



Turystyka pracuje na Kraków

2026-10-09

Okolo 15,4 mld zł wyniosły w 2025 roku wydatki odwiedzających Kraków. Szacuje się, że z tej kwoty okolo 9,5 mld zł pozostało bezpośrednio w gospodarce miasta. Za tą kwotą stoją miejsca pracy, zamówienia dla firm i rozwój usług. Nocleg, kolacja w restauracji czy bilet na koncert wspierają również przedsiębiorstwa, z którymi gość nie ma bezpośredniego kontaktu: dostawców, pralnie, firmy transportowe i techniczne. Hotelowy rachunek ma długi ciąg dalszy.

Większa wartość w silniejszej gospodarce

Krakowska gospodarka jest dziś większa i bardziej zróżnicowana niż niemal dekadę temu. Rozwijają się technologie, nowoczesne usługi biznesowe, nauka i sektory kreatywne. Równocześnie turystyka przynosi miastu coraz większą wartość i wzmacnia powiązania między różnymi branżami.

Dostępne są już wstępne wyniki nowego badania wpływu ekonomicznego turystyki na gospodarkę Krakowa za 2025 rok. Analiza pokazuje, w jaki sposób wydatki odwiedzających przekładają się na działalność przedsiębiorstw, zatrudnienie i dochody w mieście, uwzględniając również efekty pośrednie związane z zamówieniami u dostawców oraz dalszym obiegiem pieniędzy w lokalnej gospodarce. Pełne opracowanie ma zostać opublikowane pod koniec 2026 roku.

Pierwsze dane z badania wpływu turystyki na gospodarkę Krakowa w 2025 roku wskazują, że całkowity **udział turystyki w gospodarce Krakowa szacowany jest na poziomie 8,16%**. Oznacza to, że znaczenie turystyki wykracza daleko poza wydatki ponoszone bezpośrednio przez odwiedzających. **Szacuje się również, że każda złotówka wydatków turystycznych pozostających w Krakowie generuje okolo 1,53 zł łącznych efektów w gospodarce miasta.**

W 2016 roku odwiedzający wydali w Krakowie blisko 5,5 mld zł. Dziewięć lat później kwota ta sięgnęła już 15,4 mld zł, rosnąc niemal trzykrotnie, choć liczba odwiedzających zwiększyła się w tym samym czasie o 33,7%. Nawet po uwzględnieniu zmian cen przeciętne wydatki na osobę były wyższe o okolo jedną trzecią. Na obecności gości korzystały nie tylko hotele i gastronomia, ale także kultura, rozrywka, rekreacja, handel czy usługi przewodnickie. To wyraźny sygnał, że krakowska turystyka przechodzi jakościową

Źródło: [Badania Ruchu Turystycznego w 2025 roku](#)

Ma to znaczenie dla lokalnej gospodarki. Wstępne wyniki badania wskazują, że goście zagraniczni wydają więcej i częściej niż krajowi korzystają z wielu usług, m.in. noclegów, płatnych atrakcji i zorganizowanego zwiedzania. W niektórych kategoriach zagraniczny klient wydaje przeciętnie kilkakrotnie więcej niż krajowy. To argument za różnicowaniem rynków przyjazdowych i dopasowywaniem promocji do zainteresowań konkretnych odbiorców. Prowadzone badania są wykorzystywane przy planowaniu działań promocyjnych, określaniu priorytetowych rynków zagranicznych, doborze produktów turystycznych eksponowanych w komunikacji oraz przy wyborze kierunków współpracy z dziennikarzami i influencerami.



O wartości prezentowanych danych decyduje nie tylko ich zakres, ale przede wszystkim kompleksowa metodologia. [Badania](#) łączą wyniki ankiet prowadzonych wśród odwiedzających (3218 respondentów badanych od lipca do grudnia), dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz analizy big data oparte na danych geolokalizacyjnych i płatniczych. Obejmują zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych, dzięki czemu pozwalają kompleksowo analizować ruch turystyczny. Ciągłość badań ruchu turystycznego, prowadzonych od ponad 20 lat i wzbogaconych w ostatnich latach o nowe źródła danych, zapewnia wiarygodną podstawę do śledzenia trendów i planowania rozwoju turystyki w Krakowie.

