

TOURIST TRAFFIC IN KRAKÓW 2025

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE 2025

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE 2025

TOURIST TRAFFIC
IN KRAKÓW 2025

ZESPÓŁ AUTORSKI:

- » **dr Krzysztof Borkowski**, prof. WSTiE
– kierownik Zespołu Badawczego
– Akademia Kultury Fizycznej w Krakowie,
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej,
- » **dr hab. Renata Seweryn**, prof. UEK
– Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
- » **dr Leszek Mazanek**
– Akademia Kultury Fizycznej w Krakowie,
- » **dr Liliana Kowalczyk**
– Akademia Kultury Fizycznej w Krakowie.

Wsparcie merytoryczne:

- » **prof. dr hab. Tadeusz Grabiński**
– Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie.

Opracowanie graficzne:

- » **Jarosław Szczurek Good-Art** /www.good-art.com.pl
- » **Kinga Sienkiewicz**, Małopolska Organizacja Turystyczna

TEAM OF AUTHORS:

- » **Krzysztof Borkowski, PhD**, professor at WSTiE
– Head of the Research Team
– University of Physical Education in Kraków;
University College of Tourism and Ecology
in Sucha Beskidzka,
- » **Renata Seweryn, PhD, prof. at UEK**
– Kraków University of Economics,
- » **Leszek Mazanek, PhD**
– University of Physical Education in Kraków,
- » **Liliana Kowalczyk, PhD**
– University of Physical Education in Kraków.

Expert support:

- » **Prof. Tadeusz Grabiński, PhD**
– Kraków University of Economics;
Andrzej Frycz Modrzewski Kraków University.

Graphic design:

- » **Jarosław Szczurek Good-Art** /www.good-art.com.pl
- » **Kinga Sienkiewicz**, Małopolska Tourism Organisation



ORGANIZATOR BADAŃ | SURVEY ORGANISER:



Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków
Tel: +48 12 421 16 04

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA | EXPERT COLLABORATION:



Urząd Miasta Krakowa
Wydział ds. Turystyki
Pl. Wszystkich Świętych 3-4
31-004 Kraków



SPIST TREŚCI | TABLE OF CONTENTS



04..... Wprowadzenie
[Introduction](#)



05..... Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
[Tourist traffic in Kraków in 2025](#)



07..... Pochodzenie odwiedzających Kraków
[Origin of visitors to Kraków](#)



09..... Profile odwiedzających Kraków
[Profiles of visitors to Kraków](#)



12..... Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
[Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków](#)



18..... Wydatki i wpływy ekonomiczne
[Expenditures and economic revenues](#)



21..... Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
[Assessment of the offer and visitor satisfaction](#)



26..... Najważniejsze wnioski i rekomendacje
[Key findings and recommendations](#)



29..... Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
[The tourism market in Kraków – selected information](#)



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
**Tourist traffic
in Kraków
in 2025**



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
**Origin of visitors
to Kraków**



Profil
odwiedzających
Kraków
**Profiles of visitors
to Kraków**



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
**Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków**



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
**Expenditures and
economic revenues**



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
**Assessment of the
offer and visitor
satisfaction**



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
**Key findings and
recommendations**



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
**The tourism market
in Kraków – selected
information**

Wprowadzenie

Głównym celem raportu jest oszacowanie wielkości i struktury **przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa w 2025 roku**. Dokument analizuje cechy społeczno-demograficzne i zachowania turystów, porównując te dane z wynikami z lat 2003–2024.

Turystyka pozostaje jednym z filarów rozwoju gospodarczego miasta. Rok 2025 to czas dalszej odbudowy sektora po pandemii COVID-19 oraz wybuchu wojny w Ukrainie. Zauważalna jest zmiana preferencji: rośnie znaczenie krótkich wyjazdów (*city break*), popyt na autentyczne doświadczenia i rola nowych technologii. Choć sytuacja w Europie Wschodniej wpływa na postrzeganie bezpieczeństwa, Kraków utrzymuje status **stabilnej destynacji**. W odpowiedzi na wyzwania – takie jak *overtourism*, presja na infrastrukturę miejską i konieczność godzenia interesów mieszkańców z branżą turystyczną – miasto intensywnie rozwija koncepcję zrównoważonej turystyki. Potwierdza to m.in. awans w Global Destination Sustainability Index oraz polityka oparta na danych i badaniach.

Kluczowym wskaźnikiem dynamiki turystyki pozostaje transport lotniczy. W 2025 roku **Kraków Airport osiągnął historyczny rekord, obsługując 13,25 mln pasażerów**. Oznacza to wzrost o ok. **20% rok do roku** oraz o ponad **57% w stosunku do 2019 roku**, co dowodzi silnego efektu „odłożonego popytu”. Lotnisko zaoferowało imponującą siatkę 176 połączeń do 38 krajów, umacniając swoją pozycję lidera wśród portów regionalnych w Polsce.

Tegoroczne badania miały charakter **interdyscyplinarny i oparty na danych (data-driven)**. Wykonano klasyczny sondaż diagnostyczny (3218 respondentów badanych od lipca do grudnia), dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) oraz zaawansowane analizy *big data* (dane geolokalizacyjne i płatnicze). Zgodnie z wytycznymi UN Tourism, badaniem objęto zarówno turystów korzystających z noclegów, jak i odwiedzających jednodniowych.

Badania zrealizowano przez **Małopolską Organizację Turystyczną (MOT)** we współpracy merytorycznej z **Urzędem Miasta Krakowa**, a ich analizę przeprowadzili **eksperti Międzyuczelnianego Zespołu Naukowego MOT**. Dzięki ciągłości w obserwacji zjawiska przez 23 lata, wyniki prowadzonych analiz stanowią materiał wyjściowy do podejmowania działań stymulujących rozwój turystyki zrównoważonej w Krakowie – stolicy województwa małopolskiego i zarazem stolicy polskiej turystyki.

Introduction

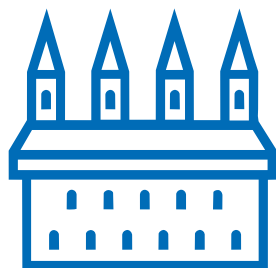
The main objective of the report is to estimate the volume and structure of **Kraków's inbound tourism in 2025**. The document analyses the socio-demographic characteristics and behaviour of tourists, comparing the 2025 figures with results from the 2003–2024 period.

Tourism remains one of the key drivers of the city's economic growth. 2025 saw the sector's continued recovery after the COVID-19 pandemic and the outbreak of war in Ukraine. A shift in tourists' preferences is evident: more and more of them are taking city breaks, as the demand for authentic experiences and the role of new technologies are growing. Despite the situation in Eastern Europe undermining the perception of safety, Kraków retains its **stable destination** status. To address the challenges posed by overtourism, pressure on urban infrastructure and the need to reconcile the interests of residents with those of the tourism industry, the city is actively pursuing the concept of sustainable tourism. This is evidenced by int. al. the city's improvement in the Global Destination Sustainability Index and by data- and research-driven policies.

Air transport remains a key indicator of tourism dynamics. In 2025, **Kraków Airport reported a record turnover, with 13.25 million passengers served**. This represents an increase of around **20% year-on-year and over 57% compared with 2019**, demonstrating a strong “deferred demand” effect. The airport offered an impressive network of 176 connections to 38 countries, cementing its position as a leading regional air terminal in Poland.

This year's research was **interdisciplinary and data-driven**. The research drew on a standard diagnostic survey (3,218 respondents surveyed between July and December), data from Statistics Poland (GUS) and advanced big data analyses (geolocation and payment data). In line with UN Tourism guidelines, the research covered both overnight and same-day visitors.

The research was carried out by the **Małopolska Tourism Organisation (MTO)** in collaboration with the **Kraków Municipality Office**, and the results were analysed by **experts from MTO's Intercollegiate Research Team**. As the analyses span an over 23-year observation period, the findings provide a solid starting point for measures promoting the development of sustainable tourism in Kraków – the capital of the Małopolska province and, at the same time, the Mecca of Polish tourism.



2025

Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku

Tourist traffic in Kraków in 2025

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Liczba odwiedzających

Po dwóch latach spadków spowodowanych pandemią wirusa SARS-CoV-2, od 2022 roku obserwowany jest wzrost ruchu turystycznego w Krakowie. W 2025 roku jego rozmiary zwiększyły się o 10,4% w stosunku do roku 2024. Była to jednocześnie wielkość o 15,7% większa niż w przedpandemicznym roku 2019. Wzrost w 2025 roku odnosił się tak do liczby odwiedzających krajowych (+10,6%), jak i liczby przyjeżdżających do Krakowa cudzoziemców (+9,4%), przy czym ruch przyjazdowy z zagranicy był nadal o 22,7% mniejszy niż w jak najlepszym dotychczas przedpandemicznym roku 2019.

Number of visitors

After the two-year decline caused by the SARS-CoV-2 pandemic, tourist traffic in Kraków has been growing since 2022. In 2025, it increased by 10.4% compared with 2024. At the same time, the tourist numbers were 15.7% higher than in the pre-pandemic year 2019. The increase in 2025 was contributed by both domestic (+10.6%) and foreign (+9.4%) visitors to Kraków, although the number of foreign visitors remained 22.7% lower than in 2019 – the best pre-pandemic year to date.

Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations

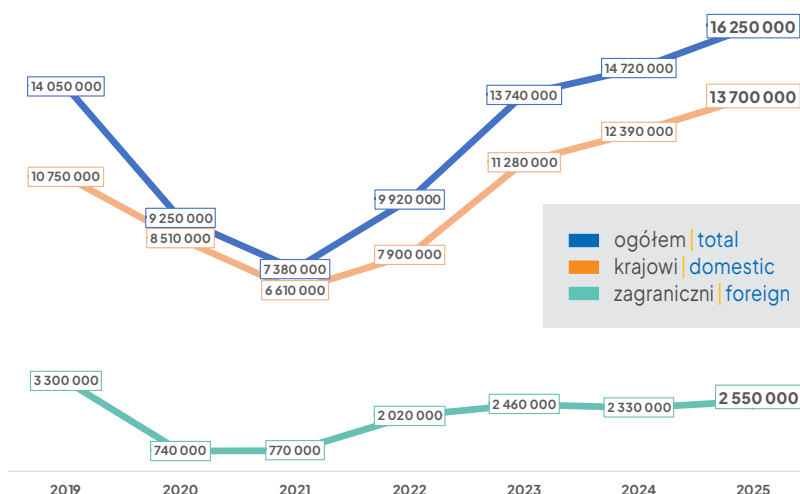


Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



SZACUNKOWA LICZBA GOŚCI odwiedzających Kraków w latach 2019–2025

ESTIMATED NUMBER OF VISITORS to Kraków in the 2019–2025 period



Ruch turystyczny w Krakowie w latach 2003–2025 podlegał wyraźnemu trendowi sekularnemu o charakterze rosnącym, zgodnemu z klasycznymi ujęciami rozwoju destynacji turystycznych (m.in. koncepcją cyklu życia obszaru turystycznego Butlera), przy czym dynamika ta została gwałtownie zakłócona przez egzogeniczny szok pandemiczny w latach 2020–2021, prowadzący do głębokiej, lecz przejściowej dezintegracji trajektorii wzrostowej. Okres 2022–2025 można interpretować jako fazę intensywnej odbudowy rynku, charakteryzującą się efektem nadrabiania (catch-up effect) oraz ponadprzeciętną dynamiką wzrostu. Jednocześnie obserwuje się trwałe przesunięcie strukturalne w kierunku zwiększonego znaczenia turystyki krajowej, co wpisuje się w teorię odporności systemów turystycznych (tourism resilience) oraz dywersyfikacji popytu jako mechanizmu adaptacyjnego po kryzysach. W ujęciu długookresowym sugeruje to przejście do nowej ścieżki równowagi, w której wzrost pozostaje stabilny, lecz strukturalnie bardziej zrównoważony i mniej zależny od segmentu międzynarodowego niż w okresie przedpandemicznym.

Tourist traffic in Kraków between 2003 and 2025 followed a distinct secular upward trend, in line with classical approaches to the evolution of tourist destinations (including Butler's Tourism Area Life Cycle model). However, this momentum was abruptly disrupted by the exogenous pandemic shock in 2020–2021, leading to a sharp but temporary skew of the growth trajectory. The 2022–2025 period can be described as a phase of intensive market recovery with above-average growth rates propelled by the catch-up effect. At the same time, we are seeing a lasting structural shift towards domestic tourism, which corroborates the theories of tourism resilience and the diversification of demand as a post-crisis adaptive mechanism. In the long term, this indicates a transition towards a new equilibrium path, in which growth remains stable but is structurally more sustainable and less dependent on the international segment than in the pre-pandemic period.



15,7%

Wartość wzrostu ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku w stosunku do roku 2019.

15.7%

The increase in tourist traffic in Kraków in 2025 compared to 2019.



Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Wzrost liczby jednodniowych
odwiedzających z Polski o

80,8%

w porównaniu do 2019 roku.

An **80.8%**

increase in the number
of same-day visitors
from Poland compared
to 2019.

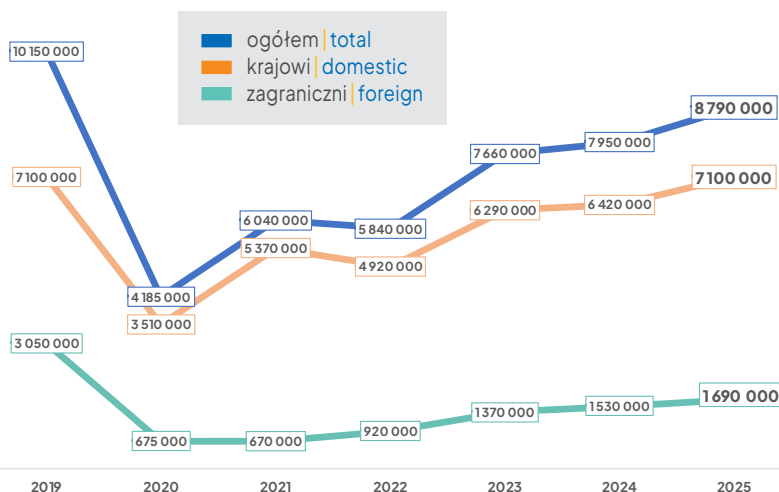
Turyści – nocujący w mieście

W 2025 roku zwiększyła się liczba turystów, tj. gości nocujących w mieście – o 10,6% w relacji do roku ubiegłego. Niestety nadal była ona o 13,4% mniejsza niż w przedpandemicznym roku 2019. Wzrost odnotowano zarówno w odniesieniu do turystów krajowych – o 10,6% (przez co liczba nocujących w Krakowie Polaków zrównała się z tą z roku 2019), jak i turystów zagranicznych – o 10,5% (nadal o 44,6% mniej niż w 2019 roku). Zbliżone tempo wzrostu w obu segmentach wskazuje względną stabilność strukturalną, przy czym **udział turystów zagranicznych utrzymuje się na poziomie istotnie niższym niż w okresie przedpandemicznym** (30% vs 19%), co sugeruje brak pełnej rekonwergencji strukturalnej i niepełne odtworzenie zagranicznego ruchu turystycznego.

SZACUNKOWA LICZBA TURYSTÓW

w Krakowie
w latach
2019–2025

ESTIMATED
NUMBER
OF TOURISTS
in Kraków
in the 2019–2025
period



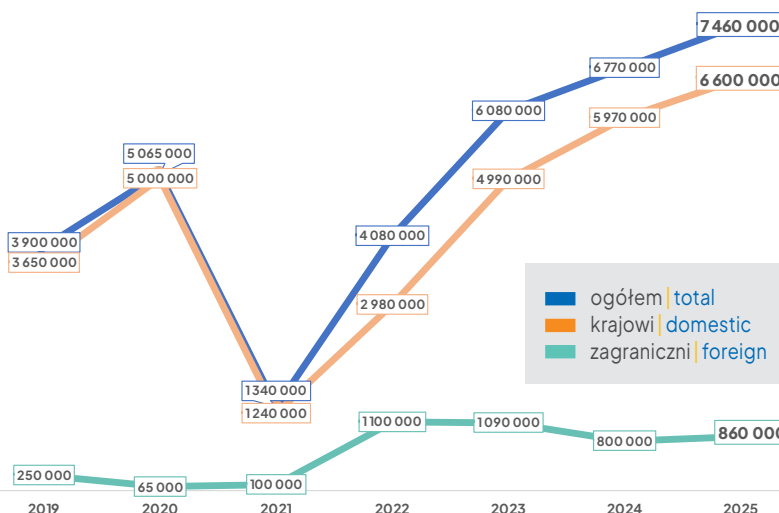
Odwiedzający jednodniowi

W 2025 roku zwiększyła się (o 10,2%) liczba jednodniowych odwiedzających, tj. gości niekorzystających z noclegu w mieście. Takich osób było w Krakowie o 91,3% więcej niż przed pandemią i o 47,3% więcej niż w roku 2020. Wskazuje to na **kontynuację fazy silnej ekspansji popytu w segmencie wizyt krótkookresowych**. Wzrost w 2025 roku dotyczył zarówno liczby jednodniowych odwiedzających z Polski, których przyjechało do Krakowa o 10,6% więcej niż w roku poprzednim (o 80,8% więcej niż w 2019 roku i o 32,0% więcej niż w roku 2020), jak i jednodniowych gości zagranicznych, których liczba zwiększyła się o 7,5% w stosunku do roku ubiegłego (i była prawie 3,5-krotnie większa niż w 2019 roku oraz ponad 13-krotnie większa niż w roku 2020).

