedykowanych osobom niepełnosprawnym.

Cele i narzędzia realizacji strategii

Aeroklub Polski wyznacza jako główny cel strategiczny rozwój sportów lotniczych. Strategia ta ma na celu zapewnienie szerokiej dostępności do sportów lotniczych, co wpłynie nie tylko na ich rozwój, ale także na przygotowanie młodzieży do pełnienia odpowiedzialnych ról w branży lotniczej. Realizacja tego celu uwzględnia zarówno dynamiczne zmiany w globalnym sektorze lotniczym jak i konieczność popularyzacji sportów lotniczych w Polsce.

Cele strategiczne:

1. Zwiększenie dostępności sportów lotniczych poprzez rozwój klubów sportowych, szkolenia oraz popularyzację lotnictwa wśród dzieci i młodzieży.
2. Zwiększenie liczby osób zaangażowanych w sporty lotnicze poprzez promocję i wsparcie dla nowych zawodników i entuzjastów lotnictwa.
3. Rozwój struktury organizacyjnej i kompetencji kadry dzięki poprawie jakości zarządzania, szkolenia oraz wsparcie dla instruktorów i trenerów.
4. Poprawa infrastruktury sportowej. Wsparcie dla ośrodków szkoleniowych i klubów sportowych. Zwiększenie liczby miejsc oferujących dostęp do sportów lotniczych dla amatorów.
5. Zwiększenie rozpoznawalności sportów lotniczych w Polsce i na świecie. Aktywna promocja poprzez media, media społecznościowe oraz organizację międzynarodowych zawodów i konferencji.
6. Zapewnienie transparentności i profesjonalizacji działań Aeroklubu Polskiego dzięki dbałości o przejrzystość finansową i organizacyjną.
7. Integracja społeczna i popularyzacja sportu lotniczego wśród różnych grup społecznych w tym osób z niepełnosprawnościami.

8. Dążenie do poprawy bezpieczeństwa uprawiania sportu lotniczego poprzez wdrażanie nowoczesnych procedur i standardów bezpieczeństwa.
9. Wsparcie dla zawodników i klubów sportowych. Systematyczne finansowanie klubów lotniczych z budżetu państwa i funduszy unijnych. Organizacja ogólnopolskich i międzynarodowych zawodów sportów lotniczych w Polsce.
10. Promocja sportów lotniczych. Kampanie medialne promujące osiągnięcia polskich zawodników oraz piękno sportów lotniczych. Współpraca z influencerami oraz aktywna działalność social mediach w celu dotarcia do młodszego pokolenia. Organizacja pokazów lotniczych, dni otwartych w klubach i warsztatów dla dzieci i młodzieży.
11. Edukacja i popularyzacja. Wprowadzenie programów edukacyjnych w szkołach, które promują wiedzę o lotnictwie i aerodynamice. Tworzenie materiałów edukacyjnych, takich jak filmy, książki czy kursy online. Organizacja warsztatów modelarskich i zajęć praktycznych w klubach lotniczych.
12. Współpraca międzynarodowa. Nawiązanie partnerstw z międzynarodowymi organizacjami lotniczymi. Udział w programach wymiany zawodników i trenerów. Organizacja międzynarodowych zawodów w Polsce w celu promocji kraju jako centrum sportów lotniczych.

Narzędzia realizacji strategii:

1. Pozyskanie nowych źródeł finansowania. Dążenie do współpracy z sektorem prywatnym, sponsorami oraz organizacjami rządowymi i międzynarodowymi.
2. Zwiększona obecność w mediach. Lepsza promocja sportów lotniczych poprzez media społecznościowe (Facebook, Instagram), aktualizacja strony internetowej i współpraca z mediami tradycyjnymi.
3. Promocja i komunikacja. Tworzenie reportaży i programów telewizyjnych prezentujących sporty lotnicze w tym np. wystąpienia w programach telewizji śniadaniowych. Organizacja wydarzeń, takich jak pokazy lotnicze i pikniki rodzinne z atrakcjami lotniczymi. Regularna aktywność w mediach społecznościowych, w tym relacje z zawodów i życie codzienne sportowców.
4. Organizacja prestiżowych zawodów międzynarodowych i krajowych. Zwiększenie znaczenia Polski na arenie sportów lotniczych.

5. Upowszechnianie nowych dyscyplin sportów lotniczych. Zwiększenie różnorodności oferty dla zawodników i amatorów.
6. Stworzenie programów wspierających rozwój młodych talentów poprzez wsparcie szkoleniowe i finansowe dla młodych sportowców.
7. Podnoszenie kwalifikacji kadry szkoleniowej poprzez organizację szkoleń, kursów i konferencji dla trenerów i instruktorów.
8. Poprawa jakości i organizacji zawodów sportowych poprzez wdrażanie nowych technologii i standardów organizacyjnych.
9. Integracja sportu lotniczego ze społeczeństwem poprzez organizowanie wydarzeń promocyjnych, dni otwartych i programów edukacyjnych.
10. Aktywne działania na rzecz poprawy wizerunku lotnictwa sportowego, w tym kampanie informacyjne i współpraca z instytucjami edukacyjnymi.
11. Wzmocnienie współpracy międzynarodowej m.in dzięki udziałowi w globalnych inicjatywach i budowanie silnych relacji z zagranicznymi federacjami lotniczymi.

Realizacja powyższych celów i narzędzi przyczyni się do rozwoju sportów lotniczych w Polsce, zwiększenia ich popularności i dostępności, a także umocnienia pozycji Aeroklubu Polskiego na arenie międzynarodowej.

Działania wynikające ze strategii

1. Rozwój sportu lotniczego

Aeroklub Polski dąży do rozwijania klubów sportowych i zwiększenia liczby zawodników, aby popularyzować sporty lotnicze w kraju. Kluczowym celem jest także systematyczny udział Kadry Narodowej w międzynarodowych zawodach, co pozwoli na wymianę doświadczeń i podnoszenie poziomu krajowego sportu. Organizowane będą również kursy i szkolenia, mające na celu podnoszenie poziomu umiejętności zarówno zawodników, jak i trenerów oraz instruktorów. Dodatkowo związek zorganizuje krajowe oraz międzynarodowe zawody sportowe, które staną się ważnym elementem w kalendarzu lotniczym.