Przykładem wykorzystania danych do podejmowania decyzji w zakresie kształtowania rynku turystycznego są działania marketingowe miasta ukierunkowane na zagranicznych odbiorców. W 2025 roku Kraków zorganizował 60 wizyt studyjnych dla dziennikarzy i influencerów z 17 krajów. Publikacje ukazywały się m.in. w „National Geographic”, „Traveller” oraz magazynie pokładowym PLL LOT „Kaleidoscope”. Relacje przedstawiały dziedzictwo UNESCO, kulturę, w tym rzemiosło, lokalną kuchnię, miejskie trasy i propozycje spędzania czasu poza utartym szlakiem. W komunikacji przypomniano również zasady Respect Kraków.

Promocja jest kierowana do konkretnych rynków przyjazdowych i konkretnego profilu odbiorcy, a także jest dopasowywana do ich zainteresowań. Pokazuje, czego można doświadczyć w Krakowie i jak poznawać miasto z szacunkiem dla mieszkańców. Współczesny turysta odwiedzający Kraków to coraz częściej osoba świadomie wybierająca miejsce podróży, poszukująca autentycznych doświadczeń, lokalnej kultury i wysokiej jakości oferty spędzania czasu. Jednocześnie wyraźnie odmładza się struktura wiekowa odwiedzających. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 20-29 lat, a dominującą część ruchu turystycznego tworzą goście między 20 a 44 rokiem życia. Są to osoby aktywne, samodzielnie planujące wyjazdy i zainteresowane nie tylko najważniejszymi zabytkami, ale również wydarzeniami kulturalnymi, gastronomią oraz mniej oczywistymi miejscami pozwalającymi odkrywać autentyczny Kraków.

O zainteresowaniu Krakowem świadczy nie tylko profil odwiedzających, lecz także liczba osób wybierających miasto jako cel podróży. W 2026 r. odnotowano łącznie 16,25 mln odwiedzających, z czego aż 13,7 mln to goście krajowi a tylko 2,55 mln to odwiedzający zagraniczni.

Kongres kończy się, korzyści zostają

Szczególne znaczenie ma branża spotkań. W 2025 roku w Krakowie odnotowano 5341 spotkań biznesowych liczących ponad 50 uczestników — niemal 15 proc. więcej niż rok wcześniej. Kongresy, konferencje i targi oznaczają wydatki na noclegi, gastronomię, transport i obsługę wydarzenia. Uczestnicy odwiedzają także muzea, chodzą na koncerty, zwiedzają i robią zakupy. [Kraków Convention Bureau](#), powołując się na badania krakowskie i ogólnopolskie (ostatnie w 2023 roku), wskazuje orientacyjne wydatki delegata w mieście na poziomie około 3 tys. zł. Przy wydarzeniu liczącym 1000 uczestników oznacza to wydatki na poziomie 3 mln zł.

Kalendarz spotkań obejmuje cały rok, także miesiące poza głównym sezonem wypoczynkowym. Firmy mogą dzięki temu planować zlecenia z wyprzedzeniem i łagodzić sezonowe wahania zatrudnienia.

Po wydarzeniu pozostają również korzyści określane jako *legacy*: wiedza, kompetencje, współpraca i



**Magiczny
Kraków**

inicjatywy dla mieszkańców. W Krakowie należą do nich m.in. otwarte wykłady, warsztaty i działania profilaktyczne towarzyszące kongresom medycznym. Doświadczenie zdobyte przez lokalnych specjalistów może później służyć pacjentom, studentom i miejskim instytucjom. Rozwój takich inicjatyw wspiera prowadzony przez Kraków Convention Bureau [Bank Projektów Legacy](#).

Spotkania biznesowe w Krakowie w 2025 r.

Źródło: [Otwarte Dane](#)

Infrastruktura, z której korzystają mieszkańcy

Zapotrzebowanie na noclegi i przestrzeń wydarzeń sprzyja inwestycjom w hotele, sale konferencyjne i zaplecze techniczne. ICE Kraków, EXPO Kraków i TAURON Arena pozwalają organizować wydarzenia o międzynarodowej skali. Z tej samej infrastruktury korzystają Krakowianie: w ICE odbywają się koncerty, w Arenie widowiska i zawody sportowe, a Mała Hala służy regularnym zajęciom i treningom. Przyjezdni zwiększają publiczność i grono klientów obiektów dostępnych mieszkańcom przez cały rok.

Podobne powiązania widać w transporcie. W 2025 roku krakowskie lotnisko obsłużyło ponad 13,2 mln pasażerów. Popyt turystyczny jest jednym z czynników rozwoju siatki połączeń, z której korzystają również mieszkańcy, przedsiębiorcy i naukowcy. Goście kupują także bilety kolejowe i komunikacji miejskiej, zwiększając przychody przewoźników. Lepsza dostępność miasta ułatwia zarówno podróże turystyczne, jak i kontakty biznesowe oraz akademickie.