SZACUNKOWA LICZBA JEDNODNIOWYCH

odwiedzających
w Krakowie w latach
2019–2025

ESTIMATED
NUMBER OF
SAME-DAY
VISITORS
to Kraków in the
2019–2025 period



Tourists – overnight visitors

In 2025, the number of tourists, i.e. visitors using the city's overnight accommodation, increased by 10.6% compared with the previous year. However, this was still 13.4% lower than in the pre-pandemic year 2019. An increase was recorded both in the number of domestic tourists – up by 10.6% (which brought the number of Poles staying overnight in Kraków to the 2019 level), and in the number of foreign tourists – up by 10.5% (still 44.6% lower than in 2019). The fact that growth rates are similar in both segments betokens relative structural stability. That said, **the share of foreign tourists remains significantly lower than in the pre-pandemic period** (30% vs. 19%), suggesting incomplete structural reconvergence and a lack of full recovery in foreign tourist traffic.

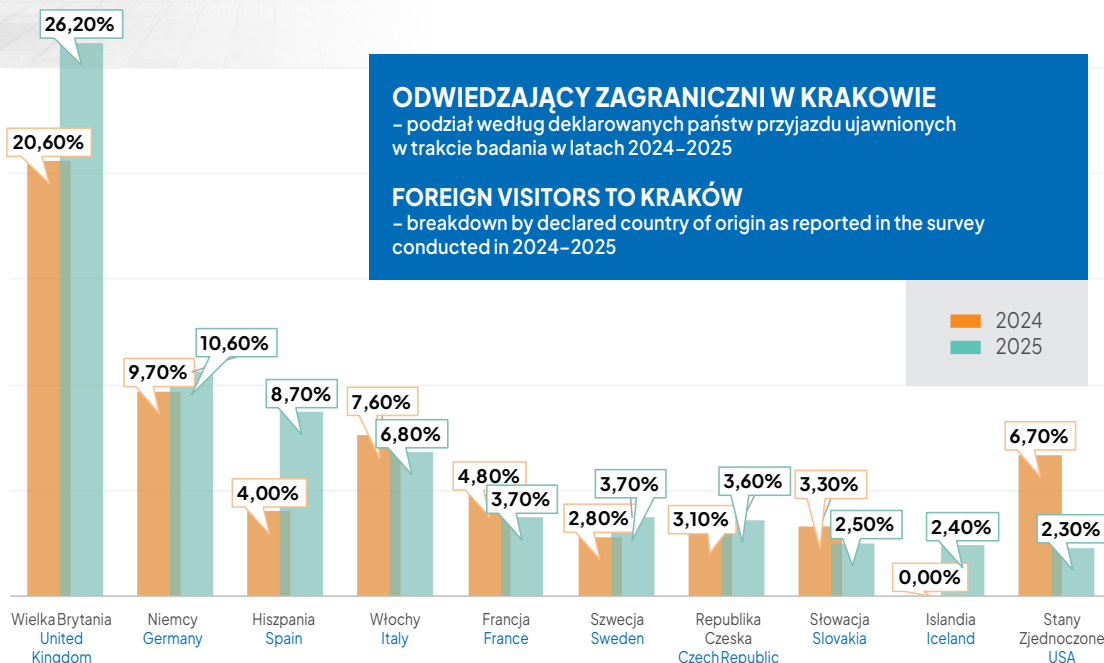
Same-day visitors

In 2025, the number of same-day visitors, i.e. travellers who don't use the city's overnight accommodation, increased by 10.2%. In 2025, Kraków received 91.3% more of same-day visitors than before the pandemic, and 47.3% more than in 2020. This signifies **continued robust growth in demand in the short-stay segment**. The increase in 2025 was contributed by both same-day visitors from Poland, whose arrivals in Kraków increased by 10.6% compared to the previous year (80.8% higher than in 2019 and 32.0% higher than in 2020), and same-day visitors from abroad, whose arrivals increased by 7.5% compared to the previous year (and was almost 3.5 times higher than in 2019 and over 13 times higher than in 2020).



Pochodzenie odwiedzających Kraków

Origin of visitors to Kraków



Rynki zagraniczne

Dane z roku 2025 wskazują na postępującą dominację rynku brytyjskiego, która dzięki dynamicznemu wzrostowi do poziomu 26,2% niemal podwoiła swój wynik względem okresu przed pandemią, co w przypadku zmian gospodarczych lub politycznych może negatywnie wpłynąć na stabilność ruchu turystycznego. Rynki takie jak Niemcy czy USA wykazały tendencję do stabilizacji na poziomach zbliżonych do tych z 2019 roku. W przeciwieństwie do liderów wzrostu, kluczowe gospodarki kontynentalne, w tym Francja i Włochy, odnotowały w 2025 roku drastyczne spadki o ponad połowę wartości sprzed kryzysu, co sugeruje trwałą zmianę ich pozycji w strukturze zestawienia. **Na szczególną uwagę zasługuje Hiszpania, której udział wzrósł ponad dwukrotnie (z 4,0% do 8,7%).** Świadczy to o rosnącym potencjale tego rynku i zasadności dalszego jego rozwijania. Umiarkowany, lecz stabilny wzrost odnotowano również w przypadku Niemiec, co potwierdza ich rolę jako rynku dojrzałego i przewidywalnego. Wyraźny spadek udziału turystów ze Stanów Zjednoczonych (z 6,7% do 2,3%) wskazuje na ograniczenie ruchu długodystansowego, który charakteryzuje się zazwyczaj wysokimi wydatkami jednostkowymi. Kraje sąsiednie i Europy Środkowej (m.in. Czechy i Słowacja) zachowują stosunkowo stabilny udział w ruchu turystycznym, choć bez istotnych wzrostów. Rynki te nadal pełnią funkcję uzupełniającą. Wzrost udziału krajów takich jak Islandia, Finlandia czy Litwa (nieujętych na wykresie), choć procentowo niewielki, wskazuje na pojawianie się nowych lub wcześniej marginalnych rynków, które mogą stanowić potencjał rozwojowy w dłuższej perspektywie.

Foreign markets

Data from 2025 points to the growing dominance of the British market, which — having sharply brought its tourist contribution to 26.2% — has almost doubled its pre-pandemic share figure. This, however, may negatively affect the stability of tourist traffic in the event of any economic or political changes. Markets such as Germany and the US lingered around the 2019 levels. In contrast to the growth leaders, in 2025, the contribution from key continental economies (including France and Italy) slumped by more than half of their pre-crisis levels, suggesting a lasting reshuffling in the ranking. **Spain deserves particular attention, as its share more than doubled (from 4.0% to 8.7%).** This demonstrates the growing potential of Spain and warrants continued focus on this market. Germany, too, recorded an increase, its dynamics were moderate but stable, confirming the country's role as a mature and predictable market. The steep decline in the proportion of tourists from the United States (from 6.7% to 2.3%) indicates a slowdown in long-haul travel, which usually entails high per-person spending. Neighbouring and Central European countries (including the Czech Republic and Slovakia) still accounted for a relatively stable share of tourist traffic, but no major increase was observed on their part. These markets continue to be supplementary. The spike in the share of countries such as Iceland, Finland and Lithuania (not shown in the chart), although miniscule in percentage terms, signifies the emergence of new or previously marginal markets that may represent growth potential in the longer term.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Brytyjczycy stanowią
ponad

1/4

gości zagranicznych.

The British account
for over **1/4**
of foreign visitors.



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków Origin of visitors to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Wzrost liczby gości
z województwa
małopolskiego
do blisko

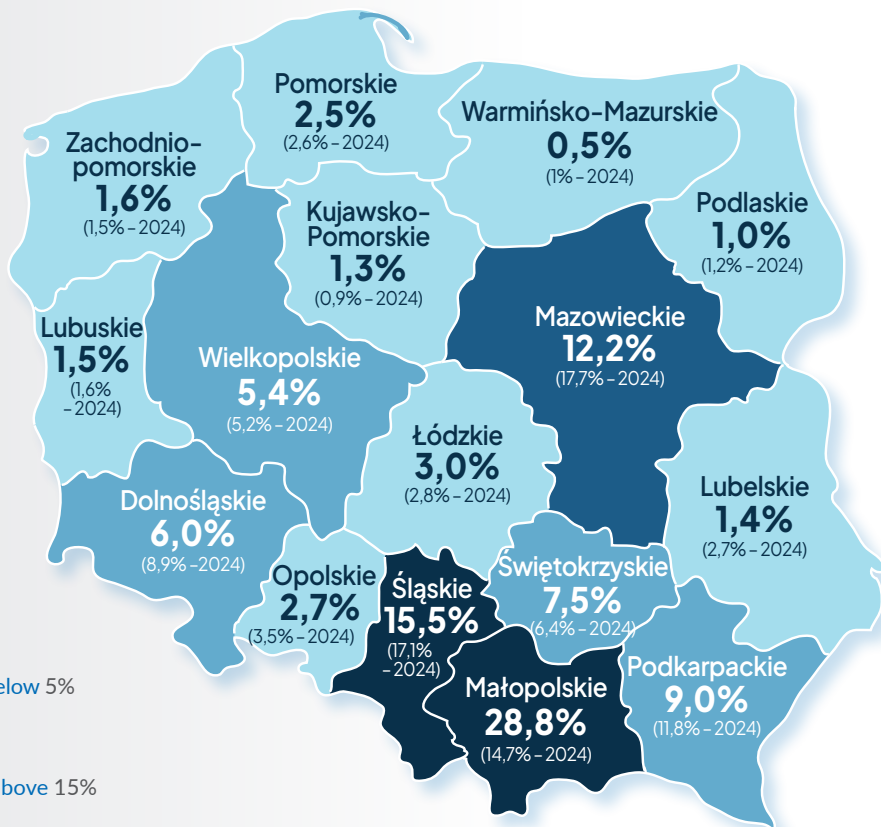
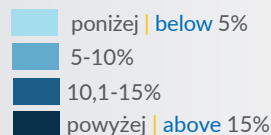
29%.

Increase in the number
of visitors from
Małopolska to nearly
29%.

STRUKTURA PRZYZAJDÓW POLAKÓW DO KRAKOWA z miejsca zamieszkania, według województw w latach 2024–2025

BREAKDOWN OF POLES VISITING KRAKÓW from their place of residence in 2024–2025, by province

Odsetek
odwiedzających
Percentage
of visitors



Rynki krajowe

W 2025 roku strukturę krajowych odwiedzających Kraków zdominowały trzy regiony: Małopolskie (28,8%), Śląskie (15,5%) oraz Mazowieckie (12,2%), które łącznie odpowiadały za ponad połowę całego ruchu krajowego. Najmniejszy udział w tym okresie odnotowano dla województw warmińsko-mazurskiego (0,5%) oraz podlaskiego (1,0%).

Wzrost polaryzacji: rok 2025 przyniósł wyraźną koncentrację ruchu turystycznego, w przeciwieństwie do bardziej zrównoważonego rozkładu z roku 2024.

Dominacja turystyki lokalnej: w 2025 roku nastąpił gwałtowny wzrost liczby gości z województwa małopolskiego. Ich udział wzrósł do blisko 29%, co jest wynikiem bezprecedensowym (dla porównania: przed pandemią oscylował wokół 20%).

Oslabienie regionów kluczowych: odnotowano wyraźny spadek udziału odwiedzających z województw mazowieckiego i podkarpackiego, które w 2024 roku stanowiły silny filar rynku.

Obecnie ruch jest zdominowany przez trzy regiony, które łącznie kontrolują ponad 56% całego ruchu krajowego: Małopolskie (lider wzrostu), Śląskie, Mazowieckie.

Rynek turystyczny w Krakowie ewoluuje w stronę modelu opartego na bliskim sąsiedztwie (Małopolska i Śląsk). Stabilność, którą zapewniały wcześniej regiony centralne i południowo-wschodnie, została zastąpiona przez silną dominację lokalną, co stanowi istotną zmianę w porównaniu do lat 2024 oraz okresu przedpandemicznego.

Domestic markets

In 2025, the majority of domestic visitors to Kraków was represented by three regions: Małopolska (28.8%), Śląsk (15.5%) and Mazowsze (12.2%), which together accounted for over half of the entire domestic tourist traffic. The smallest contribution during this period was recorded for the Warmińsko-Mazurskie (0.5%) and Podlasie (1.0%) provinces.

Increased polarisation: 2025 saw a marked concentration of tourist traffic, in contrast to the more balanced distribution seen in 2024.

Dominance of local tourism: in 2025, the number of visitors from the Małopolska province spiked sharply. Their share rose to an unprecedented level of nearly 29% (for the context: it hovered around 20% before the pandemic).

Weaker contribution from key regions: there was a marked drop in the proportion of visitors from Mazowsze and Podkarpacie, who used to strongly support the market back in 2024.

Currently, tourist influx is dominated by three regions: Małopolska (the growth leader), Śląsk and Mazowsze, which together account for over 56% of all domestic traffic.

The tourism market in Kraków is evolving towards a model based on the city's most immediate surroundings (Małopolska and Śląsk). The stability previously afforded by the central and south-eastern regions has been replaced by strong local dominance – a pivotal change compared to 2024 and the pre-pandemic period.

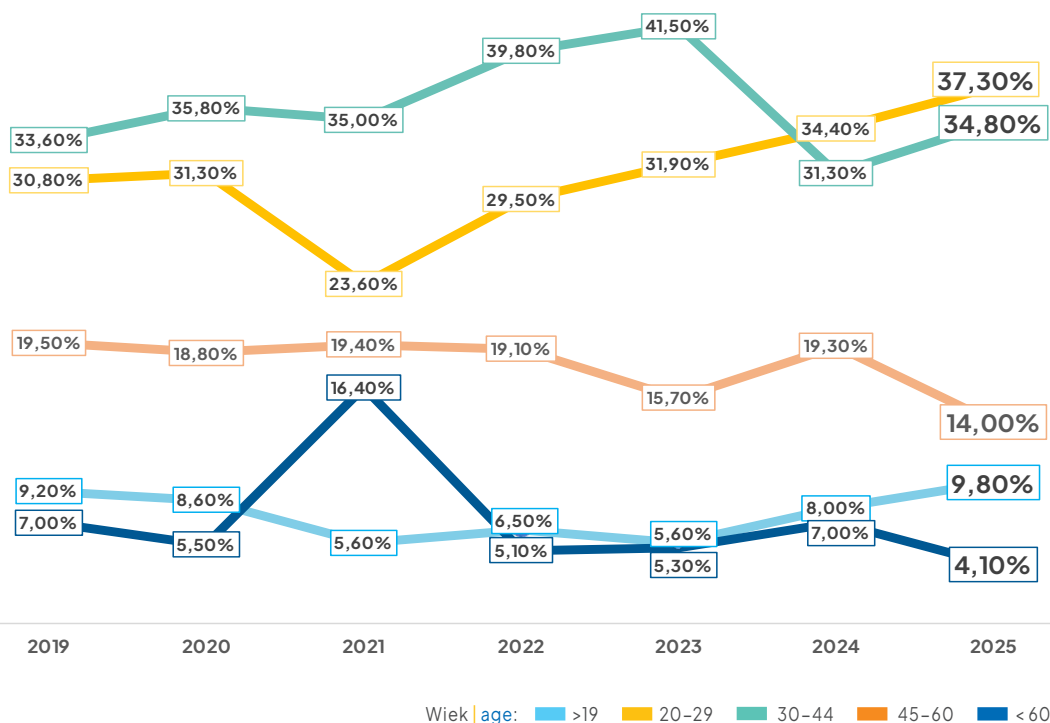


Profile odwiedzających Kraków

Profiles of visitors to Kraków

WIEK odwiedzających Kraków

AGE of visitors to Kraków

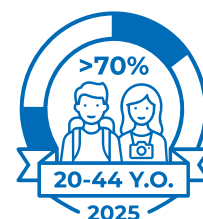


Wiek odwiedzających Kraków

Dane z 2025 roku wskazują na dominację gości w wieku 20–44 lat, którzy stanowią łącznie ponad 70% odwiedzających Kraków. Szczególnie dynamiczny wzrost odnotowano w kategorii 20–29 lat, osiągającej rekordowe 37,3%, przy jednoczesnym wyraźnym odpływie turystów starszych – grupy powyżej 45 lat zanotowały najniższe wyniki w całym badanym okresie siedmiu lat. Udział najmłodszej grupy do 19 lat ustabilizował się na poziomie blisko 10%. W porównaniu do okresu przed pandemią (2019 r.), diagnoza na rok 2025 wskazuje na wyraźne odmłodzenie profilu turysty, gdzie udział grupy 20–29 lat wzrasta z ok. 34% do ponad 37%. Jednocześnie następuje znaczący odwrót od turystyki senioralnej, gdyż odsetek osób powyżej 60. roku życia spada z 7,0% do zaledwie 4,1%. Jeszcze większy spadek odnotowano w grupie 45–60, o ponad 5 p. proc.