2. Popularyzacja sportów lotniczych

Aeroklub Polski planuje rozwój współpracy z mediami, szczególnie publicznymi, aby zwiększyć świadomość społeczną na temat sportów lotniczych. Zwiększenie obecności w mediach społecznościowych i na stronie internetowej pozwoli dotrzeć do szerszej publiczności, w tym młodszych odbiorców. Organizowanie dni otwartych i wydarzeń promujących sporty lotnicze pozwoli na bezpośrednie zainteresowanie społeczeństwa i przyciągnięcie nowych pasjonatów. Współpraca z instytucjami edukacyjnymi ma na celu promocję lotnictwa wśród młodzieży, co może przełożyć się na przyszły rozwój sportów lotniczych w Polsce.

3. Pozyskiwanie finansowania

Jednym z kluczowych działań jest poszukiwanie nowych źródeł finansowania, w tym sponsorów strategicznych, którzy wesprą rozwój Aeroklubu Polskiego i sportów lotniczych w Polsce. Wykorzystanie funduszy unijnych i krajowych na rozwój infrastruktury lotniczej pomoże w modernizacji obiektów i zapewnieniu odpowiednich warunków do uprawiania sportów lotniczych. Dodatkowo, opracowanie programów partnerskich dla firm i instytucji wspierających lotnictwo umożliwi pozyskanie wsparcia z różnych źródeł, co pozwoli na rozwój działań Aeroklubu Polskiego.

4. Organizacja i struktura Aeroklubu Polskiego

Aeroklub Polski skupi się na poprawie struktury organizacyjnej i współpracy z Komisjami Specjalnościowymi, aby usprawnić procesy zarządzania oraz komunikacji wewnętrznej. Wzmocnienie współpracy z klubami sportowymi i organizacjami szkoleniowymi pozwoli na lepszą koordynację działań w obrębie różnych dyscyplin sportów lotniczych. Transparentność działań oraz dobry wizerunek AP stanowią istotny element budowania zaufania wśród członków oraz sponsorów.

5. Bezpieczeństwo i jakość szkolenia

Poprawa bezpieczeństwa ma na celu zmniejszenie ryzyka wypadków oraz zapewnienie odpowiednich warunków do uprawiania sportów lotniczych. Modernizacja infrastruktury lotniskowej i zaplecza technicznego jest niezbędna, aby dostarczyć najwyższej jakości

usługi. Organizacja szkoleń dla pilotów, trenerów i sędziów sportowych pomoże w podnoszeniu kwalifikacji i zapewnieniu wysokiej jakości w organizowanych zawodach i szkoleniach.

6. Integracja społeczna poprzez sporty lotnicze

Aeroklub Polski zamierza wspierać aktywność lotniczą osób niepełnosprawnych umożliwiając im udział w sportach lotniczych i integrację ze społecznością lotniczą. Organizowanie wydarzeń sportowo-rekreacyjnych dla różnych grup społecznych, w tym osób starszych czy dzieci, pozwoli na szerzenie pasji do lotnictwa wśród różnych segmentów społeczeństwa. Współpraca z samorządami i organizacjami non-profit w zakresie popularyzacji lotnictwa przyczyni się do tworzenia lokalnych inicjatyw, które będą promować aktywność fizyczną i integrację społeczną.

Plan kampanii promocyjnej w social mediach

Celem działań jest zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat sportów lotniczych w Polsce, a także zachęcenie do aktywnego udziału zarówno amatorów, jak i potencjalnych zawodników. Kampania ma również na celu promocję polskich osiągnięć w tej dziedzinie oraz budowanie wizerunku Polski jako lidera sportów lotniczych.

Grupami docelowymi kampanii są przede wszystkim młodzież w wieku 18-30 lat, poszukująca adrenaliny i nowych wyzwań, a także rodziny z dziećmi, które mogą być odbiorcami wydarzeń i warsztatów związanych ze sportami lotniczymi. Istotnym segmentem są również fani sportów ekstremalnych i technologii śledzący nowoczesne formy aktywności i innowacje lotnicze. Ważną grupę stanowią także entuzjaści lotnictwa, zarówno pasjonaci, jak i profesjonaliści związani z branżą lotniczą, zainteresowani rozwojem i promocją sportów lotniczych.

Poprzez efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych kampania ma szansę dotarcia do szerokiego grona odbiorców i przyczynić się do popularyzacji sportów lotniczych w Polsce.



Kanały i Narzędzia Promocyjne

- **Facebook:** Informacje o wydarzeniach i tworzenie takich wydarzeń z zapraszaniem szerokiej grupy osób, posty edukacyjne, relacje z zawodów i konkursy.
- **Instagram:** Wizualne treści, np. zdjęcia z pokazów lotniczych, portrety sportowców, "behind the scenes".
- **YouTube:** Dłuższe filmy, wywiady z zawodnikami, relacje z zawodów i pokazy lotnicze.
- **TikTok:** Krótkie, dynamiczne filmy promujące sporty lotnicze jako ekscytującą i dostępną formę aktywności.
- **LinkedIn:** Treści skierowane do branży lotniczej i potencjalnych partnerów biznesowych.

Harmonogram przykładowej kampanii (3 miesiące)



Start kampanii



Akcja i współpraca



Kulminacja kampanii

Posty edukacyjne:

Wprowadzenie do sportów lotniczych – czym są, jakie dyscypliny obejmują, ich historia w Polsce.

Kampania graficzna: Tworzenie infografik pokazujących różne dyscypliny (np. szybownictwo, akrobacja).

Wideo „Zostań Pilotem”: Krótkie materiały promujące lotnictwo jako dostępne hobby (TikTok, YouTube Shorts).

Hashtag kampanii:
#PolskieNiebo,
#LotniczeEmocje,
#SportyLotniczePolska.

Relacje live: Transmisje na żywo z treningów sportowców, zawodów lub warsztatów w klubach lotniczych.

Zaangażowanie influencerów: Współpraca z influencerami sportowymi i podróżniczymi, którzy promują swoje doświadczenia w sportach lotniczych.

