



**Magiczny
Kraków**

Turystyka pracuje na Kraków

2026-10-12

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 proc. 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 proc. 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.



**Magiczny
Kraków**

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.



**Magiczny
Kraków**

Po wydarzeniu pozostają również korzyści określane jako legacy: wiedza, kompetencje, współpraca i 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 zainteresowanie zabytkami, lokalnym rzemiosłem i tradycjami kulinarnymi. Rozwój tej oferty powinien



**Magiczny
Kraków**

sprzyjać zachowaniu ich autentyczności i miejsca w codziennym życiu Krakowian.

Poznanie miasta służy też samym mieszkańcom. [Dni Twierdzy Kraków](#), miejskie spacery czy wspierana przez samorząd akcja „Zdobywamy 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.