Age of visitors to Kraków

Data from 2025 shows the dominance of visitors aged 20–44, who together account for over 70% of all visitors to Kraków. The fastest growing contributor was the 20–29 age cohort, which made up for a record 37.3% of all visitors; conversely, there was a clear decline in the number of older tourists – the 45+ group made the lowest contribution in the entire seven-year period under review. The share of the youngest group (up to 19 years of age) stabilised at around 10%. Compared to the pre-pandemic period (2019), the 2025 analysis indicates a marked shift towards a younger tourist profile, with the proportion of 20–29-year-olds rising from around 34% to over 37%. At the same time, there had been a significant decline in senior tourism, as the proportion of visitors aged 60+ fell from 7.0% to just 4.1%. An even greater slump (by more than 5 p.p.) was recorded in the 45–60 cohort.



Wśród odwiedzających miasto w 2025 r., goście w wieku 20–44 lat stanowili:

70%.

Visitors aged 20–44 accounted for 70% of the city's overall tourist traffic in 2025.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profile odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information





Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information

2019



54%



46%

2024

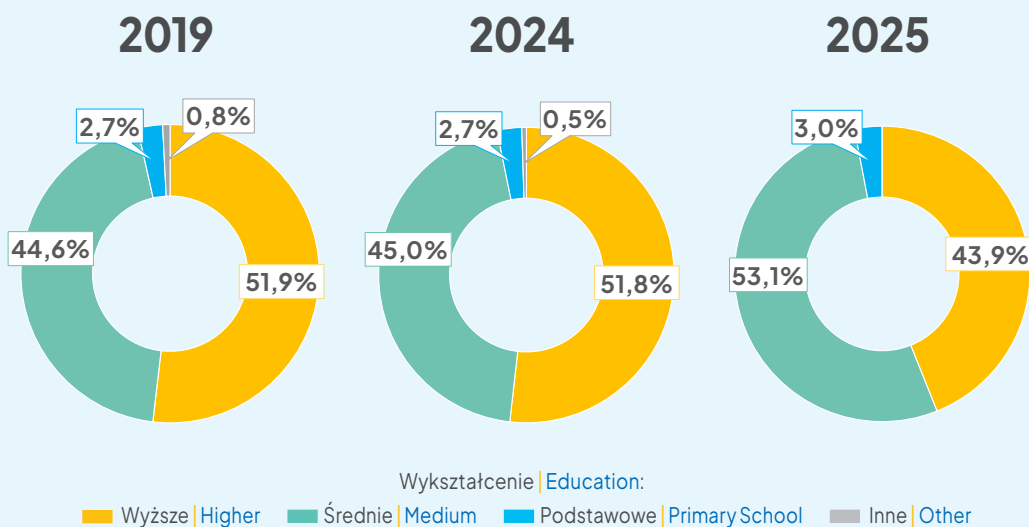


49%

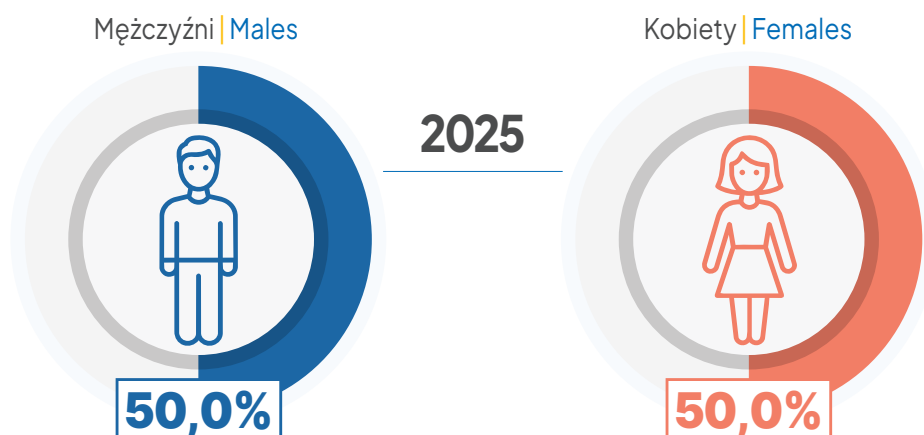


51%

WYKSZTAŁCENIE odwiedzających Kraków EDUCATION of visitors to Kraków



PŁEĆ odwiedzających Kraków GENDER of visitors to Kraków



Dane z **2025 roku** wskazują na osiągnięcie pełnej równowagi demograficznej wśród odwiedzających (50,0%/50,0%). Jest to efekt prognozowanego, lekkiego wzrostu udziału kobiet w obu segmentach ruchu (krajowym i zagranicznym) w stosunku do lat ubiegłych.

W porównaniu do **2024 roku**, w którym utrzymywała się jeszcze minimalna przewaga mężczyzn w ogólnej strukturze (51,1% vs 48,9% kobiet), rok 2025 domyka proces wyrównywania się proporcji. W 2024 roku dominacja mężczyzn była napędzana głównie ich większym udziałem w turystyce krajowej (52,1%), podczas gdy w ruchu zagranicznym różnica była niemal niezauważalna (49,4%).

Obecny trend, obejmujący lata 2024–2025, niemal całkowicie zaciera dysproporcje widoczne w okresie przed pandemią, kiedy ruch turystyczny w Krakowie był wyraźnie zdominowany przez kobiety (szczególnie w ruchu krajowym). Dążenie do stabilnego podziału 50,0%/50,0% oznacza, że miasto przestało być postrzegane jako destynacja z przewagą jednej płci, stając się rynkiem w pełni uniwersalnym.

Data from **2025** indicates that a gender parity has been achieved among visitors (50.0%/50.0%). This is due to the projected slight increase in the proportion of women in both (domestic and international) traffic segments vs. previous years.

Compared with **2024**, when men were still slightly overrepresented in the demographic breakdown (51.1% vs. 48.9% women), 2025 brought the proportions into equilibrium. In 2024, the dominance of men was mainly the effect of their higher share of domestic tourism (52.1%), while in international tourism the difference was almost negligible (49.4%).

The current trend, covering the years 2024–2025, has almost entirely erased the disparities seen in the pre-pandemic period, when tourist traffic in Kraków was clearly dominated by women (particularly in domestic traffic). As Kraków is approaching a 50.0%/50.0% split, it is no longer perceived as a destination dominated by one gender, but has become a fully inclusive market.

WYKSZTAŁCENIE odwiedzających Kraków

EDUCATION of visitors to Kraków

W 2025 roku nastąpiła wyraźna zmiana struktury odwiedzających, polegająca **na utracie pozycji lidera przez osoby z wykształceniem wyższym na rzecz grupy z wykształceniem średnim**. Udział osób z wykształceniem wyższym spadł w skali roku z 51,8% do 43,9%. Jednocześnie grupa z wykształceniem średnim zanotowała dynamiczny wzrost o 8 punktów procentowych, stając się w 2025 roku główną siłą nabywczą w krakowskiej turystyce.

W porównaniu do czasu przed pandemią (2019 r.), w 2025 roku struktura wykształcenia gości uległa odwróceniu – dominujące wówczas osoby z wykształceniem wyższym (51,8%) stanowią obecnie mniejszość (43,9%) na rzecz grupy z wykształceniem średnim.

In 2025 there was a noticeable shift in the visitor profile – **travellers with tertiary education lost the top spot to those with secondary education**. The share of visitors with tertiary education decreased from 51.8% to 43.9% y/y. At the same time, the secondary education cohort gained 8 p.p. in share, becoming the main driving force behind Kraków's tourism sector in 2025.

Compared with the pre-pandemic period (2019), the educational profile of visitors reversed in 2025 – visitors with tertiary education, who used to be the major contributors in 2019 (51.8%), are now a minority (43.9%) compared to those with secondary education.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



STATUS MATERIALNY odwiedzających Kraków

FINANCIAL STATUS of visitors to Kraków



36,8% Bardzo dobry/
Very good



Dobry/Good 51,1%



12% Średni, zły i bardzo zły/
Average, bad, and very bad

W 2025 roku struktura finansowa odwiedzających w Krakowie wyraźnie wzrosła w segmencie premium, w którym **co trzeci odwiedzający, na poziomie blisko 37%, deklarował bardzo dobrą sytuację materialną**. Najliczniejszą grupę wciąż stanowiły osoby o statusie dobrym, obejmującą ponad połowę ogółu gości, podczas gdy turyści o statusie średnim i niższym tworzyli jedynie margines ruchu turystycznego wynoszący łącznie 12%.

Powyższe zmiany potwierdzają, że Kraków staje się destynacją pierwszego wyboru przede wszystkim dla klientów o najwyższym portfelu. Choć w porównaniu do danych historycznych z lat 2019–2020 skala transformacji jest ogromna (wzrost grupy najzamożniejszej z ok. 14,5% do blisko 37%), to właśnie dynamika między rokiem 2024 a 2025 pokazuje utrwalanie się tego trendu. Przekształcenie Krakowa z destynacji masowej w kierunku zdominowanej przez turystę zamożnego pozwala generować znacznie wyższe przychody dla miasta, nawet przy mniejszym udziale grup o średnich dochodach.

In 2025, the financial profile of visitors to Kraków improved significantly in the premium segment, **where one in three visitors (nearly 37%) reported to have very high spending power**. The largest group (accounting for over half of all visitors) was still made up of visitors with a high spending power, while tourists with medium and low spending power made a marginal (12% in total) contribution to the traffic.

These changes confirm that Kraków is becoming a destination of choice particularly for high-net-worth clients. Although — when compared with historical data from 2019–2020 (with the wealthiest cohort's share increasing from around 14.5% to nearly 37%), the scale of the transformation is enormous — it is the 2024/2025 dynamics that demonstrate the consolidation of this trend. Kraków's shift from being a mass tourism destination to one dominated by the affluent client means that the city can generate significantly higher revenues, even with a smaller proportion of middle-income visitors.



Wzrost grupy
najzamożniejszej
do blisko

37%.

Increase in the
highest-income
group to nearly
37%.



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Znaczenie wypoczynku
u gości zagranicznych
umocniło się do
poziomu blisko

57%.

The importance
of the leisure incentive
among foreign visitors
rose to nearly
57%.



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków

	Ogółem/Total					
	2022	2023	2024	2025		
 Wypoczynek Leisure	30,9%	35,6%	45,3%	54,8%	53,9%	56,8%
 Zwiedzanie zabytków Visiting monuments	22,9%	24,1%	20,5%	8,5%	5,3%	15,0%
 Cel religijny Religious purpose	5,1%	2,9%	5,9%	6,0%	8,4%	1,3%
 Zakupy Shopping	0,8%	1,6%	0,7%	5,0%	7,4%	0,2%
 Tranzyt Transit	3,0%	1,9%	3,0%	4,0%	3,9%	4,2%
 Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby) Entertainment (clubs, discos, pubs)	7,0%	4,9%	2,4%	3,3%	1,9%	6,2%
 Udział w wydarzeniu Participating in an event	0,8%	1,0%	1,9%	2,8%	2,8%	2,7%
 Odwiedziny krewnych Visiting relatives	2,3%	2,9%	3,5%	2,3%	2,1%	2,7%
 Odwiedziny znajomych Visiting friends	3,6%	3,5%	3,3%	2,1%	2,5%	1,3%
 Edukacja Education	1,1%	1,0%	1,7%	1,4%	1,1%	2,2%
 Sprawy służbowe Business affairs	1,6%	1,3%	3,3%	1,3%	1,4%	0,9%
 Udział w targach Participating in a trade fair	0,0%	0,0%	0,1%	1,2%	1,8%	0,1%
 Udział w konferencji, kongresie Participating in a conference / a congress	0,5%	0,5%	1,1%	1,2%	1,1%	1,2%
 Udział w szkoleniu Participating in training	2,1%	1,4%	1,1%	1,1%	1,2%	0,8%

Główne cele podróży

W roku 2025 kluczowym trendem stała się **dominująca rola wypoczynku**, która osiągnęła najwyższe wartości w całym badanym okresie, stanowiąc dla ogółu gości ponad połowę wszystkich wyjazdów. Choć relaks pozostawał priorytetem dla obu grup, u gości zagranicznych jego znaczenie umocniło się do poziomu blisko 57%, podczas gdy odwiedzający krajowi, mimo silnej pozycji wypoczynku, coraz częściej kierowali swoją uwagę ku zakupom oraz celom religijnym. Jednocześnie, przy wyraźnym spadku zainteresowania odwiedzinami bliskich i tranzytem, goście z zagranicy wciąż znacznie częściej niż Polacy stawiali na zwiedzanie zabytków, co mimo tendencji spadkowej pozostało ich istotnym wyróżnikiem na tle rynku krajowego.

Main travel incentives

In 2025, the key trend was the **predominant role of leisure**, which reached its highest levels in the entire period under review and represented the main reason for travelling for more than half of visits to Kraków. Although relaxation remained a priority for both groups, its importance among foreign visitors rose to nearly 57%, while domestic visitors, despite the strong focus on leisure, were more frequently driven by shopping and religious purposes. At the same time, while visiting relatives and transit travel ceased to be the main spur for foreign visitors, they were still far more interested in sightseeing than Poles. Although this trend is now waning, sightseeing remained a key differentiator between foreign and domestic visitors' travel incentives.

Sposób organizacji pobytu w Krakowie

Dominującą formą organizacji podróży do Krakowa w 2025 roku (analogicznie jak w poprzednich latach) było jej **przygotowanie we własnym zakresie** – tak wskazało średnio dwóch na trzech odwiedzających miasto. Wizytę w stolicy Małopolski średnio co dziesiątego z gości zorganizowali znajomi, a co piętnastego – rodzina. Potwierdza to trwałość trendu indywidualizacji zachowań turystycznych – modelu „tailor-made”, wspieranego przez technologie cyfrowe i ekonomię współdzielenia.

Odwiedzający z Polski częściej niż z zagranicy przygotowywali sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie, a także w większym odsetku przyjeżdżali do miasta z parafią/kościołem. Z kolei obcokrajowcy bardziej niż Polacy preferowali organizację wizyty przez znajomych i rodzinę oraz usługi biur podróży. Udział tych ostatnich podmiotów był wśród cudzoziemców ponad 8-krotnie wyższy niż wśród gości krajowych, co świadczy o dużej roli pośredników w zagranicznej turystyce przyjazdowej do Krakowa.

Organisation of stay in Kraków

The most popular way to visit Kraków in 2025 (as in previous years) was a **self-arranged trip** – this method was chosen by an average of two out of three visitors to the city. On average, one in ten visitors to the capital of Małopolska had their trip organised by friends, and one in fifteen – by family. This confirms the enduring trend towards the individualisation of tourist behaviour in line with the “tailor-made” model, supported by digital technologies and the sharing economy.