Miasto przyciąga naukę, biznes i talenty

W 2025 roku krakowskie uczelnie gościły 854 wydarzenia, wobec 365 rok wcześniej. Konferencje pomagają prezentować osiągnięcia badawcze, poznawać zagranicznych partnerów i budować międzynarodową pozycję uczelni. Takie kontakty mogą owocować wspólnymi projektami, wymianami akademickimi i współpracą z przedsiębiorstwami.

Spotkania biznesowe dają przedsiębiorcom i inwestorom okazję do poznania krakowskich firm, kadr, zaplecza naukowego i warunków prowadzenia działalności. Bezpośrednie kontakty oraz dobre doświadczenia z pobytu mogą ułatwiać rozmowy o kontraktach, partnerstwach i nowych inwestycjach.

Pierwsza wizyta może również pomóc w podjęciu decyzji o pracy, studiach czy przeprowadzce. Specjaliści i przyszli ekspaci poznają wtedy ofertę kulturalną, gastronomię, możliwości rekreacji, transport i zaplecze edukacyjne. Dobre doświadczenia z pobytu wzmacniają wizerunek Krakowa jako atrakcyjnego miejsca do życia i pomagają firmom oraz uczelniom przyciągać talenty z Polski i zagranicy. **Turysta odwiedzający miasto na weekend może z czasem zdecydować się zamieszkać w nim na stałe, stając się mieszkańcem i sąsiadem.**

Kultura i dziedzictwo dla Krakowian

Przyjezdni powiększają publiczność muzeów, festiwali i koncertów. Przychody z biletów mogą wspierać rozwój programu dostępnego także mieszkańcom. Turystyka podtrzymuje również



Magiczny
Kraków

zainteresowanie zabytkami, lokalnym rzemiosłem i tradycjami kulinarnymi. Rozwój tej oferty powinien sprzyjać zachowaniu ich autentyczności i miejsca w codziennym życiu Krakowian.

Poznanie miasta służy też samym mieszkańcom. Dni [Twierdzy Kraków](#), miejskie spaceracje czy wspierana przez samorząd akcja „Zdobynamy Odznakę Przyjaciela Krakowa” pozwalają odkrywać historię własnego otoczenia. To okazja do zdobywania wiedzy i wzmacniania więzi z miejscem, w którym się żyje.

Rozwój z poszanowaniem mieszkańców i środowiska

Tak szeroki wpływ turystyki wymaga danych i współpracy. Dzięki temu miasto może trafniej planować działania i oceniać ich skutki dla mieszkańców oraz gospodarki. Wstępne wyniki badania wpływu turystyki na gospodarkę Krakowa wzmacniają argumenty za kierunkiem przyjętym w **„Polityce zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028”**. Chodzi o rozwój uwzględniający potrzeby mieszkańców, odwiedzających i przedsiębiorców oraz ochronę środowiska naturalnego. W praktyce oznacza to m.in. rozpraszanie ruchu poza najbardziej obciążone miejsca, monitorowanie najmu krótkoterminowego i ograniczanie uciążliwości nocnych. Służą temu m.in. działania [Respect Kraków](#) i City Helpers, a także dialog prowadzony przez Forum Turystyki, Kraków Network 2.0 i „Otwartą Bracką”.

Ten kierunek obejmuje również konkretne rozwiązania środowiskowe. Bilet konferencyjny zachęca uczestników wydarzeń do korzystania z komunikacji miejskiej. Promowane w hotelarstwie i gastronomii praktyki ograniczania marnowania żywności pomagają z kolei oszczędzać zasoby naturalne i chronić środowisko.

W coraz bardziej zróżnicowanej gospodarce Krakowa turystyka przynosi rosnącą wartość. Widać ją w miejscach pracy, zamówieniach dla lokalnych firm, infrastrukturze służącej mieszkańcom, bogatszej ofercie kulturalnej oraz nowych kontaktach naukowych i biznesowych.

Turystyka ma na Kraków pracować. A Kraków coraz świadomiej tę pracę organizuje.

Prezentowane w artykule dane pochodzą z Badania Ruchu Turystycznego za 2025 rok oraz ze wstępnych szacunków zespołu Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie przygotowanych na potrzeby badania wpływu ekonomicznego turystyki na gospodarkę Krakowa za 2025 rok.