Konkursy:

1. Zrób zdjęcie polskiego nieba – nagrody za najlepsze zdjęcia lotnicze.
2. Konkurs wiedzy o lotnictwie – nagrodą np. lot widokowy lub udział w warsztatach

Organizacja pokazów lotniczych i ich promocja w social mediach (zapowiedzi, transmisje na żywo, galerie zdjęć).

Historie zawodników: Wywiady z polskimi sportowcami lotniczymi, podkreślające ich osiągnięcia i inspirujące historie.

Efekt „wow” w TikTok i Instagram Reels: Dynamiczne, emocjonalne filmy ukazujące akrobacje lotnicze, starty balonów czy loty paralotniowe w zapierających dech lokalizacjach.

Podziękowania dla społeczności: Podsumowanie kampanii, statystyki zaangażowania i zapowiedzi dalszych działań.

Budżet i Partnerstwa

Kampania płatna (reklamy):

Facebook i Instagram Ads: 50% budżetu – targetowanie młodzieży i rodziny + geotargetowanie na największe ośrodki lotnicze w Polsce.

TikTok Ads: 30% budżetu – dynamiczne reklamy wideo promujące sporty lotnicze jako ekscytujące.

YouTube Ads: 20% budżetu – promowanie dłuższych treści wideo.

Partnerzy:

Kluby lotnicze i aerokluby.

Producenci sprzętu lotniczego (sponsoring).

Media branżowe i ogólnopolskie.

Mierniki Sukcesu

1. Zaangażowanie: Liczba polubień, komentarzy i udostępnień na postach (wzrost o 10% miesięcznie).
2. Zasięg: Wzrost liczby obserwujących o 15% na wszystkich platformach w ciągu 3 miesięcy.
3. Udział w wydarzeniach: Zwiększenie liczby uczestników warsztatów, pokazów i zawodów o 15%
4. Konkursy: Liczba zgłoszeń do konkursów (np. zdjęciowego) – min. 200 zgłoszeń.
5. Statystyki wideo: Średni czas oglądania materiałów wideo na poziomie 50%.

Poszukiwanie sponsorów

Pozyskanie sponsorów dla Aeroklubu Polskiego wymaga kompleksowego podejścia, które uwzględnia potrzeby potencjalnych partnerów, wartości Aeroklubu oraz korzyści wynikające ze współpracy. Współczesny krajobraz sponsoringu wymaga nie tylko atrakcyjnych propozycji biznesowych, ale także budowania długofalowych relacji opartych na wspólnych celach i korzyściach. W kontekście lotnictwa sportowego kluczowe jest podkreślenie prestiżu, osiągnięć oraz unikalnych możliwości promocyjnych dostępnych dla sponsorów.

Aeroklub Polski jako organizacja o bogatej historii i wybitnych sukcesach sportowych stanowi atrakcyjną platformę dla marek poszukujących innowacyjnych sposobów dotarcia do specyficznych grup docelowych. Przyciąganie sponsorów opiera się na skutecznym komunikowaniu wartości jakie niesie współpraca oraz na elastycznym dopasowaniu oferty do potrzeb partnerów biznesowych.

Poniżej przedstawiony został szczegółowy plan działań, który uwzględnia analizę potencjału Aeroklubu Polskiego, określenie kluczowych korzyści dla sponsorów oraz skuteczne strategie budowania długoterminowych relacji biznesowych.

Analiza zasobów i osiągnięć

Opracowanie raportu prezentującego dotychczasowe sukcesy polskich pilotów, organizowane wydarzenia, tradycje oraz wpływ na rozwój lotnictwa w Polsce. Zidentyfikowanie kluczowych aspektów, które mogą być atrakcyjne dla sponsorów, np.:

- Prestiż międzynarodowych sukcesów;

- Możliwość dotarcia do specyficznych grup docelowych, takich jak miłośnicy lotnictwa, inżynierowie czy młodzież zainteresowana technologią;
- Obecność na wydarzeniach lotniczych, np. zawodach, piknikach.

Określenie korzyści dla sponsorów

- Widoczność marki: Logotypy na samolotach, balonach, odzieży pilotów, materiałach promocyjnych i na wydarzeniach.
- Promocja w mediach: Wzmianki w materiałach prasowych, mediach społecznościowych i relacjach z wydarzeń.
- Dostęp do wydarzeń: Możliwość organizacji dedykowanych stref sponsorskich na zawodach lotniczych, wycieczek za kulisy czy lotów pokazowych dla klientów lub pracowników.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR): Wsparcie młodych talentów i rozwój edukacji lotniczej w Polsce.

Zidentyfikowanie potencjalnych sponsorów

Pozyskanie sponsorów dla Aeroklubu Polskiego wymaga analizy branż, które mogą być zainteresowane współpracą oraz dopasowania oferty do ich potrzeb i strategii marketingowych. Współpraca z odpowiednimi partnerami biznesowymi nie tylko wspiera rozwój lotnictwa sportowego, ale także pozwala sponsorom dotrzeć do nowych grup odbiorców.

A. Grupy docelowe

1. Branża lotnicza i technologiczna

Przemysł lotniczy i technologiczny to naturalni partnerzy Aeroklubu Polskiego. Firmy produkujące samoloty, drony, systemy nawigacyjne oraz nowoczesne technologie lotnicze mogą skorzystać na promocji wśród pasjonatów lotnictwa, inżynierów oraz profesjonalistów związanych z tą branżą. Współpraca z Aeroklubem daje im możliwość prezentacji swoich innowacyjnych produktów i rozwiązań w realnym środowisku użytkowania.

2. Branża motoryzacyjna i paliwowa

Firmy z sektora motoryzacyjnego oraz paliwowego, w tym producenci paliw lotniczych, olejów silnikowych i akcesoriów technicznych, mogą skorzystać na współpracy poprzez dotarcie do klientów, którzy cenią wysoką jakość i niezawodność. Wydarzenia organizowane przez Aeroklub to doskonała okazja do budowania wizerunku marki oraz testowania nowych technologii w wymagających warunkach.