Compared with their foreign counterparts, visitors from Poland were more eager to organise their trips to Kraków independently or visit the city with a parish/church group. Conversely, foreign visitors were more likely than Poles to have their stay organised by friends and family or to use the services of travel agencies. The latter option was 8 eight times more popular among foreign visitors than among domestic ones, which testifies to the significant role of travel agents in inbound foreign tourism to Kraków.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations

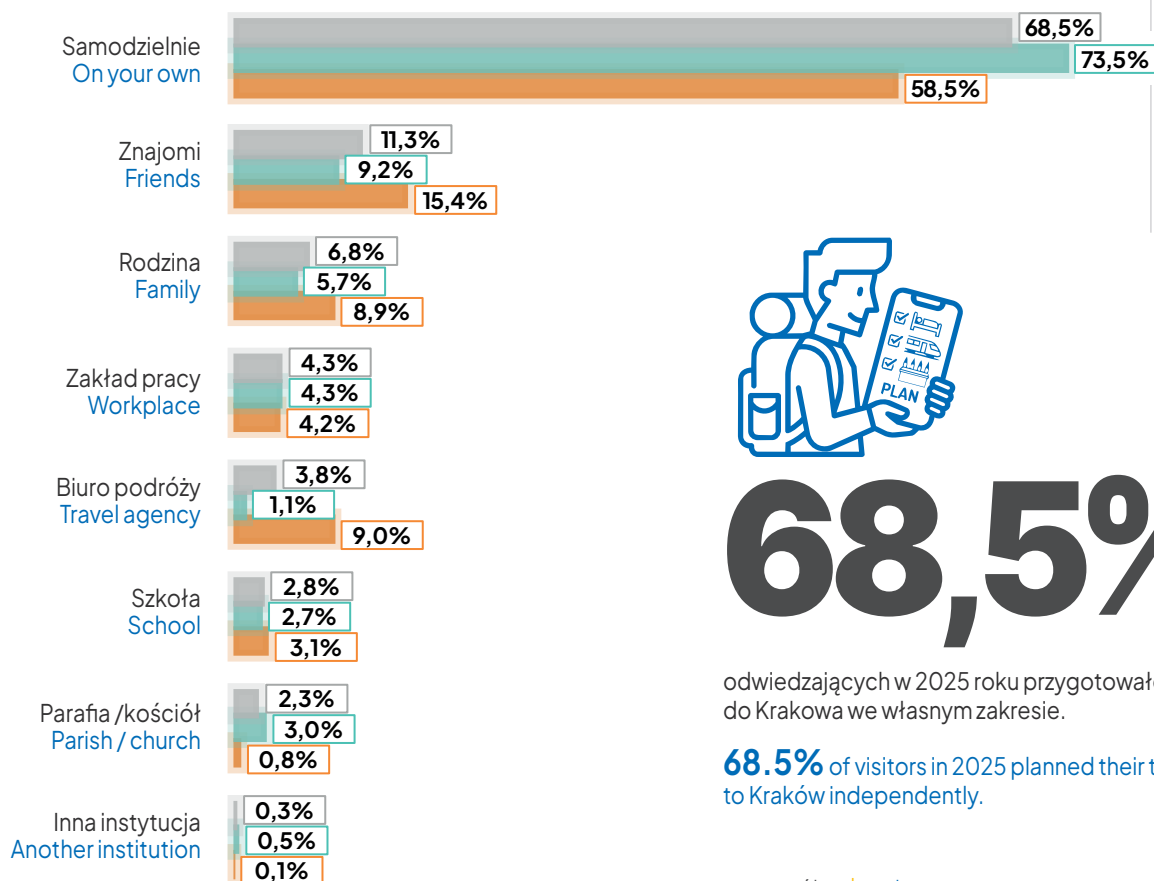


Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



ORGANIZATOR PODRÓŻY DO KRAKOWA W 2025 ROKU (W %)

ORGANISER OF THE TRIP TO KRAKÓW IN 2025 (%)



68,5%

odwiedzających w 2025 roku przygotowało sobie podróż do Krakowa we własnym zakresie.

68.5% of visitors in 2025 planned their trip to Kraków independently.

ogółem | total
krajowi | domestic
zagraniczni | foreign



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



80,8%

pobytów obcokrajowców trwa minimum 2 noce.

80.8% of foreign visitors' stays last at least 2 nights.

Długość pobytu (średnia liczba nocy) w mieście

Struktura długości wizyt odwiedzających Kraków w celach turystycznych w 2025 roku ujawnia **wyraźną przewagę** tych **krótkoterminowych** (2–3 noce – ponad 1/4 ogółu odpowiedzi). Potwierdza to utrzymywanie się modelu city break jako dominującej formy konsumpcji turystycznej w mieście. Jednocześnie wysoki odsetek odwiedzin jednodniowych (ponad 1/4) sygnalizuje ważną rolę ruchu regionalnego i krajowego.

W stosunku do roku poprzedniego **skrócił się czas pobytu w mieście**. Wzrósł bowiem odsetek odwiedzających jednodniowych, a zmniejszył się udział wizyt trwających 1–7 nocy.

Dla gości krajowych Kraków był przede wszystkim celem wizyt okazjonalnych i ruchu motywowanego wydarzeniami. **Dominowały tutaj bowiem przyjazdy beznoclegowe** (36,0%). Natomiast w grupie obcokrajowców **aż 80,8% realizowało pobyty minimum 2–nocne**, co wskazuje na silną pozycję Krakowa jako miasta o wysokiej wartości percepcyjnej dla zagranicznych odwiedzających oraz potencjał zagranicznej turystyki przyjazdowej.

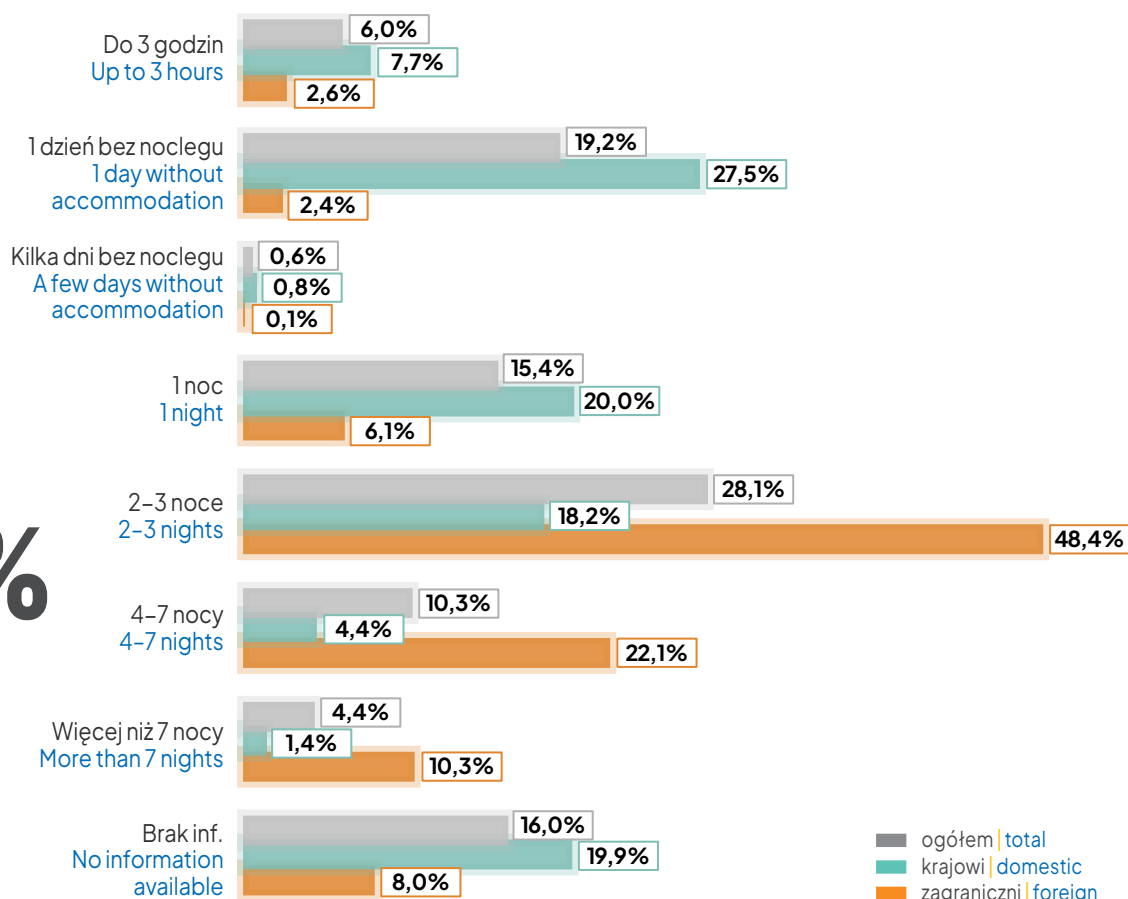
Length of stay (average number of nights) in the city

The breakdown of the length of visits to Kraków for tourism purposes in 2025 reveals **a clear predominance of short stays** (2–3 nights – over ¼ of all responses). This confirms that city breaks remain the preferred form of tourism in the city. At the same time, the high proportion of same-day visits (over a ¼) underlines the importance of regional and domestic traffic.

Compared with the previous year, **the length of stay in the city decreased**. This was due to the higher proportion of same-day visits and lower proportion of visits lasting 1–7 nights.

For domestic visitors, Kraków was primarily a destination for occasional trips and event-driven travel, as they **preferred stays without overnight accommodation** (36.0%). In contrast, **as many as 80.8% of foreign visitors stayed in the city for at least 2 nights**, which highlights Kraków's strong perceived value among foreign visitors and augurs the potential for inbound tourism.

DŁUGOŚĆ POBYTU ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW W 2025 ROKU (W %) LENGTH OF VISITORS' STAY IN KRAKÓW IN 2025 (%)



Deklarowane miejsce noclegu

Dwóch na pięciu turystów krajowych odwiedzających Kraków w 2025 roku korzystało z zakwaterowania w hotelach, zaś w przypadku gości zagranicznych był to co drugi odwiedzający. Wartości procentowe zbliżone do tych z 2024 r. potwierdzają utrzymującą się kluczową rolę tego rodzaju obiektów w strukturze miejskiej podaży noclegowej. Drugimi co do ich roli w Krakowie okazały się pensjonaty – nocleg w tego typu obiekcie zadeklarował średnio co dziesiąty turysta. Na trzecim miejscu znalazły się apartamenty/aparthotele, a na czwartym – hostele. Spadek udziału apartamentów i kwater prywatnych, przy stabilizacji odsetka korzystających z hoteli może wskazywać na przesunięcie preferencji w stronę większego bezpieczeństwa, standaryzacji usług i przejrzystości cenowej, co jest zgodne z trendem „quality reassurance” w turystyce miejskiej.

W segmencie krajowym relatywnie wyższe jest znaczenie alternatywnych i relacyjnych form noclegu (łącznie u rodziny i znajomych nocowało 12,7% Polaków), podczas gdy model zakwaterowania turystów zagranicznych ma charakter bardziej sformalizowany i rynkowy (wskazania na obiekty hotelowe i quasi-hotelowe łącznie przekraczają 80%).

Declared type of accommodation

Two in five domestic tourists visiting Kraków in 2025 stayed in hotels; among foreign visitors, this figure was one in two. The percentage values, similar to those for 2024, confirm that this type of establishment is still essential in the city's accommodation supply. The second most popular type of accommodation in Kraków was guesthouses, every tenth tourist declared staying in this type of facility. The last spot on the podium was taken by apartments/aparthotels, while hostels came fourth. The decline in the share of apartments and private lodgings, alongside a stable proportion of hotel guests, may indicate a shift in preferences towards greater security, standardised services and price transparency, which is in line with the “quality reassurance” trend in city tourism.

In the domestic segment, alternative and relational forms of accommodation are relatively more common (a total of 12.7% of Poles stayed at their families' or friends' place), whereas foreign tourists opt for more formalised and arm's length accommodation (more than 80% of foreign visitors reported to have used hotels or hotel-like establishments).

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations

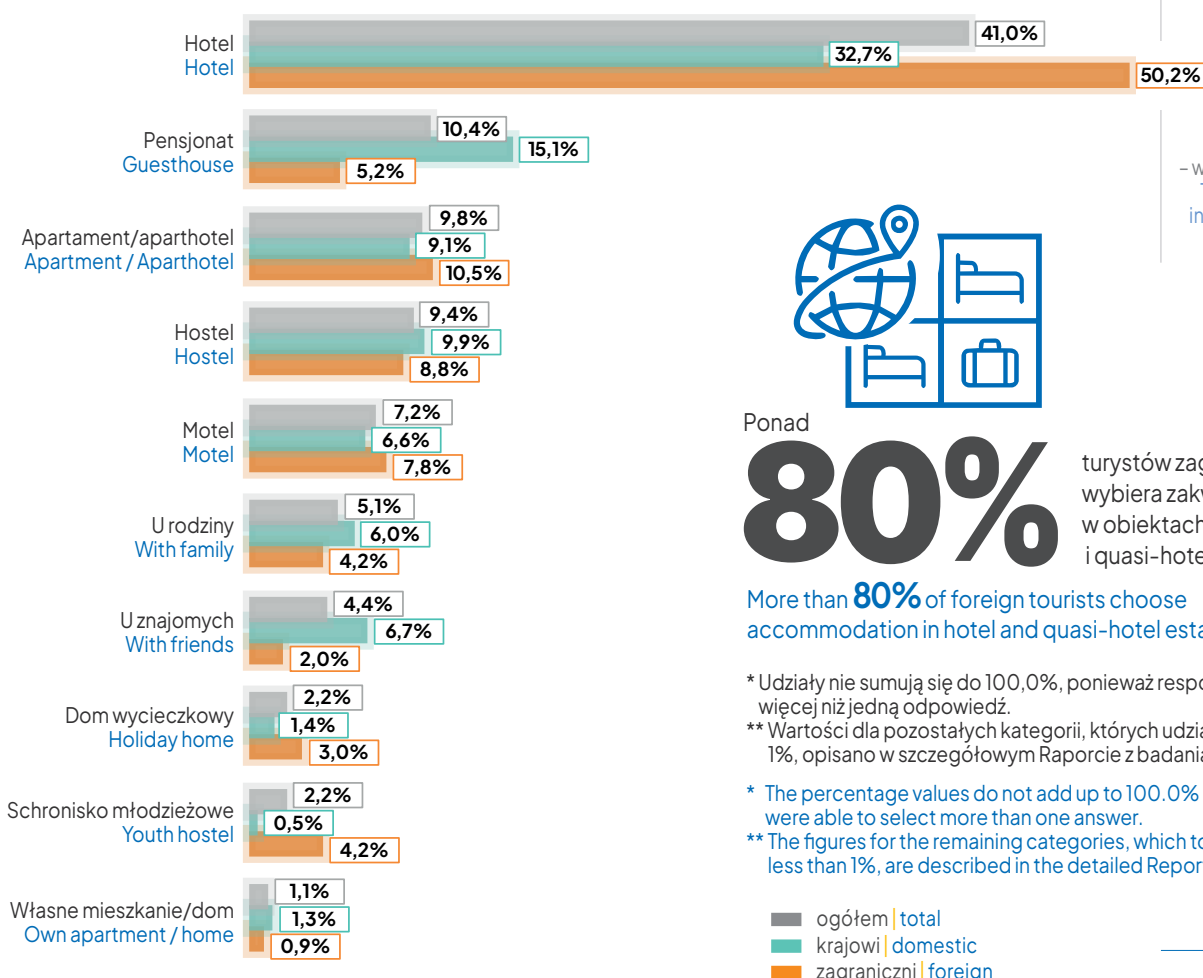


Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



ODSETEK TURYSTÓW (NOCUJĄCYCH W MIEŚCIE) WYBIERAJĄCYCH POSZCZEGÓLNE RODZAJE ZAKWATEROWANIA W KRAKOWIE W 2025 ROKU**

PERCENTAGE OF TOURISTS (OVERNIGHT VISITORS) CHOOSING SPECIFIC TYPES OF ACCOMMODATION IN KRAKÓW IN 2025**





Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
**Tourist traffic
in Kraków
in 2025**



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
**Origin of visitors
to Kraków**



Profil
odwiedzających
Kraków
**Profiles of visitors
to Kraków**



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
**Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków**



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
**Expenditures and
economic revenues**



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
**Assessment of the
offer and visitor
satisfaction**



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
**Key findings and
recommendations**



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
**The tourism market
in Kraków – selected
information**

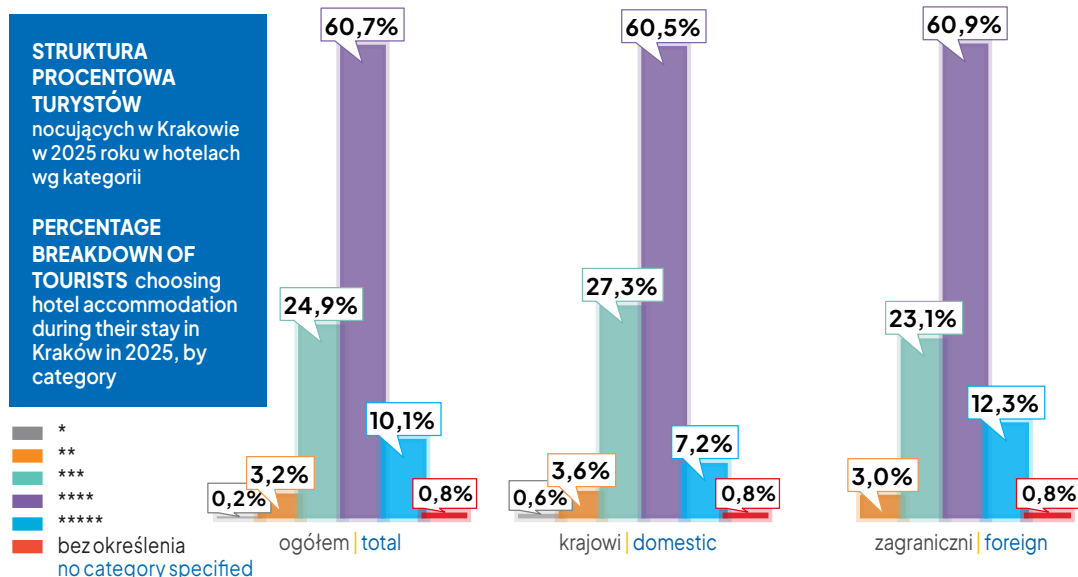


81,8%

obcokrajowców dociera
na miejsce samolotem.

81.8%
of foreign visitors arrive
in the city by plane.

W 2025 roku nastąpiła zdecydowana koncentracja popytu w hotelach czterogwiazdkowych, które wybrało 60,7% ogółu turystów hotelowych. Oznacza to dominację segmentu *upper-midscale/upscale* i przesunięcie środka ciężkości rynku w kierunku oferty o podwyższonym standardzie – przede wszystkim kosztowności hoteli trzygwiazdkowych. Drugą pozycję zajęły hotele trzygwiazdkowe (1/5), a udział obiektów pięciogwiazdkowych wyniósł 10,1%. Warto dodać, że największa różnica pomiędzy gośćmi krajowymi a zagranicznymi zauważalna była w segmencie hoteli pięciogwiazdkowych. Segment ekonomiczny (hotele jedno- i dwugwiazdkowe) miał znaczenie marginalne.



Trendy w transporcie

W 2025 roku struktura transportu do Krakowa charakteryzuje się wyraźną dominacją samochodów w ruchu krajowym oraz samolotów w ruchu zagranicznym, co wiąże się z gwałtownym wzrostem znaczenia lotnictwa wśród obcokrajowców kosztem niemal wszystkich pozostałych środków lokomocji. W segmencie krajowym auto odzyskało pozycję lidera, podczas gdy popularność pociągów lekko spadła, osiągając poziom 35,3%, przy jednocześnie drastycznym spadku zainteresowania koleją w podróżach zagranicznych na rzecz połączeń lotniczych. Dane te wskazują na postępujące rozwarstwienie rynku, w którym Polacy wybierają głównie duet samochód-pociąg, natomiast goście zagraniczni stali się niemal całkowicie uzależnieni od transportu lotniczego.

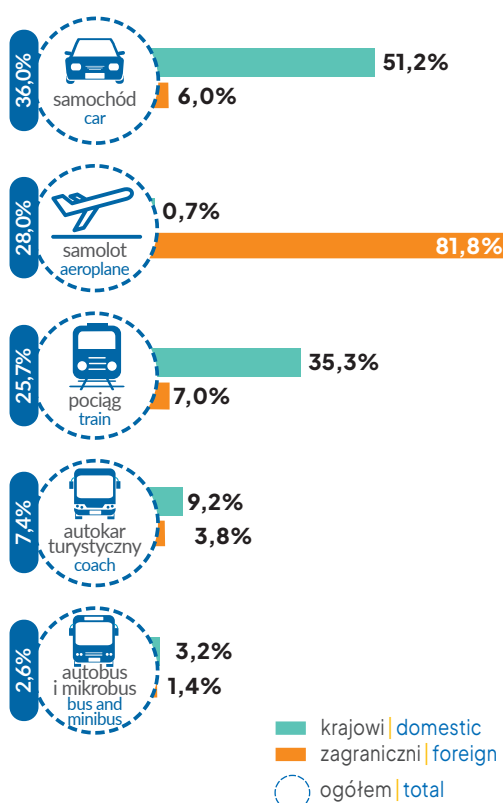
Trends in transport

Among travellers to Kraków, the 2025 transport mix was clearly dominated by cars – in the case of domestic traffic, and by aeroplanes – in the case of foreign traffic. The breakdown shows that air travel is quickly gaining traction among foreign visitors at the expense of almost all other modes of transport. In the domestic segment, cars regained the leading position, switching ranks with trains, whose popularity dropped slightly, to 35.3%. The preference for rail transport drastically worsened among foreign tourists, who opted for air travel. These figures point to a deepening market polarisation, with Poles preferring a combination of car and train travel, and foreign visitors being almost entirely reliant on flights.

In 2025, most of accommodation demand was catered for by four-star hotels, which had been chosen by 60.7% of all hotel guests. This indicates the dominance of the upper-midscale/upscale segment and a shift in the market's focal point toward higher-standard lodging, primarily hotels. Three-star hotels came in second (1/5), while five-star hotels accounted for 10.1%. It is worth noting that the largest disparity between domestic and foreign guests was observed in the five-star hotel segment. The economy segment (one and two star hotels) was marginal.

ŚRODKI TRANSPORTU WYKORZYSTANE PODCZAS PODRÓŻY DO KRAKOWA W 2025 ROKU

MEANS OF TRANSPORT USED DURING THE TRIP TO KRAKÓW IN 2025



Najważniejsze źródła informacji o mieście

W zakresie źródeł informacji o Krakowie rok 2025 przyniósł wyraźny **powrót do mediów tradycyjnych** – najwięcej badanych wskazało **prasę**, a następnie **radio i telewizję**. Osłabieniu uległo z kolei znaczenie nowoczesnych technologii, tj. mediów społecznościowych, blogerów i youtuberów oraz platform rezerwacyjnych. Odnotowano ponadto istotne zmniejszenie roli *word-of-mouth* (rodziny i znajomych) oraz szkoły i filmu. Zmiany te oznaczają renacjonalizację i „remediatyzację” komunikacji turystycznej oraz przesunięcie punktu ciężkości w stronę modelu bardziej zrównoważonego (*rebalancing* mediów).

W segmencie gości krajowych wszystkie trzy media tradycyjne przekroczyły poziom 50,0% penetracji informacyjnej. To w tej grupie odwiedzających nastąpiło też silniejsze odejście od cyfrowych i hybrydowych kanałów inspiracji turystycznej. Wśród cudzoziemców rekomendacje znajomych i rodziny pozostały dominującymi źródłami wiedzy o Krakowie, choć ich waga uległa ograniczeniu. Nastąpiła też częściowa korekta modelu cyfrowego – na popularności straciły social media i portale rezerwacyjne.

Main sources of information about the city

As regards sources of information about Kraków, 2025 saw a clear **return to traditional media** – the majority of respondents mentioned **the press**, followed by **radio and television**. Conversely, the importance of modern technologies (such as social media, bloggers, YouTubers and booking platforms) waned. There was also a marked decline in the influence of word-of-mouth (family and friends) recommendations, school and films. These changes signify the renationalisation and “re-mediatisation” of tourism communication, plus the embracement of a more sustainable model (media rebalancing).

Among domestic visitors, all three traditional media outlets exceeded the 50.0% threshold of information penetration. It was also this group that reported a more pronounced departure from digital and hybrid channels as sources of travel inspiration. Friends' and family's recommendations remained the main sources of information about Kraków for foreign visitors, although they diminished in importance. There was also a slight realignment within the digital model, with social media and booking platforms losing some of their popularity.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations

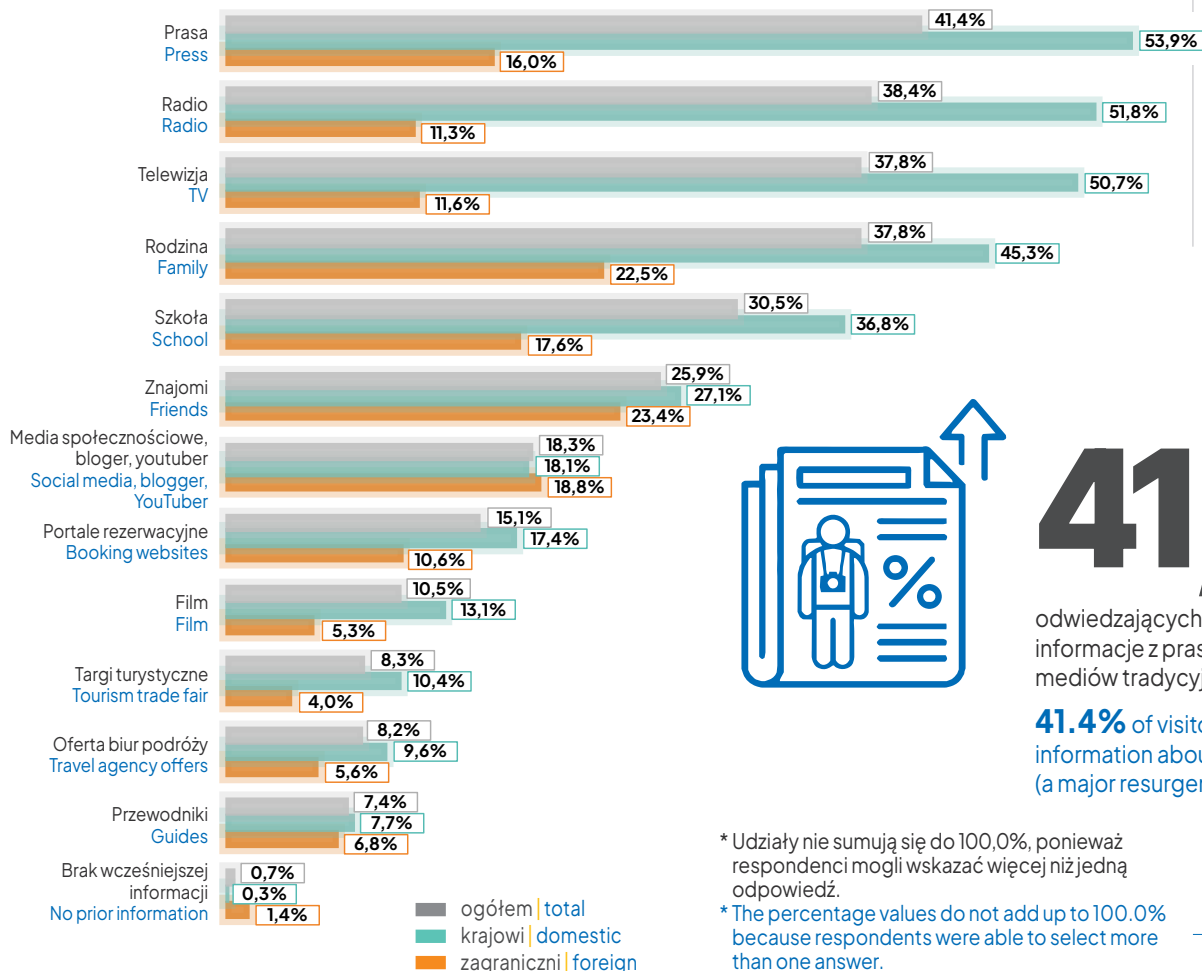


Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



ŹRÓDŁA INFORMACJI O KRAKOWIE WYKORZYSTYWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH PRZED PRZYJAZDEM DO MIASTA W 2025 ROKU (W %)*

SOURCES OF INFORMATION ABOUT KRAKÓW USED BY VISITORS BEFORE THEIR ARRIVAL IN THE CITY IN 2025 (%)*



41,4%

odwiedzających w 2025 roku czerpało informację z prasy (wielki powrót mediów tradycyjnych).

41.4% of visitors in 2025 obtained information about the city from the press (a major resurgence of traditional media).

* Udziały nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

* The percentage values do not add up to 100.0% because respondents were able to select more than one answer.



Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
in 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



7-krotnie

wyższe wydatki przed
podróżą u zagranicznych
turyستów nocujących
(vs. gości jednodniowych).

7-fold
higher pre-trip
spending among
foreign tourists
(vs. same-day visitors).

Wydatki i wpływy ekonomiczne Expenditures and economic revenues



Średnie wydatki gości krajowych i zagranicznych

W 2025 roku odnotowano **wzrost średniej kwoty na osobę wydatkowanej PRZED PRZYJAZDEM do Krakowa** (bez kosztów dojazdu), szczególnie przez gości z zagranicy (ponad 2-krotny), a **sumy wydawane przez obcokrajowców były 4,5-krotnie wyższe niż Polaków**. Dysproporcja ta pokazuje dużą polaryzację siły nabywczej, natomiast rosnąca wartość koszyka cudzoziemców może świadczyć o wzmacnianiu pozycji Krakowa jako destynacji w segmencie city break o podwyższonym standardzie.

Turyści (nocujący) wydawali przed przyjazdem więcej niż odwiedzający jednodniowi – krajowi prawie 4-krotnie (średnio 617 zł vs 164 zł na osobę), a zagraniczni prawie 7-krotnie (średnio 2 230 zł vs 320 zł na osobę). Jednocześnie wydatki obcokrajowców były wyższe niż Polaków (ponad 3,5-krotnie w przypadku turystów i niemal 2-krotnie wśród gości jednodniowych), co wskazuje na ich większą wartość ekonomiczną nawet przy krótkich wizytach.

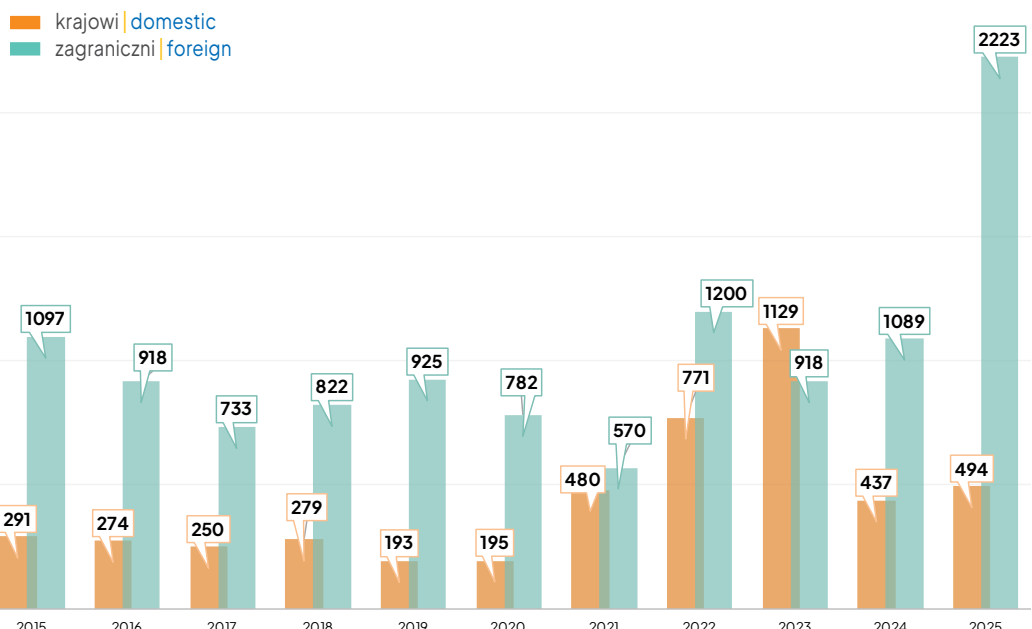
Average expenditure of domestic and foreign visitors

2025 saw an increase in the average per-person amount spent **BEFORE ARRIVING in Kraków** (excluding travel costs). The rise was particularly noticeable among foreign visitors (it more than doubled), and the amounts spent by them were **4.5 times higher than those spent by Poles**. This disparity shows a sharp polarisation in purchasing power, while the growing spending by foreign visitors may indicate that Kraków is strengthening its position as a higher-standard city break destination.

Tourists (overnight visitors) spent more before arrival than same-day visitors: among domestic tourists the amount was almost 4 times higher (an average of PLN 617 per person vs. PLN 164), while among foreign tourists the amount was almost 7 times higher (an average of PLN 2,230 per person vs. PLN 320). At the same time, foreign visitors spent more than their Polish counterparts (the amount was over 3.5 times higher in the case of tourists, and almost twice as high among same-day visitors), which points to their greater economic value, even during short visits.

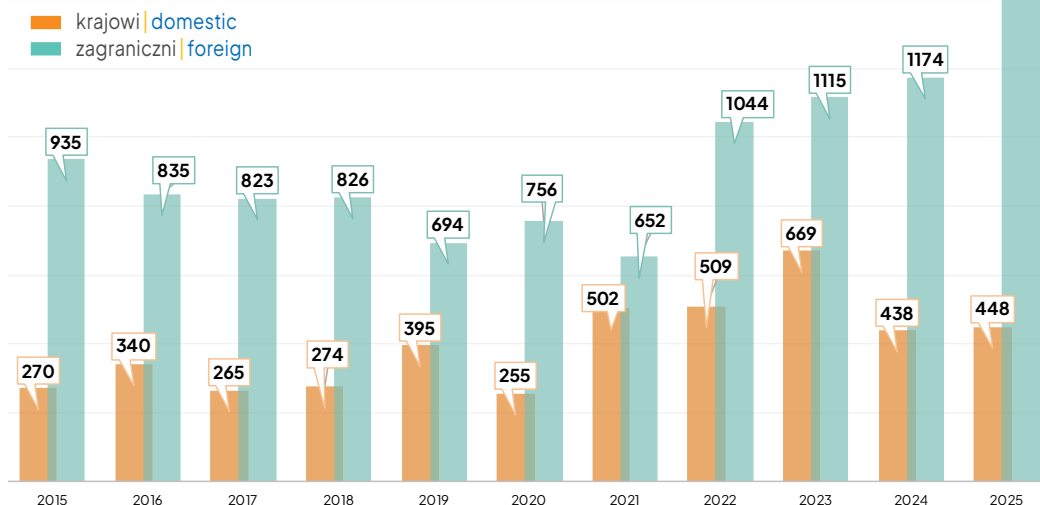
ŚREDNIE KWOTY WYDATKOWANE PRZED PRZYJAZDEM ODWIEDZAJĄCYCH DO KRAKOWA NA POBYT W MIEŚCIE (BEZ KOSZTÓW DOJAZDU) W LATACH 2015–2025 (W ZŁ NA OSOBĘ)

AVERAGE AMOUNTS SPENT BY VISITORS TO KRAKÓW ON THEIR STAY IN THE CITY PRIOR TO ARRIVAL (EXCLUDING TRAVEL COSTS), 2015–2025 (PLN PER PERSON)



ŚREDNIE KWOTY WYDATKOWANE PRZES GOŚCI ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW PODCZAS POBYTU W MIEŚCIE W LATACH 2015–2025 (W ZŁ NA OSOBĘ)

AVERAGE AMOUNTS SPENT BY VISITORS TO KRAKÓW DURING THEIR STAY IN THE CITY, 2015–2025 (PLN PER PERSON)



Wzrosły również średnie kwoty wydatkowane **PODCZAS POBYTU** w Krakowie – o 43,4% wśród cudzoziemców i o 2,3% wśród Polaków, a **zagraniczni goście wydawali blisko 4-krotnie więcej niż krajowi**. W obu grupach **wydatki podczas pobytu były niższe niż przed przyjazdem**, przy czym aż o 1/3 w segmencie obcokrajowców i o 1/10 w grupie gości krajowych, co wskazuje na większą prealokację środków przez rynek zagraniczny.