3. Firmy ubezpieczeniowe

Sektor ubezpieczeniowy stanowi kolejną istotną grupę potencjalnych sponsorów. Firmy oferujące ubezpieczenia dla lotników, sportowców oraz sprzętu lotniczego mogą liczyć na zainteresowanie ze strony uczestników zawodów oraz ich organizatorów. Partnerstwo z Aeroklubem Polskim może zwiększyć świadomość ich produktów i usług wśród osób aktywnie związanych z lotnictwem.

4. Telekomunikacja i technologia

Współczesne lotnictwo sportowe opiera się na nowoczesnych systemach łączności i nawigacji, dlatego firmy telekomunikacyjne oraz technologiczne mogą odnieść korzyści z promocji w tym środowisku. Dostawcy rozwiązań GPS, systemów komunikacyjnych, smartfonów oraz urządzeń IoT mają okazję zaprezentować swoje technologie w kontekście dynamicznych i wymagających zastosowań.

5. Marki premium

Współpraca z markami premium, takimi jak producenci luksusowych zegarków, odpowiedniej, odzieży, samochodów i akcesoriów pozwala na budowanie wizerunku Aeroklubu Polskiego jako organizacji kojarzonej z prestiżem, nowoczesnością i najwyższą jakością. Partnerstwo z tego typu markami może przyciągnąć nowych sponsorów oraz zwiększyć zainteresowanie wydarzeniami lotniczymi wśród odbiorców z segmentu premium.

B. Lokalne i regionalne firmy

Ważnym aspektem strategii sponsoringowej jest współpraca z lokalnymi i regionalnymi firmami, które mogą skorzystać na promocji podczas zawodów i pokazów lotniczych. Wspieranie wydarzeń przez lokalnych sponsorów pozwala na budowanie silniejszych relacji z otoczeniem oraz wzmacnia zaangażowanie społeczności w inicjatywy Aeroklubu Polskiego. Restauracje, hotele, firmy transportowe oraz inne przedsiębiorstwa działające w regionie mogą czerpać korzyści z obecności na wydarzeniach, zwiększając swoją rozpoznawalność i przyciągając nowych klientów.

Dzięki przemyślanemu podejściu do identyfikacji sponsorów Aeroklub Polski może skutecznie pozyskiwać partnerów, którzy będą wspierać jego działalność i jednocześnie osiągać własne cele biznesowe.

Przygotowanie oferty sponsorskiej

Dzięki spersonalizowanej ofercie, profesjonalnym materiałom promocyjnym i dbałości o relacje z partnerami Aeroklub Polski może skutecznie przyciągnąć sponsorów. Kluczem do sukcesu jest ukazanie wartości współpracy. Zarówno w wymiarze marketingowym jak i społecznym. Aby skutecznie pozyskać partnerów biznesowych Aeroklub Polski powinien przygotować atrakcyjną, kompleksową i profesjonalną ofertę sponsorską, która będzie odpowiadać na potrzeby różnych firm i branż. Kluczowym elementem oferty jest dostosowanie pakietów do strategii marketingowej potencjalnych sponsorów, a także przedstawienie korzyści wynikających ze współpracy. Aby zapewnić elastyczność i możliwość dopasowania współpracy do potrzeb różnych firm, oferta sponsorska powinna obejmować kilka poziomów zaangażowania.

1. Sponsor tytularny

To najbardziej prestiżowa forma współpracy, dająca firmie możliwość nadania swojego imienia kluczowym wydarzeniom lub drużynie Aeroklubu. Przykładem może być „Mistrzostwa Polski w Lotnictwie wspierane przez [nazwa firmy]”. Sponsor tytularny zyskuje szeroką ekspozycję swojej marki we wszystkich materiałach promocyjnych, mediach społecznościowych oraz na miejscu wydarzenia.

2. Sponsor strategiczny

To partner o wysokim poziomie zaangażowania, który zyskuje stałą obecność na wszystkich kanałach komunikacji Aeroklubu, w tym na stronie internetowej, w mediach społecznościowych oraz w materiałach drukowanych. Sponsor strategiczny otrzymuje również ekskluzywną przestrzeń reklamową na wydarzeniach oraz możliwość organizacji aktywacji promocyjnych.