Turyści (nocujący) wydatkowali podczas pobytu w Krakowie wyższe sumy pieniężne niż odwiedzający jednodniowi – prawie 4-krotnie Polacy i prawie 8,5-krotnie cudzoziemcy. Potwierdza to istotną zależność między długością pobytu a poziomem wydatków. Również średnie wydatki zagranicznych turystów były prawie 2,5-krotnie wyższe niż turystów krajowych (średnio 1 719 zł vs 694 zł na osobę), a jednodniowych cudzoziemców o 16,5% wyższe niż gości jednodniowych z Polski (średnio 205 zł vs 176 zł na osobę).

Struktura wydatków

W strukturze wydatków **PRZED PRZYJAZDEM** do Krakowa goście zagranicznych zdecydowanie dominowały sumy na zakup produktu w biurze podróży (4 123 zł na osobę). Znacznie niższe były średnie wydatki na noclegi (1 361 zł na osobę), lokalne wycieczki (913 zł na osobę) i bilety wstępu do obiektów/atrakcji (876 zł na osobę). **Najmniej cudzoziemcy wydatkowali na tzw. inne cele, takie jak m.in. wydarzenia kulturalne, rozrywkowe i usługi prozdrowotne (544 zł na osobę).**

W segmencie odwiedzających krajowych najwyższe sumy przed przyjazdem przeznaczone były z kolei właśnie na tzw. **inne cele** (717 zł na osobę), a następnie na zakup produktu w biurze podróży (626 zł na osobę), lokalne wycieczki (442 zł na osobę) i noclegi (439 zł na osobę). **Najmniej Polacy wydatkowali na bilety wstępu do obiektów/atrakcji (średnio 300 zł na osobę).**

The average amount spent **DURING A STAY** in Kraków also rose – by 43.4% among foreign visitors, and by 2.3% among Poles, **with the former spending nearly 4 times as much as the latter**. In both groups, **expenditures during the stay were lower than expenditures before arrival** – by as much as 1/3 among foreign visitors, and by 1/10 among domestic visitors. This demonstrates the foreign segment's stronger tendency to pre-allocate its funds.

Tourists (overnight visitors) spent more during their stay in Kraków than same-day visitors: among Poles the amount was almost 4 times higher, while among foreign visitors the amount was almost 8.5 times higher. This corroborates the strong correlation between the length of stay and the amount of expenditure. Also, the average expenditures of foreign tourists were almost 2.5 times higher than that of domestic tourists (an average of PLN 1,719 vs. PLN 694 per person), while the average expenditures of foreign same-day visitors were 16.5% higher than that of their Polish counterparts (an average of PLN 205 vs. PLN 176 per person).

Structure of expenditures

The majority of foreign visitors' **PRE-ARRIVAL expenditures** was made up by the cost of purchases at a travel agency (PLN 4,123 per person). Their average expenditure on accommodation (PLN 1,361 per person), local tours (PLN 913 per person) and site/landmark admission tickets (PLN 876 per person) was significantly lower. **They spent the least on the so-called "other purposes", which include cultural and entertainment events and health-related services (544 PLN per person).**

Conversely, the very "other purposes" was the category on which domestic visitors spent the most (PLN 717 per person) before arriving in Kraków. This is followed by purchases at travel agencies (PLN 626 per person), local tours (PLN 442 per person) and accommodation (PLN 439 per person). **Polish visitors spent the least on site/landmark admission tickets (an average of PLN 300 per person).**

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



Średnie kwoty wydatkowane podczas pobytu w Krakowie przez cudzoziemców wzrosły o

43,4%.

The average amount spent by foreign visitors during their stay in Kraków rose by **43.4%**.



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profile odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



Wpływy z turystyki wzrosły o

70,2%

w porównaniu do 2024 roku.

Tourism revenue increased by **70.2%** compared with 2024.

Wysokość sum wydatkowanych **PODZAS POBYTU W KRAKOWIE** w przypadku wszystkich kategorii była kilkukrotnie wyższa w grupie odwiedzających zagranicznych niż krajowych, ale w obu segmentach **najwyższe były średnie kwoty wydatkowane na noclegi** (odpowiednio 1167 zł i 509 zł na osobę), a następnie na: tzw. inne cele, pamiątki, upominki i inne zakupy, lokalne wycieczki, bilety wstępu do obiektów/atrakcji, gastronomię/jedzenie i **najniższe – na miejscowy transport** (odpowiednio 447 zł i 163 zł na osobę).

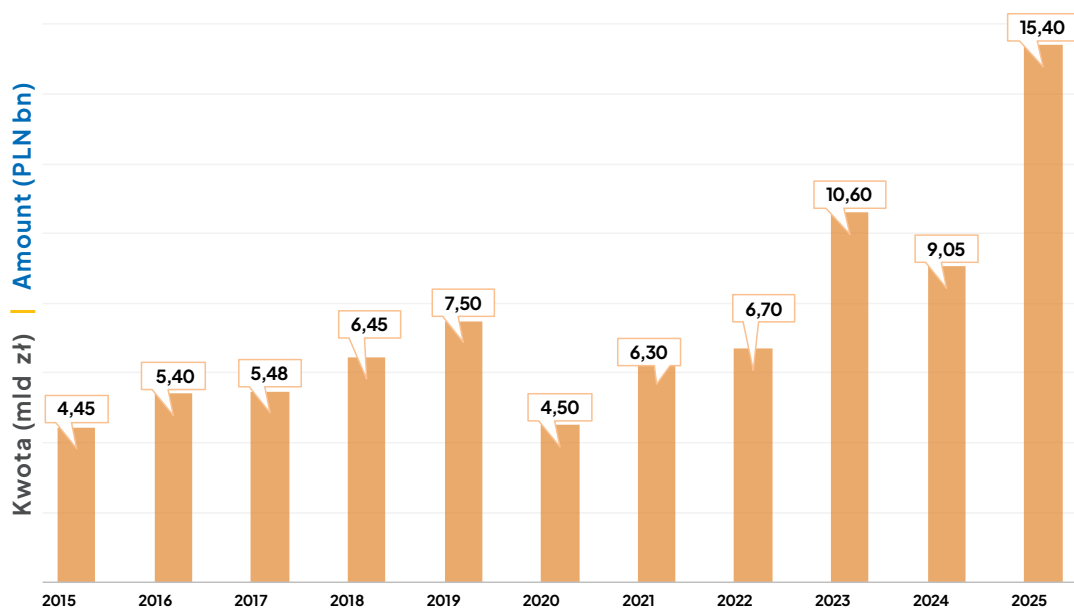
Polacy w 2025 roku **wyraźnie rozdzielali konsumpcję**: część (bilety wstępu, wycieczki) opłacali głównie przed przyjazdem, natomiast bieżące koszty pobytu dotyczyły zwłaszcza noclegów, gastronomii i transportu lokalnego. **Wśród gości zagranicznych** kluczowe były wydatki przed przyjazdem, ale przy utrzymaniu wysokiej konsumpcji podczas pobytu, co pokazuje **podwójną strukturę koszyka** tego segmentu.

The amounts spent **DURING A STAY IN KRAKÓW** were several times higher for foreign visitors than for domestic visitors across all categories; in both segments **the highest average expenditure was on accommodation** (PLN 1,167 and PLN 509 per person, respectively), followed by: other purposes, souvenirs, gifts and other purchases, local tours, site/landmark admission tickets, catering/food, and **the lowest – on local transport** (PLN 447 and PLN 163 per person, respectively).

In 2025, **Poles clearly split their spending**, making some of the expenditures (admission tickets, tours) mainly before arrival, while paying for accommodation, food and drink, and local transport as day-to-day costs. **Foreign visitors** made key expenditures before arrival, but maintained high levels of consumption during the stay. This illustrates the segment's **bifurcated spending patterns**.

SZACUNKOWE WPŁYWY KRAKOWA Z TYTUŁU PRZYJAZDOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO W LATACH 2015–2025 (W MLD ZŁ)

KRAKÓW'S ESTIMATED REVENUES FROM INBOUND TOURISM, 2015–2025 (PLN BILLION)



Szacunkowe wpływy miasta

Szacunkowe wpływy Krakowa wyniosły w 2025 roku **15,4 mld zł**. Kwota ta była aż o 70,2% wyższa niż ta z roku poprzedniego i o 45,3% wyższa niż ta z najlepszego jak dotychczas roku 2023. Fakt, że wzrost wpływów w 2025 roku okazał się bardziej dynamiczny niż wzrost liczby odwiedzających (+10,4%) świadczy o przejściu w kierunku bardziej dochodowego modelu turystyki. Jest to związane zarówno ze wzrostem wysokości wydatków (przed i podczas pobytu w mieście, zwłaszcza gości zagranicznych), wzrostem konsumpcji, jak i z premiumizacją popytu turystycznego, ujawniającą się m.in. w wyższym standardzie noclegów w hotelach.

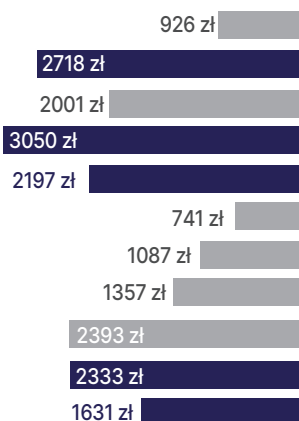
The city's estimated revenues

Kraków's estimated revenues in 2025 amounted to **PLN 15.4 billion**. This figure was as much as 70.2% higher than in 2024, and 45.3% higher than in 2023 – the city's previous record year in terms of revenue. The fact that revenue growth dynamics in 2025 exceeded the increase in visitor numbers (+10.4%) indicates a shift towards a more profitable model of tourism. This is linked both to higher spending (before and during a stay in the city, particularly among foreign visitors), a rise in consumption and the premiumisation of tourism demand, manifested int. al. in the willingness to chose higher-standard hotel accommodation.

ŚREDNIE KWOTY WYDATKOWANE PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW W 2025 ROKU (WYBRANE KRAJE)

AVERAGE AMOUNTS SPENT BY VISITORS TO KRAKÓW IN 2025 (SELECTED COUNTRIES)

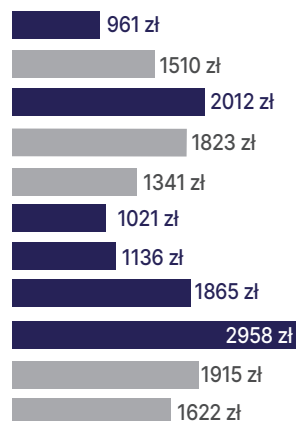
PRZED PRZYJAZDEM DO KRAKOWA BEFORE ARRIVING IN KRAKÓW



KRAJ COUNTRY

Wielka Brytania
United Kingdom
Niemcy | Germany
Hiszpania | Spain
Włochy | Italy
Francja | France
Szwecja | Sweden
Republika Czeska
Czech Republic
Słowacja | Slovakia
Stany Zjednoczone | USA
Niderlandy | Netherlands
Norwegia | Norway

PODZAS POBYTU W KRAKOWIE DURING THE STAY IN KRAKÓW



Porównanie wydatków odwiedzających zagranicznych przed przyjazdem do Krakowa i w trakcie pobytu w Krakowie.
Comparison of foreign visitors' spending before arriving in Kraków and during their stay in Kraków.

ciemnoniebieski | większe wydatki
higher spending
szary | mniejsze wydatki
lower spending

Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków Origin of visitors to Kraków



Profile odwiedzających Kraków Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie - wybrane informacje The tourism market in Kraków - selected information



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających Assessment of the offer and visitor satisfaction

OCENA OFERTY TURYSTYCZNEJ MIASTA W 2025 ROKU ASSESSMENT OF THE CITY'S TOURIST OFFER IN 2025



średnia ocena
average score
najwyższa ocena
highest score

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI DOMESTIC VISITORS

Najniższa ocena/lowest score:

3,96 toalety publiczne | toilets
4,21 parkingi | car parks
4,29 czystość powietrza | air cleanliness
4,31 czystość w mieście | city cleanliness
4,36 udogodnienia dla osób niepełnosprawnych | facilities for the disabled

Najwyższa ocena/highest score:

4,79 atmosfera miasta | the city's atmosphere
4,74 możliwość płatności kartą kredytową | credit card payment option
4,68 imprezy kulturalne | cultural events
4,67 atrakcje turystyczne | tourist attractions
4,65 życzliwość mieszkańców | hospitality



średnia ocena
average score
najwyższa ocena
highest score

ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI FOREIGN VISITORS

Najniższa ocena/lowest score:

4,09 toalety publiczne | toilets
4,19 parkingi | car parks
4,40 czystość powietrza | air cleanliness
4,41 oznakowanie turystyczne | tourist signage
4,42 udogodnienia dla osób z małymi dziećmi | facilities for people with young children

Najwyższa ocena/highest score:

4,83 atmosfera miasta | the city's atmosphere
4,64 możliwość płatności kartą kredytową | credit card payment option
4,59 lotnisko | airport
4,57 transport lokalny | local transport
4,53 atrakcje turystyczne | tourist attractions



Wysoka ocena życia nocnego:

4,6 goście krajowi

4,5 goście zagraniczni

High rating for nightlife:
4.6 domestic visitors,
4.5 international visitors



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
**Tourist traffic
in Kraków
in 2025**



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
**Origin of visitors
to Kraków**



Profile
odwiedzających
Kraków
**Profiles of visitors
to Kraków**



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
**Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków**



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
**Expenditures and
economic revenues**



**Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction**



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
**Key findings and
recommendations**



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
**The tourism market
in Kraków – selected
information**



4,80

**ZNAKOMITA
ATMOSFERA**

Fundament prestiżu miasta
w oczach odwiedzających.

4.80

EXCELLENT ATMOSPHERE

The anchor for the city's
prestige in the eyes
of visitors.

Ocena oferty turystycznej

W roku 2025 Kraków umocnił swoją pozycję lidera turystycznego, osiągając w wielu kategoriach wyniki wyższe niż w roku ubiegłym, co szczególnie widać w rekordowych notach od gości zagranicznych. Podczas, gdy w 2024 roku kluczowym wyróżnikiem była nowoczesność płatności bezgotówkowych (4,79), **rok 2025 przyniósł wzrost ogólnego wskaźnika atrakcyjności destynacji do poziomu 4,47 oraz poprawę ocen w zakresie bezpieczeństwa (4,45) i informacji turystycznej (4,47)**. Turyści krajowi w 2025 roku wciąż surowiej oceniali czystość powietrza (4,29) i toalety publiczne (3,96) w porównaniu do entuzjastycznych opinii obcokrajowców. Zaznaczyć jednak należy, że w skali Likerta już ocena 3,0 jest wynikiem neutralnym a zbliżona do 4,0 (ocena toalet publicznych 3,96 po zaokrągleniu do miejsc dziesiętnych daje wynik 4,0) jest wynikiem ogólnie dobrym. Miasto skutecznie buduje swój prestiż, opierając go na doskonale ocenianej atmosferze (4,79) oraz wysokiej jakości gastronomii i transporcie lokalnym. Choć pewne wyzwania infrastrukturalne, jak parkingi czy udogodnienia dla niepełnosprawnych, pozostają aktualne od 2024 roku, perspektywa roku 2025 ukazuje obraz metropolii nowoczesnej, bezpiecznej i coraz lepiej ocenianej przez międzynarodowe grono odwiedzających.

Assessment of the tourist offer

In 2025, Kraków cemented its position as a leading tourist destination, outperforming its previous year's results in many categories. This was particularly evident in the record ratings given by foreign visitors. While in 2024 the city's key distinguishing feature was the wide access to modern cashless payments (4.79), **2025 saw an increase in the overall destination attractiveness index to 4.47, as well as improved ratings for safety (4.45) and tourist information (4.47)**. In 2025, domestic tourists were still more critical about air quality (4.29) and public toilets (3.96) than foreign visitors, who were enthusiastic about those aspects. That said, it should be noted that a rating of 3.0 on a Likert scale is already neutral, and a score close to 4.0 (public toilets were rated 3.96, which, when rounded to two decimal places, gives a score of 4.0) is generally good. The city is successfully building its reputation, capitalising on its highly rated atmosphere (4.79), quality food services and local transport. Although certain infrastructure challenges (e.g. car parks and amenities for people with disabilities) have pestered Kraków since 2024, the year 2025 paints a picture of a modern and safe metropolis that is receiving more and more favourable ratings from international visitors.



Kluczowe atrakcje

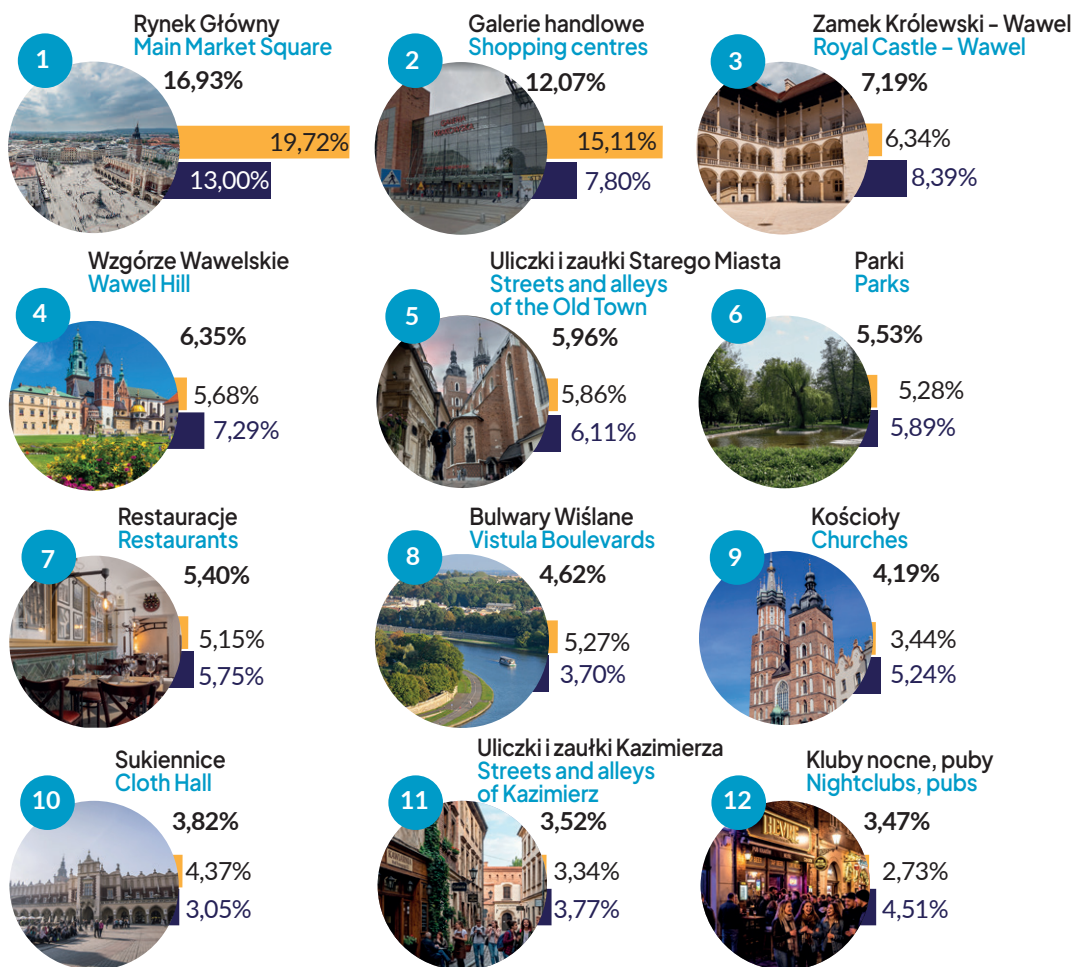
W 2025 roku turyści odwiedzający Kraków najchętniej wskazywali Rynek Główny oraz zespół zabytkowy na Wawelu, które pozostają kluczowymi punktami na mapie atrakcji miasta zarówno dla gości krajowych, jak i zagranicznych. Kazimierz oraz Bulwary Wiślane cieszyły się stałym, wysokim zainteresowaniem, przy czym turyści zagraniczni częściej doceniali historyczny charakter dzielnicy żydowskiej, a krajowi chętniej wybierali spacer nad Wisłą. Nowoczesne obiekty, takie jak Tauron Arena Kraków czy Centrum Kongresowe ICE, przyciągały mniejszy odsetek ogółu zwiedzających, co sugeruje ich bardziej niszowy lub eventowy charakter w porównaniu do klasycznych zabytków. Analiza wskazuje na silną dominację historycznego centrum miasta w strukturze atrakcyjności turystycznej, przy jednoczesnym stabilnym udziale miejsc związanych z rekreacją i kulturą. Rynek Główny to bezsprzeczny lider we wszystkich kategoriach (ponad 16% wskazań), Wawel zajmuje drugie miejsce, utrzymując silną pozycję wśród odwiedzających zagranicznych, Kazimierz jest również szczególnie doceniany przez gości z zagranicy. Warto zwrócić uwagę na dużą popularność galerii handlowych wśród odwiedzających krajowych.

Key attractions

In 2025, the most frequently mentioned attractions among visitors to Kraków were the Main Market Square and the Wawel historic complex; these remain the city's key landmarks for both domestic and foreign visitors. As in previous years, Kazimierz and the Vistula Boulevards also enjoyed high levels of interest, with foreign tourists more eagerly appreciating the historical character of the Jewish quarter, and domestic visitors preferring walks along the Vistula. State-of-the-art venues, such as the Tauron Arena Kraków and the ICE Congress Centre, attracted a smaller proportion of visitors overall, suggesting that they are more niche or event-oriented compared with traditional monuments. The analysis shows that visitors gravitate towards the city's historic centre, while showing strong and stable interest in leisure- and culture-related sites. The Main Market Square is the undisputed leader across all categories (with over 16% of responses); Wawel comes second, maintaining a strong position among the foreign visitors, Kazimierz is also particularly popular with visitors from abroad. The high popularity of shopping centres among domestic visitors is also worth noting.

ATRAKcje/MIeJSca NAJCHĘtnIEJ ODWIEDZANE W KRAKOWIE W 2025 ROKU

KRAKÓW'S MOST FREQUENTLY VISITED ATTRACTIONS/PLACES IN 2025



odwiedzający krajowi | domestic visitors

odwiedzający zagraniczni | foreign visitors

Ocena poziomu cen

W 2025 roku ocena relacji ceny do jakości usług turystycznych w Krakowie wskazywała na rosnące wyzwania, szczególnie w percepcji turystów krajowych. Choć w większości kategorii dominowały oceny „odpowiednie” (zazwyczaj w przedziale 60–80%), widoczny był trend wzrostu poczucia wysokich cen. Odsetek ocen „wysokich” (wskazujących na zbyt wysoką cenę) wzrósł w kluczowych sektorach: w przypadku noclegów z 18,8% do 34,2%, a w gastronomii z 27,7% do 36,1%. Najbardziej krytycznie oceniane były parkingi – niemal połowa Polaków (średnia za lata 2024–2025 = 45,4%) uznała ich ceny za zbyt wysokie.

Turyści zagraniczni postrzegali Kraków bardziej pozytywnie, nadal wskazując na korzystną relację jakości do ceny. W ich przypadku odsetek ocen „wysokich” oscylował wokół 5–17%, co stanowi wynik wyraźnie lepszy niż wśród turystów krajowych. Jednocześnie również w tej grupie odnotowano pogorszenie ocen w gastronomii (wzrost najwyższych ocen z 8,7% do 17,1%). Podobnie jak wśród Polaków, głównym obszarem krytyki pozostawały koszty parkowania.

Assessment of price levels

In 2025, the price-to-quality ratio of tourism services in Kraków deteriorated, particularly in the eyes of domestic tourists. Although prices were rated as “appropriate” in most categories (typically in the 60–80% range), the feeling that they had been rising was evident. The proportion of “high” ratings (indicating excessively high prices) rose in key sectors: for accommodation – from 18.8% to 34.2%, and for catering – from 27.7% to 36.1%. Car parks received the most flak – almost half of Poles (average for 2024–2025 = 45.4%) considered their prices to be too high.

Foreign tourists viewed Kraków more positively, continuing to report its good price-to-quality ratio. In their case, the proportion of “high” ratings ranged from 5% to 17%, which is a significantly better score than that given by domestic tourists. That said, ratings for catering services deteriorated also in this group (the proportion of highest ratings rose from 8.7% to 17.1%). As in the case of Polish tourists, parking costs were criticised the most.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profil
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Stare Miasto

liderem wśród
najchętniej
odwiedzanych atrakcji.

The Old Town
is the city's
most popular
attraction.



Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Odwiedzający zagraniczni

lepiej oceniali relację
jakości do ceny.

Foreign visitors

were more positive about
the city's prices (lower
price-to-quality ratings).

OCENA RELACJI CENY DO JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH ASSESSMENT OF THE PRICE-TO-QUALITY RATIO OF TOURISM SERVICES

ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI DOMESTIC VISITORS			ceny wg kategorii prices by category	ODWIEDZAJĄCY ZAGRANICZNI FOREIGN VISITORS		
34,2%	62,4%	3,5%	noclegi accommodation	13,4%	76,4%	10,1%
36,1%	62,5%	1,4%	gastronomia food services	17,1%	71,4%	11,5%
18,9%	67,7%	13,4%	teatr, kino theatre, cinema	14,1%	62,2%	23,7%
21,4%	50,4%	28,2%	przewodnicy tourist guides	11,3%	66,7%	22,1%
11,7%	74,5%	13,8%	transport lokalny local transport	5,6%	69,0%	25,4%
21,5%	68,5%	10,1%	taksówki taxi	11,4%	62,9%	25,7%
16,0%	61,1%	22,9%	imprezy kulturalne cultural events	12,1%	59,2%	28,7%
15,2%	63,3%	21,6%	baza sportowa sports facilities	12,3%	57,6%	30,1%
27,6%	62,1%	10,3%	kluby, dyskoteki clubs, discos	17,0%	56,7%	26,3%
11,6%	81,3%	7,1%	atrakcje turystyczne tourist attractions	7,3%	74,7%	17,9%
41,0%	54,5%	4,5%	parkingi car parks	16,7%	60,7%	22,7%
14,7%	76,9%	8,4%	wycieczki lokalne local tours	8,7%	73,0%	18,3%
15,6%	70,0%	14,4%	imprezy sportowe sports events	11,9%	58,6%	29,5%
16,7%	78,4%	4,9%	muzea museums	7,3%	71,9%	20,8%
22,1%	66,2%	11,6%	ogółem total	12,0%	66,2%	21,8%

■ cena wysoka | high price ■ cena odpowiednia | right price ■ cena niska | low price

Poziom satysfakcji (NPS)

Rok 2025 przyniósł rekordowy poziom satysfakcji z pobytu w Krakowie, a ogólny wskaźnik NPS osiągnął poziom **85,86%**. Miasto niemal całkowicie wyeliminowało negatywne opinie, przekształcając aż **89,30%** odwiedzających w aktywne „Promotorów”, przy czym odwiedzający krajowi pozostawali najbardziej entuzjastyczną grupą (NPS **89,50%**). Wynik ten stanowi kontynuację silnego trendu wzrostowego z 2024 roku, kiedy ogólny wskaźnik NPS wyniósł **81,50%**, co oznacza wzrost o ponad 18 punktów procentowych względem 2023 roku.

Satisfaction level (NPS)

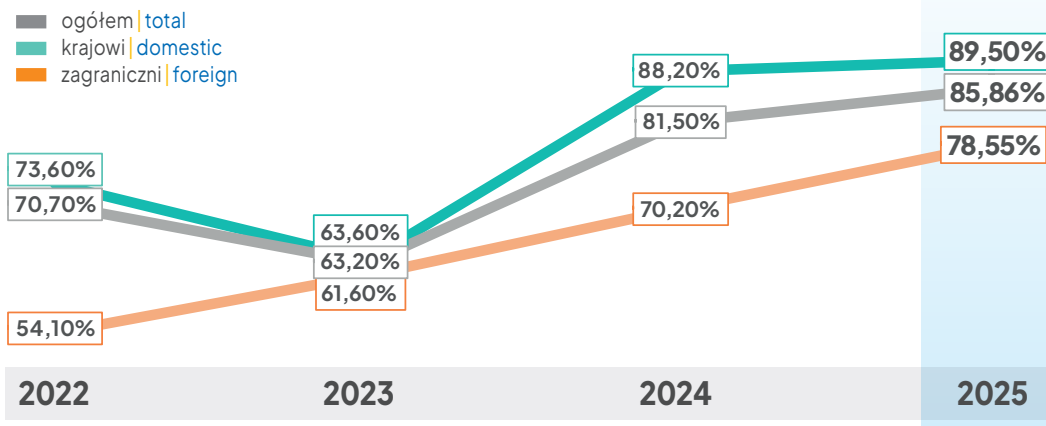
The year 2025 brought record levels of satisfaction with visits to Kraków, with the overall NPS of **85.86%**. The city has almost completely shed negative reviews, turning as many as **89.30%** of visitors into active “Promoters”, with domestic tourists being the most enthusiastic group (NPS **89.50%**). This score fuels the strong upward trend seen in 2024, when the overall NPS stood at **81.50%**, representing an increase of more than 18 percentage points compared with 2023.

POZIOM SATYSFAKCJI – WSKAŹNIK NPS 2025 SATISFACTION LEVEL – NPS SCORE IN 2025



POZIOM SATYSFAKCJI SATISFACTION LEVEL	0–6	7–8	9–10	NPS
KRAJ DOMESTIC	2,33%	5,86%	91,82%	89,50%
ZAGRANICA FOREIGN	5,67%	10,13%	84,21%	78,55%
OGÓŁEM TOTAL	3,44%	7,29%	89,30%	85,86%

POZIOM SATYSFAKCJI (NPS) ODWIEDZAJĄCYCH W KRAKOWIE W LATACH 2022–2025 SATISFACTION LEVEL (NPS) AMONG VISITORS TO KRAKÓW BETWEEN 2022 AND 2025



Deklaracje ponownego przyjazdu

W 2025 roku Kraków utrzymał bardzo wysoką atrakcyjność, a ogólny Wskaźnik Powrotu do Destynacji (WPD 1) na poziomie blisko 78% znacznie przekroczył próg zadowolenia. Turyści krajowi pozostali grupą niezwykle lojalną, z których niemal 90% zdecydowanie deklarowało chęć ponownego przyjazdu. Wśród turystów zagranicznych widać wyraźny wzrost zdecydowanych deklaracji na „tak” (do blisko 73%), przy jednoczesnym wzroście sceptycyzmu u co piątego badanego. Mimo tych różnic, prognozy powrotu dla obu grup pozostają bardzo wysokie, co potwierdza silną markę turystyczną miasta.

Declaration of revisiting Kraków

In 2025, Kraków was perceived as highly attractive. The city's overall Destination Return Index (DRI 1) was nearly 78%, which significantly exceeded the satisfaction threshold. Domestic tourists remained loyal, with almost 90% of them expressing a strong intention to revisit Kraków. The percentage of foreign tourists who declared intention to revisit the city increased significantly (nearly 73% of them answered "yes"), alongside a rise in scepticism among one in five respondents. Despite these differences, the prospects of revisiting Kraków remain very high for both groups, which confirms the city's strong reputation as a tourist destination.

DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU, WSKAŹNIK POWROTU DO DESTYNACJI (WPD-1) DECLARATION OF REVISITING KRAKÓW, THE CITY'S DESTINATION RETURN INDEX (DRI-1)

KRAJ DOMESTIC	ZAGRANICA FOREIGN	OGÓŁEM TOTAL	DEKLARACJA PONOWNEGO PRZYJAZDU DECLARATION OF REVISITING KRAKÓW
82,71%	64,11%	76,59%	10 NA PEWNO TAK DEFINITELY YES
11,04%	14,95%	12,33%	8–9 RACZEJ TAK PROBABLY YES
3,62%	9,47%	5,54%	6–7 NIE WIE NOT SURE / UNDECIDED
1,71%	7,37%	3,57%	4–5 RACZEJ NIE PROBABLY NOT
0,93%	4,09%	1,97%	0–3 NA PEWNO NIE DEFINITELY NOT
87,49%	58,13%	77,84%	WPD-1 DRI-1

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profil
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Ogólny Wskaźnik Powrotu do Destynacji przekroczył próg zadowolenia i osiągnął poziom blisko

78%.