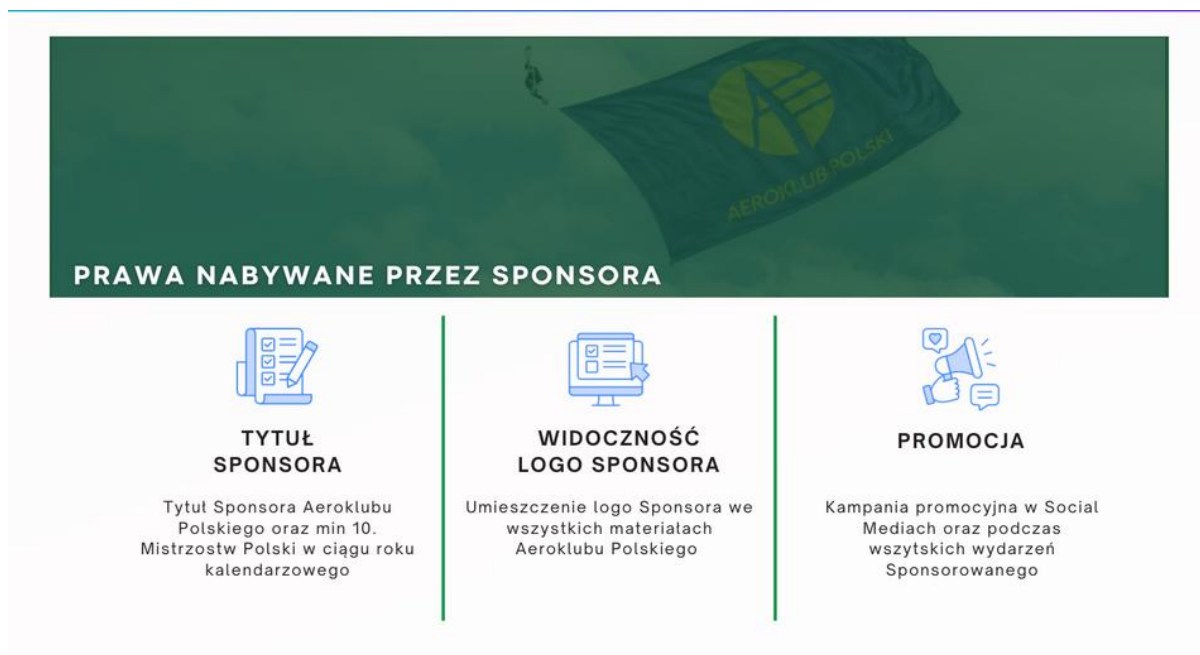
3. Sponsor branżowy

Pakiet dedykowany firmom z branży lotniczej, które chcą dotrzeć do profesjonalistów i pasjonatów lotnictwa. Współpraca może obejmować prezentację produktów podczas wydarzeń, testowanie nowoczesnych technologii w warunkach rzeczywistych, a także reklamy w materiałach informacyjnych Aeroklubu.

4. Sponsor lokalny

Opcja skierowana do firm działających regionalnie, które chcą wspierać wydarzenia organizowane w ich lokalizacji. Sponsor lokalny może liczyć na promocję swojej marki w określonym regionie, a także na możliwość bezpośredniego dotarcia do uczestników wydarzeń poprzez stoiska promocyjne, materiały reklamowe czy współorganizację atrakcji dla publiczności.

Dzięki profesjonalnie opracowanej ofercie sponsorska współpraca z Aeroklubem Polskim stanie się atrakcyjną propozycją dla firm poszukujących efektywnych sposobów promocji i budowania wizerunku w dynamicznym środowisku lotniczym.



Ramy czasowe strategii

Przedstawiona strategia rozwoju sportu lotniczego obejmuje lata 2024-2026. Jej poszczególne elementy będą corocznie analizowane i w przypadku konieczności zmian będą one wprowadzane.

Mechanizm monitorowania strategii

Zarząd Aeroklubu Polskiego zgodnie ze Statutem, regularnie, co najmniej raz na kwartał, podczas swoich posiedzeń, które mogą odbywać się stacjonarnie lub z wykorzystaniem komunikacji elektronicznej, monitoruje realizację celów zawartych w strategii. W razie potrzeby, może wprowadzać niezbędne korekty do strategii. Proces monitorowania postępów w realizacji założonych celów obejmuje również analizę corocznych sprawozdań poszczególnych Komisji Specjalnościowych dotyczących działalności w danej dyscyplinie.

Komisja Rewizyjna, pełniąca funkcję organu kontroli wewnętrznej, sprawuje nadzór nad całością działań Aeroklubu Polskiego, w tym nad realizacją strategii rozwoju sportu lotniczego.

Miernikami, na podstawie których dokonuje się oceny realizacji strategii, są:

- liczba klubów sportowych,

- liczba zawodników,
- liczba członków KN,
- liczba zdobytych medali Mistrzostw Świata, Europy i Pucharów Świata,
- poziom dofinansowania danej dyscypliny.

Ramy finansowe realizacji strategii

Określenie ram finansowych realizacji strategii Aeroklubu Polskiego obejmuje identyfikację źródeł finansowania oraz określenie dostępnych środków, które będą przeznaczone na realizację poszczególnych celów strategii. W ramach tych ram finansowych uwzględnione zostały zarówno fundusze wewnętrzne, jak i zewnętrzne, w tym:

1. **Środki własne Aeroklubu Polskiego** – budżet organizacji, który będzie przeznaczony na pokrycie bieżących wydatków związanych z działalnością statutową oraz realizacją strategii.
2. **Sponsorzy i partnerzy strategiczni** – pozyskiwanie finansowania od sponsorów i partnerów, którzy wesprą AP w realizacji celów sportowych i rozwoju infrastruktury lotniczej.
3. **Fundusze krajowe i unijne** – wykorzystywanie dostępnych funduszy publicznych, zarówno krajowych, jak i unijnych, na wsparcie rozwoju sportów lotniczych, modernizację infrastruktury lotniskowej oraz inne projekty związane z realizacją strategii.
4. **Współpraca z instytucjami edukacyjnymi i samorządami** – pozyskiwanie funduszy z programów partnerskich oraz dotacji z jednostek publicznych, w tym samorządów, które wspierają rozwój edukacji i sportów lotniczych.
5. **Środki z tytułu organizacji zawodów i wydarzeń sportowych** – dochody uzyskane z organizacji krajowych i międzynarodowych zawodów sportowych, które stanowią dodatkowe źródło finansowania.
6. **Przychody z działalności komercyjnej** – dochody z działalności komercyjnej, w tym wynajem sprzętu, organizowanie szkoleń i kursów lotniczych, które mogą wspierać realizację celów strategii.

Wszystkie te źródła finansowania będą monitorowane, aby zapewnić efektywne wykorzystanie dostępnych środków i odpowiednie alokowanie funduszy do kluczowych działań. Określenie

ram finansowych pozwala na utrzymanie przejrzystości finansowej oraz na bieżąco oceny potrzebnych korekt w zakresie zabezpieczenia środków na realizację strategii.

Ponadto dla zapewnienia stabilności finansowej i dalszego rozwoju sportu lotniczego kluczowe są utrzymanie dyscypliny finansowej, transparentność wydatków oraz skuteczne pozyskiwanie źródeł dofinansowania, w tym poprzez sponsoring. Dodatkowo, Aeroklub Polski będzie dążyć do utrzymania statusu Organizacji Pożytku Publicznego (OPP), co umożliwi pozyskiwanie dodatkowych środków z darowizn oraz innych form wsparcia społecznego, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów zarządzania finansami i odpowiedzialności publicznej.