The overall Destination Return Index exceeded the satisfaction threshold and stood at nearly 78%.



Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



Najważniejsze wnioski i rekomendacje Key findings and recommendations

Kraków w 2025 roku charakteryzował się przesunięciem w stronę **turystyki młodszej, krajowej i krótkookresowej** wraz z jednoczesną **premiowaniem konsumpcji**. Stolicę Małopolski odwiedziło wówczas 16,25 mln gości (+10,4% vs 2024). Zakończył się etap odbudowy po pandemii (+15,7% vs 2019) i miasto weszło w fazę nadrobienia („catch-up growth”). Na trwałe zaburzenia strukturalne w krakowskiej turystyce przyjazdowej wskazuje to, że ruch międzynarodowy (2,55 mln osób; +9,4% vs 2024) pozostał o 22,7% niższy niż przed pandemią COVID-19. Stabilizatorem rynku i elementem odporności systemowej (*tourism resilience*) jest jednak segment krajowy, który wrócił do poziomu z 2019 roku (13,7 mln osób). W 2025 roku wyraźnie zmienił się też model konsumpcji w kierunku krótkich wizyt – liczba odwiedzających jednodniowych (7,46 mln) była o 91,3% wyższa niż w roku 2019, dominowały krótkie pobyty (2–3 noce: 28,1%) przy dużym udziale (19,2%) wizyt bez noclegu. Rynek pozostał silnie skoncentrowany (UK: 26,2%, Niemcy: 10,6%), choć rośnie znaczenie Hiszpanii i nowych kierunków. Dużą lokalność ruchu pokazuje wysoki udział Małopolski (28,8%), przy spadku odsetka przyjeżdżających z regionów północnych i centralnych. Zmienia się ponadto wizerunek miasta na „youth-oriented destination” – w strukturze popytu dominują ludzie młodzi (20–44 lata: >70%, w tym 20–29: 37,3%), przy jednoczesnym spadku gości w wieku 45–60 lat i 60+ (co oznacza utratę segmentu „silver economy”). Pełna symetria płciowa świadczy o uniwersalizacji produktu turystycznego miasta, a fakt,

In 2025, Kraków's tourism reflected a number of cross-currents: **younger tourist profile, growing popularity of domestic and short-stay visits**, plus premiumisation of services. That year, the capital of Małopolska welcomed 16.25 million visitors (+10.4% compared to 2024). The post-pandemic recovery had come to an end (+15.7% compared to 2019) and the city entered a phase of catch-up growth. The lasting structural disruption in Kraków's inbound tourism is evidenced by the fact that international traffic (2.55 million visitors; +9.4% compared to 2024) was 22.7% lower than before COVID-19 pandemic. However, the domestic segment, which had returned to the 2019 level (13.7 million visitors), was a stabilising force for the market and a key component in bolstering tourism resilience. 2025 also saw a significant shift in tourism patterns towards short visits – the number of same-day visitors (7.46 million) was 91.3% higher than in 2019. The most popular touring arrangements were short stays (2–3 nights: 28.1%), with a significant proportion (19.2%) of visits without overnight accommodation. The market remained highly concentrated (UK: 26.2%, Germany: 10.6%), although Spain and new destinations are gaining importance. A large portion of the traffic was generated locally: high proportion of visitors from Małopolska (28.8%) with falling number of visitors from the northern and central regions. Furthermore, the city is becoming a “youth-oriented destination” – young people dominate the visitor mix (20–44 cohort: >70%, 20–29 cohort: 37.3%), but is losing some of its visitors aged 45–60 and 60+ (which means a dent in the “silver economy” segment). The complete gender parity reflects the universal appeal of the city's tourist offer, and the fact that 88% of visitors report having high spending power coupled with more than a 2.5-fold increase in the affluent segment confirms the premiumisation of demand. The decline in the importance of digital channels and the resurgence of traditional media (with over 50% penetration among domestic visitors) as the primary sources of information about Kraków are the manifestations of “digital fatigue”.

Kraków offers a high-quality experience (atmosphere, entertainment, payment options), but falls short in terms of basic infrastructure (toilets, cleanliness, local transport), which lowers the city's ratings. After all, these are shaped by the quality of a tourist's everyday experience. There is also a visible drop in the revisit rate among foreign tourists (Kraków is losing the “must-see, must-return” factor and may become more easily replaceable by other Central European cities) although a stable core

16,25 mln

odwiedzających Kraków
w 2025 roku, w tym
8 790 000 turystów.

16.25 million people
visited Kraków in 2025,
including 8,790,000
tourists.



że 88% odwiedzających deklaruje dobrą sytuację finansową i jednocześnie rośnie segment zamożnych (ponad 2,5-krotnie) potwierdza premiumizację popytu. Spadek znaczenia kanałów cyfrowych i powrót mediów tradycyjnych (ponad 50% penetracji wśród gości krajowych) jako podstawowych źródeł informacji o Krakowie wskazuje na zjawisko „digital fatigue”.

Kraków oferuje doświadczenia o wysokiej jakości (atmosfera, rozrywka, płatności), ale ma braki w infrastrukturze podstawowej (toalety, czystość, lokalny transport), co obniża oceny miasta, które kształtuje przecież właśnie jakość codziennego doświadczenia turysty. Spada także wskaźnik powrotów wśród cudzoziemców (Kraków traci efekt „must-see, must-return” i może być łatwiej zastępowalny przez inne miasta Europy Środkowej), choć stabilny „core market” częściowo amortyzuje ten trend. O przejściu Krakowa do modelu turystyki wysokiej wartości (*high-value tourism*) świadczy wzrost wpływów z turystyki o 70,2% w 2025 roku, tj. do wielkości 15,4 mld zł. Kluczowe znaczenie w tym względzie ma segment zagraniczny – jego wydatki są ok. 4-krotnie wyższe niż Polaków.

Kluczowe obszary rekomendacji strategicznych

1. Redukcja zależności od rynku brytyjskiego i niemieckiego poprzez aktywną ekspansję na rynki rosnące (np. Hiszpania) oraz nowe kierunki, jak Islandia czy inne kraje nordyckie.
2. Reaktywacja segmentu 45+ i seniorów – rozwój oferty „low crowd / high comfort / low intensity tourism” (SPA, wellness, kultura wysooka, slow tourism).
3. Stymulowanie pobytów 3+ nocnych poprzez pakiety doświadczeń (kultura + gastronomia + wellness) oraz rozwój produktów „high-intensity/short-stay” (np. bilety łączone, szybkie ścieżki zwiedzania).
4. Wykorzystanie dużego znaczenia kolei wśród gości krajowych w przyjazdach do miasta poprzez integrację z ofertą turystyczną, tj. rozwój „rail tourism packages / rail + city experience”.
5. Optymalizacja miksu kanałów marketingowych – rebalans: media tradycyjne + selektywne digital (quality content zamiast masowego zasięgu).
6. Segmentacja *high-spending* oraz rozwój ofert pakietowych i doświadczeń premium, w tym dalszy rozwój bazy hoteli **** oraz pakietów *premium-light* (substytut dla hoteli 5* przy niższym koszcie).
7. Wykorzystanie w kampaniach marketingowych faktu, że dla obcokrajowców Kraków nadal jest relatywnie tani, poprzez promocję miasta jako „luksusu w przystępnej cenie”.

market is partly offsetting this trend. Kraków's transition to a high-value tourism model is evidenced by a 70.2% increase in tourism revenue in 2025, which totalled PLN 15.4 billion. The foreign visitor segment is instrumental in the transition – its spending is approx. 4 times higher than that of Poles.

Key areas of strategic recommendations

1. Nullifying dependence on the British and German markets through active expansion into growing markets (e.g. Spain) and new destinations such as Iceland and other Nordic countries.
2. Revitalising the 45+ and senior segment – development of a “low crowd / high comfort / low intensity tourism” offer (spas, wellness, high culture, slow tourism).
3. Encouraging 3-night (or longer) stays through experience packages (culture + dining + wellness) and the development of high-intensity/short-stay products (e.g. combined tickets, fast-track sightseeing routes).
4. Capitalising on the popularity of rail transport among domestic visitors to Kraków, by integrating it into the city's tourist offer, i.e. developing rail tourism packages / rail + city experience.
5. Optimising the marketing channel mix – rebalancing: traditional media + targeted digital media (quality content rather than mass reach).
6. Segmenting high-spending customers, plus developing package deals and premium experiences, including further expansion of the 4-star hotel base and premium-light packages (a lower-cost alternative to 5-star hotels).
7. Incorporating into marketing campaigns the fact that Kraków is still a relatively cheap destination for foreign visitors, by promoting the city as “affordable luxury”.

Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu turystycznego w Krakowie w 2025 roku
Tourist traffic in Kraków in 2025



Pochodzenie odwiedzających Kraków
Origin of visitors to Kraków



Profil odwiedzających Kraków
Profiles of visitors to Kraków



Zachowania i organizacja pobytu w Krakowie
Tourist behaviours and organisation of stay in Kraków



Wydatki i wpływy ekonomiczne
Expenditures and economic revenues



Ocena oferty i satysfakcja odwiedzających
Assessment of the offer and visitor satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje
Key findings and recommendations



Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje
The tourism market in Kraków – selected information



-22,7%



Spadek ruchu zagranicznego w stosunku do roku 2019.

-22.7%
Decline in foreign traffic compared to 2019.



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze wnioski i rekomendacje Key findings and recommendations

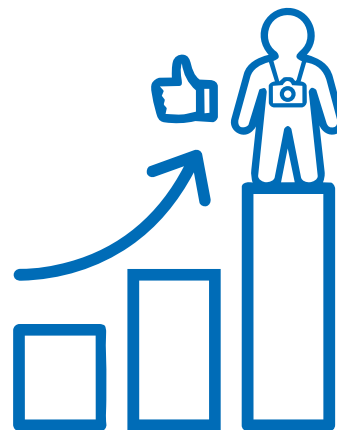


Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information

Rekordowy poziom satysfakcji
z pobytu w Krakowie:

85,86%

Record-high satisfaction with
a stay in Kraków: **85.86%.**



8. Dostosowanie polityki cenowej do możliwości finansowych Polaków: Kraków staje się coraz droższy dla rodzimego turysty. Warto rozważyć programy lojalnościowe lub pakiety city break dedykowane rynkowi krajowemu, aby zatrzymać odpływ gości z Polski.

9. Implementacja strategii „smart tourism” i zarządzania przepływami (overtourism mitigation). Działania na rzecz zmiany charakteru turystyki – przejście z modelu turystyki masowej na jakościową.

10. Priorytetem absolutnym jest zwiększenie liczby toalet, intensyfikacja sprzątnięcia centrum, rozwój standardu premium (czystość, dostępność, design) oraz monitoring jakości usług, a także walka ze smogiem jako element komunikacji marki.

11. Poprawa przejrzystości opłat parkingowych i promocja parkingów „Park & Ride” skomunikowanych z centrum.

12. Utrzymanie standardu usług przewodnickich i kultury, które budują wizerunek Krakowa jako miasta o wysokiej jakości.

8. Adapting the pricing policy to Poles' spending power: Kraków is becoming increasingly expensive for domestic tourists. Kraków's tourism sector should consider introducing domestic-specific loyalty schemes and/or city break packages to prevent the outflow of Polish visitors.

9. Implementing the strategy of smart tourism and mitigation of overtourism. Measures to transform the style of tourism – a shift from mass tourism to quality tourism.

10. The top priorities are to increase the number of toilets, ramp up cleaning services in the city centre, ensure premium standards (cleanliness, accessibility, design), service quality monitoring, as well as reduce smog levels as part of the brand communication strategy.

11. Improving the transparency of parking fees and promoting Park & Ride facilities connected to the city centre.

12. Maintaining the standard of guide services and cultural offerings, that shape Kraków's image as a city of high quality.

Kluczowym wyzwaniem dla Krakowa jest **zarządzanie sukcesem masowym bez utraty wartości i prestiżu destynacji**. Strategicznie oznacza to konieczność przejścia z modelu „więcej turystów” na model „więcej wartości na turystę (high-value tourism)”.

The key challenge for Kraków is to **manage its mass appeal without compromising the destination's value and prestige**. Strategically, this means a need to shift from a “more tourists” model to a “high-value tourism” model.

15,4 mld

Wpływy z turystyki w 2025 roku

PLN 15.4 billion
of tourism revenue in 2025





Rynek turystyczny w Krakowie – wybrane informacje

The tourism market in Kraków – selected information

LICZBA PASAŻERÓW OBSŁUŻONYCH PRZEZ MIĘDZYNARODOWY PORT LOTNICZY IM. JANA PAWŁA II KRAKÓW-BALICE

THE NUMBER OF PASSENGERS SERVED BY THE JOHN PAUL II INTERNATIONAL AIRPORT KRAKÓW-BALICE

2025
13 248 355

2024
2023
2022
2021
2020
2019

11 080 383
9 404 611
7 394 038
3 072 074
2 593 000
8 410 817

*Opracowanie własne Urzędu Miasta Krakowa na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego.
*Compiled by the Kraków Municipal Office based on data from the Civil Aviation Authority.

KRAKÓW AIRPORT – SIATKA POŁĄCZEŃ (LATO 2026)

KRAKÓW AIRPORT – FLIGHT CONNECTIONS (SUMMER 2026)



Wprowadzenie
Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
Tourist traffic
in Kraków
in 2025



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
Origin of visitors
to Kraków



Profile
odwiedzających
Kraków
Profiles of visitors
to Kraków



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
Expenditures and
economic revenues



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
Assessment of the
offer and visitor
satisfaction



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
Key findings and
recommendations



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane
informacje
The tourism market
in Kraków – selected
information



* Materiały Kraków
Airport (stan na
25.03.2026 r.).

* Kraków Airport
materials (as at
25 March 2026).



Wprowadzenie Introduction



Rozmiary ruchu
turystycznego
w Krakowie
w 2025 roku
**Tourist traffic
in Kraków
in 2025**



Pochodzenie
odwiedzających
Kraków
**Origin of visitors
to Kraków**



Profile
odwiedzających
Kraków
**Profiles of visitors
to Kraków**



Zachowania
i organizacja pobytu
w Krakowie
**Tourist behaviours
and organisation
of stay in Kraków**



Wydatki i wpływy
ekonomiczne
**Expenditures and
economic revenues**



Ocena oferty
i satysfakcja
odwiedzających
**Assessment of the
offer and visitor
satisfaction**



Najważniejsze
wnioski
i rekomendacje
**Key findings and
recommendations**



Rynek turystyczny
w Krakowie
– wybrane
informacje
**The tourism market
in Kraków – selected
information**

BAZA NOCLEGOWA W KRAKOWIE ACCOMMODATION FACILITIES IN KRAKÓW

Rok Year	Hotele Hotels		Baza pozahotelowa Non-hotels	
	Liczba obiektów Number of establishments	Liczba miejsc noclegowych Number of beds	Liczba obiektów Number of establishments	Liczba miejsc noclegowych Number of beds
2019	178	21104	1397	30149
2020	184	21245	1654	32191
2021	190	22981	1752	28617
2022	188	23168	1961	29526
2023	189	23926	2210	32380
2024	196	24564	2397	34105
2025	206	24820	2586	35804

* Dane Urzędu Miasta Krakowa. Informacje dotyczące bazy pozahotelowej dotyczą obiektów zarejestrowanych przez Gminę Miejską Kraków w 2025 r.

* Data from the Kraków Municipal Office. Information regarding non-hotel accommodation relates to establishments registered by the Municipality of Kraków in 2025.

KATEGORYZACJA OBIEKTÓW HOTELARSKICH W KRAKOWIE HOTEL ACCOMMODATION IN KRAKÓW BROKEN DOWN BY CATEGORY

STANDARD

☆☆☆☆☆	23
☆☆☆☆	70
☆☆☆	83
☆☆	14
☆	4

* Dane Ministerstwa Sportu i Turystyki RP.

* Data from the Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Poland.

SPOTKANIA BIZNESOWE W KRAKOWIE W 2025 R. BUSINESS MEETINGS IN KRAKÓW IN 2025



Łączna liczba
spotkań
**Total number
of meetings**
29 395

Łączna liczba
uczestników
**Total number
of participants**
5 913 357



Konferencja/kongres
Conference/congress
15 950



Wydarzenia korporacyjne/
motywacyjne
**Corporate/motivational
events**
12 211



Targi/wystawa
Trade fair/exhibition
1 234



f Turystyka Kraków



globe Turystyka Kraków

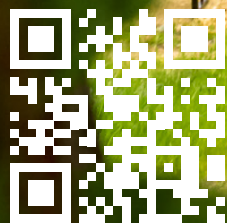


f Kraków
Convention Bureau



globe Kraków
Convention Bureau





Twierdza Kraków/Kraków Fortress

#TurystykaŁączy



Kraków