Analiza SWOT



Mocne strony:

- **Długa tradycja i renoma** – Aeroklub Polski ma ponad 100-letnią historię, co zapewnia mu ugruntowaną pozycję w krajowym i międzynarodowym środowisku lotniczym.
- **Wysokiej klasy szkolenia** – Polska wyróżnia się na tle innych krajów wysokim poziomem szkolenia wstępnego, co stanowi dużą wartość zarówno w kontekście sportu lotniczego, jak i lotnictwa ogólnego.
- **Doskonała kadra szkoleniowa** – Aeroklub Polski posiada doświadczonych instruktorów, którzy są w stanie przekazać wiedzę na najwyższym poziomie.
- **Reprezentacja na arenie międzynarodowej** – Polska zdobywa liczne medale w międzynarodowych zawodach lotniczych, co podkreśla jej silną pozycję w świecie sportu lotniczego.
- **Dostępność infrastruktury** – Posiadana infrastruktura lotnicza, choć wymaga modernizacji, stanowi solidne podstawy do dalszego rozwoju.
- **Widowiskowość części dyscyplin** – Poszczególne dyscypliny lotnicze są bardzo widowiskowe, co może przyciągać uwagę mediów oraz publiczności.



Słabe strony:

- **Ograniczone finansowanie** – Polskie lotnictwo sportowe boryka się z problemem niewystarczających źródeł finansowania, co skutkuje uzależnieniem od dotacji i brakiem stabilności finansowej.
- **Niedoinwestowana infrastruktura** – Wymagana jest modernizacja infrastruktury lotniskowej, sprzętu oraz zaplecza technicznego, co stanowi istotną barierę rozwoju.
- **Brak skutecznej promocji** – Polskie sporty lotnicze mają ograniczoną obecność w mediach, a działalność marketingowa jest na stosunkowo niskim poziomie, co wpływa na małą rozpoznawalność.
- **Wysokie koszty sprzętu** – Koszty zakupu i utrzymania sprzętu lotniczego są bardzo wysokie, co stanowi duże obciążenie finansowe dla klubów i zawodników.
- **Niedobór młodych pilotów i instruktorów** – Brak wystarczającej liczby nowych kadr, zarówno wśród pilotów, jak i instruktorów, ogranicza rozwój sportu.
- **Słaba aktywność w pozyskiwaniu sponsorów strategicznych** – Polskie lotnictwo sportowe nie przyciąga wystarczającej liczby sponsorów, co utrudnia rozwój.

- **Biurokracja** – Skomplikowane procedury związane z uzyskiwaniem licencji i zezwoleń są dużą przeszkodą dla nowych adeptów sportu lotniczego.



Szanse:

- **Potencjał rozwoju sportu** – Sport lotniczy w Polsce ma duży potencjał rozwoju, szczególnie w kontekście rosnącego zainteresowania turystyką lotniczą oraz dronami.
- **Wykorzystanie technologii** – Nowoczesne technologie, takie jak symulatory lotów czy nowoczesne maszyny, mogą zwiększyć atrakcyjność i dostępność szkoleń.
- **Możliwości finansowania** – Aeroklub Polski ma szansę na pozyskiwanie funduszy z UE oraz sponsorów, co może wspierać rozwój infrastruktury i działalności edukacyjnej.
- **Współpraca z uczelniami** – Możliwość tworzenia programów edukacyjnych we współpracy z uczelniami wyższymi w celu kształcenia przyszłych kadry lotniczej oraz inżynierów.
- **Rozwój turystyki lotniczej** – Istnieje potencjał w rozwoju turystyki lotniczej, oferującej loty widokowe oraz rekreacyjne, co może przyciągnąć nowych pasjonatów.



Zagrożenia:

- **Koszty operacyjne i utrzymania sprzętu** – Wysokie koszty paliwa lotniczego, utrzymania sprzętu oraz opłat lotniskowych mogą stanowić barierę w rozwoju lotnictwa sportowego.
- **Zmieniające się przepisy i regulacje** – Zaostrzenie przepisów dotyczących bezpieczeństwa, emisji CO₂ oraz innych norm regulujących sektor lotniczy może wpłynąć na rozwój sportów lotniczych.
- **Konkurencja z sektora prywatnego** – Prywatne szkoły lotnicze i organizacje mogą przejmować młodych adeptów, którzy wybierają bardziej komercyjny sektor.
- **Spadek zainteresowania** – Potencjalny spadek zainteresowania lotnictwem sportowym wśród młodszych pokoleń może wpłynąć na dalszy rozwój sportu.

- **Zagrożenia środowiskowe** – Naciski na ograniczenie emisji w lotnictwie mogą wpłynąć na dalszy rozwój sportów lotniczych, zwłaszcza w kontekście ekologii i zrównoważonego rozwoju.

Roczny monitoring realizacji celów i działań strategicznych

Zgodnie ze Statutem Aeroklubu Polskiego, corocznie, najpóźniej do 30 czerwca, odbywa się Kongres Sprawozdawczy będący kluczowym forum oceny działalności organizacji. Podczas Kongresu przedstawiane są delegatom szczegółowe sprawozdanie z działalności Aeroklubu Polskiego oraz sprawozdanie finansowe za rok poprzedni. Oba dokumenty podlegają formalnemu zatwierdzeniu przez delegatów Kongresu, co stanowi podstawę do dalszego planowania i rozwoju organizacji.

W ramach sprawozdania z działalności uwzględniana jest także szczegółowa informacja o realizacji strategii rozwoju sportu lotniczego, przygotowywana na podstawie wcześniej określonych mierników efektywności. Monitoring realizacji celów i działań strategicznych obejmuje:

1. Ocenę postępów w realizacji kluczowych założeń strategii, w tym rozwój infrastruktury, szkolenia lotnicze, udział w zawodach krajowych i międzynarodowych oraz promocję sportów lotniczych.
2. Analizę wskaźników efektywności określonych w strategii, takich jak liczba przeszkolonych pilotów, wyniki sportowe, liczba wydarzeń promocyjnych oraz rozwój zaplecza technicznego.
3. Identyfikację wyzwań i barier, które mogły wpłynąć na tempo realizacji strategii, wraz z propozycjami działań naprawczych i rekomendacjami na kolejne lata.
4. Przegląd sytuacji finansowej w kontekście realizowanych działań strategicznych, ze szczególnym uwzględnieniem efektywności wykorzystania środków oraz możliwości pozyskiwania dodatkowego finansowania (np. fundusze UE, sponsorzy).
5. Podsumowanie działań organizacyjnych i administracyjnych, w tym analiza struktury kadrowej, poziomu zaangażowania członków oraz skuteczności współpracy z partnerami i instytucjami wspierającymi rozwój lotnictwa sportowego.

Wnioski wynikające z monitoringu służą nie tylko ocenie stopnia realizacji strategii, ale także dostosowaniu przyszłych działań do zmieniających się warunków i wyzwań w środowisku lotniczym. Aeroklub Polski dąży do stałego doskonalenia procesów zarządzania i rozwoju sportu lotniczego, a regularny monitoring stanowi kluczowy element zapewnienia skuteczności i transparentności podejmowanych działań.

Analiza ex post zrealizowanej strategii

Analiza ex post zrealizowanej strategii Aeroklubu Polskiego stanowi kluczowy element procesu zarządzania strategicznego, pozwalając na ocenę skuteczności dotychczasowych działań oraz wyciągnięcie wniosków na przyszłość. Ewolucja strategii opiera się na systematycznej ocenie osiągniętych rezultatów, identyfikacji wyzwań oraz dostosowywaniu celów do zmieniających się warunków w sektorze lotnictwa sportowego.

1. Retrospektywna analiza realizacji strategii

Po zakończeniu cyklu strategicznego przeprowadzona będzie szczegółowa analiza stopnia realizacji założonych celów i działań. Obejmuje ona:

- Porównanie wyników z zakładanymi celami, czyli ocena, w jakim stopniu udało się osiągnąć określone wskaźniki efektywności.
- Analizę mocnych i słabych stron realizacji strategii poprzez identyfikację obszarów, w których związek odniósł sukces oraz tych, które wymagały dodatkowego wsparcia lub korekty.
- Ocena wykorzystania zasobów dzięki analizie efektywności alokacji środków finansowych, infrastrukturalnych i kadrowych.

2. Adaptacja strategii do nowych uwarunkowań

Środowisko lotnictwa sportowego podlega dynamicznym zmianom, dlatego kluczowe jest elastyczne dostosowywanie strategii do nowych wyzwań i możliwości. Ewolucja strategii uwzględnia:

- Zmiany w regulacjach prawnych. Dostosowanie do nowych przepisów krajowych i międzynarodowych.

- Nowe trendy w lotnictwie sportowym. Uwzględnienie postępu technologicznego, nowych metod szkolenia oraz rozwijających się dyscyplin.
- Możliwości finansowania i współpracy. Analiza nowych źródeł finansowania oraz partnerstw strategicznych.

3. Wnioski i rekomendacje dla przyszłych strategii

Ostatecznym efektem analizy ex post jest opracowanie rekomendacji, która pozwoli na optymalizację przyszłych strategii rozwoju Aeroklubu Polskiego.

Wnioski obejmują m.in.:

- Korektę priorytetów strategicznych w oparciu o doświadczenia z poprzedniego okresu.
- Optymalizację zarządzania zasobami w celu zwiększenia efektywności operacyjnej.
- Wzmocnienie działań promocyjnych i sponsoringowych dla zwiększenia rozpoznawalności i stabilności finansowej organizacji.

Ewolucja strategii ex post nie tylko umożliwia podsumowanie dotychczasowych działań, ale także stanowi fundament dla dalszego rozwoju Aeroklubu Polskiego w kierunku nowoczesnej i dynamicznie rozwijającej się organizacji lotniczej.

Polityka zarządzania ryzykiem

Polityka zarządzania ryzykiem w Aeroklubie Polskim koncentruje się na identyfikacji, ocenie i minimalizacji potencjalnych zagrożeń, zapewniając stabilność operacyjną, finansową i bezpieczeństwo lotnicze.

1. Identyfikacja i klasyfikacja ryzyka. Obejmuje analizę zagrożeń operacyjnych, finansowych, prawnych, technologicznych, a także reputacji które mogą wpłynąć na działalność Aeroklubu.
2. Analiza i ocena ryzyka. Polega na określeniu prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka oraz ich potencjalnego wpływu na funkcjonowanie organizacji.
3. Strategie zarządzania ryzykiem. Obejmują one eliminację zagrożeń, wdrażanie procedur minimalizujących ryzyko, transfer ryzyka poprzez ubezpieczenia oraz akceptację niskiego ryzyka.
4. Monitorowanie i doskonalenie polityki, które opiera się na regularnych audytach, analizie incydentów, szkoleniach oraz dostosowywaniu strategii do zmieniających się warunków rynkowych i regulacyjnych.

5. Wpływ zarządzania ryzykiem na rozwój. Skuteczna polityka przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa, stabilności finansowej, atrakcyjności dla sponsorów i optymalizacji zasobów, co wzmacnia pozycję Aeroklubu Polskiego.

Rezultaty i korzyści wdrażania strategii poprzez działania grupy interesariuszy

Skuteczna realizacja strategii Aeroklubu Polskiego zależy od zaangażowania kluczowych interesariuszy. Należą do nich m.in. członkowie Aeroklubu, instytucje rządowe, partnerzy biznesowi, media oraz społeczność lotnicza. Współpraca tych grup wpływa na rozwój lotnictwa sportowego, modernizację infrastruktury oraz popularyzację sportów lotniczych.

1. Rozwój i modernizacja infrastruktury. Dzięki wsparciu samorządów, sponsorów i instytucji publicznych możliwe jest unowocześnianie lotnisk, sprzętu oraz zaplecza technicznego.
2. Podnoszenie jakości szkoleń i kadry – współpraca z uczelniami, instruktorami i organizacjami branżowymi pozwala na lepsze szkolenie pilotów oraz rozwój nowych technologii w edukacji lotniczej.
3. Zwiększenie stabilności finansowej – pozyskiwanie funduszy z programów unijnych, sponsoringu i partnerstw biznesowych zapewnia większą niezależność finansową Aeroklubu.
4. Promocja i popularyzacja sportów lotniczych dzięki mediom społecznościowym i tradycyjnym, influencerom oraz wydarzeniom lotniczym, które przyczyniają się do wzrostu zainteresowania sportami powietrznymi oraz pozyskania nowych adeptów.
5. Integracja i wzrost zaangażowania społeczności. Aktywna rola członków Aeroklubu, wolontariuszy i sympatyków lotnictwa sprzyja budowaniu silnej i dynamicznej organizacji.
6. Pomoc małym i średnim klubom sportowym, w tym modelarskim (materialna, szkoleniowa, finansowa).
7. Stworzenie nowych miejsc pracy dla trenerów.
8. Zarządzanie oparte na wartościach (efektywność, współpraca, praca zespołowa, przejrzystość, zaufanie).
9. Wprowadzenie kodeksu dobrych praktyk: zmiana mentalności i sposobu myślenia wszystkich interesariuszy co zwiększy zainteresowanie dzieci, rodziców a także mediów.
10. Kreowanie wartości, postaw, praktyk.
11. Wzmocnienie pozytywnego wizerunku sportów lotniczych w Polsce i zagranicą.

Współdziałanie różnych grup interesariuszy przy wdrażaniu strategii przyczynia się do długoterminowego rozwoju Aeroklubu Polskiego zwiększając jego konkurencyjność i wpływ na rozwój lotnictwa sportowego w Polsce.

Dokumenty i rozstrzygnięcia wymagające konsultacji z grupą interesariuszy

Efektywne zarządzanie i rozwój sportu lotniczego w Polsce wymaga zaangażowania kluczowych interesariuszy w proces konsultacji dotyczących najważniejszych regulacji i decyzji strategicznych.

1. **Opracowanie kluczowych regulaminów**, w tym:

- zasad przyznawania i cofania licencji klubowych, zawodniczych oraz sędziowskich Aeroklubu Polskiego i FAI;
- regulacji dotyczących nadawania klas sportowych i odznak;
- systemu współzawodnictwa dzieci, młodzieży oraz sekcji modelarskich;
- kryteriów kwalifikacji do Kadry Narodowej i reprezentacji Polski;
- zasad tworzenia list rankingowych;
- strategii rozwoju poszczególnych dyscyplin lotniczych;
- regulaminu dyscyplinarnego.

1. **Wybór sponsora strategicznego**, kluczowego dla stabilnego finansowania i rozwoju Aeroklubu Polskiego.

2. **Pozyskanie zainteresowania mediów**, zwiększające rozpoznawalność sportów lotniczych i przyciągające nowych zawodników oraz partnerów biznesowych.

Konsultacje z grupą interesariuszy zapewniają transparentność i skuteczność podejmowanych działań, wspierając długoterminowy rozwój lotnictwa sportowego w Polsce.

Wyniki sprawozdawcze

Szkolenie w polskich sportach lotniczych opiera się na działalności organizacji edukacyjnych, klubów sportowych oraz ich kadry instruktorskiej i zawodników. Jednakże niepewność zatrudnienia, niskie wynagrodzenia oraz brak perspektyw rozwoju zawodowego dla

instruktorów stanowią poważne wyzwania. Raporty klubowe wskazują, że kluczowymi problemami są ograniczone budżety, które utrudniają zakup sprzętu, organizację startów krajowych i międzynarodowych oraz zapewnienie ciągłości szkoleniowej.

Aby przeciwdziałać tym trudnościom, konieczna jest ścisła współpraca Aeroklubu Polskiego z klubami w zakresie:

- popularyzacji sportów lotniczych;
- doskonalenia systemu szkolenia i podnoszenia kwalifikacji kadry;
- rozwijania współpracy z samorządami lokalnymi i regionalnymi;
- zwiększenia wsparcia dla trenerów, szczególnie tych szkolących reprezentantów Polski i medalistów międzynarodowych zawodów.

Zintegrowane działania na tych polach mogą przyczynić się do rozwoju sportów lotniczych i poprawy warunków funkcjonowania klubów oraz kadry szkoleniowej.

Program upowszechniania sportów lotniczych w Polsce

Aeroklub Polski podejmuje działania na rzecz popularyzacji sportów lotniczych zwiększając dostępność szkolenia i zachęcając młodzież do aktywnego uczestnictwa. W ramach programu realizowane są m.in.:

1. Wsparcie dla trenerów. Przede wszystkim dofinansowanie szkoleniowców we wszystkich województwach w celu tworzenia nowych grup szkoleniowych.
2. Zakup sprzętu modelarskiego, czyli zapewnienie podstawowego wyposażenia dla małych klubów, co ułatwi rozwój młodych talentów.
3. Organizacja zawodów. Wydarzenia sportowe dla dzieci, młodzieży oraz osób z niepełnosprawnościami.
4. Szkolenia dla instruktorów modelarskich. Dzięki nim podnoszone są kwalifikacji kadry w celu efektywnej pracy z młodzieżą.

Sport lotniczy dla osób z niepełnosprawnościami nabiera coraz większego znaczenia – nie tylko jako forma rehabilitacji, ale także pełnoprawnej rywalizacji. Aeroklub Polski wspiera ich rozwój, m.in. poprzez zakup specjalistycznego szybowca. Współzawodnictwo odbywa się w ramach ogólnych kategorii, co potwierdza wysoki poziom zawodników.

Dodatkowo organizowane są pikniki rodzinne promujące sporty lotnicze jako atrakcyjną formę spędzania wolnego czasu. Dzięki temu możliwe jest odkrywanie i rozwój młodych talentów, co w dłuższej perspektywie może przyczynić się do zwiększenia liczby zawodników, poprawy wyników sportowych, pozyskania sponsorów oraz aktywizacji wolontariuszy.

Aktualizacja (modyfikacja) strategii w następstwie okresowej weryfikacji jej aktualności

W przypadku zaistnienia konieczności zmian w przyjętej strategii Zarząd Aeroklubu Polskiego będzie dokonywał koniecznych zmian i korekt. Do końca marca każdego roku następującego po pełnym roku realizacji strategii.

Weryfikacja stanu realizacji strategii po okresie jej realizacji

Do końca pierwszego kwartału 2026 r. – po okresie realizacji niniejszej strategii Sekretarz Generalny Aeroklubu Polskiego podda ocenie stan realizacji strategii i wnioski z jej realizacji.