Za nami III Konferencja Kraków Data Lab

2026-03-27

20 marca w Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha odbyła się konferencja Kraków Data Lab, poświęcona roli danych w turystyce. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Kraków Tourism Alliance wspólnie z partnerami projektu SCT HUB – Codesign the Future of Sustainable Cultural Tourism: Krakowskim Biurem Festiwalowym, Fundacją Polish Heritage, Uniwersytetem Jagiellońskim, Agencją Rozwoju Miasta Krakowa oraz Urzędem Miasta Krakowa.

Spotkanie skupiło przedstawicieli branży turystycznej, kultury, biznesu oraz ekspertów zajmujących się analityką danych, a motyw przewodni konferencji brzmiał: „Bez danych jesteś tylko kolejną osobą z opinią”.

Pierwszą część wydarzenia wypełnił blok wykładów pod nazwą „Prognoza rynku krakowskiego 2026”. Podczas wystąpień przedstawiono szereg analiz opartych na rozmaitych źródeł pokazujące najważniejsze trendy, zachowania odwiedzających oraz zmieniające się uwarunkowania rynkowe.

Wystąpienie inauguracyjne poprowadził Jarosław Grabczak, Head of Commercial Product w eSky Group, który omówił wpływ internetowych biur podróży na decyzje produktowe i zachowania klientów. Wskazał, że dane są w istocie pytaniem, a nie odpowiedzią, ponieważ dopiero odpowiednia interpretacja pozwala wydobyć ich wartość. Zwrócił uwagę na zjawisko decyzyjnego paraliżu odbiorców przy zbyt dużej liczbie dostępnych opcji oraz na to, że w procesie zakupowym kluczową rolę odgrywa pierwsze wrażenie wizualne. Przytoczył także dane wskazujące, że ponad 70 proc. rezerwujących stanowią osoby z pokolenia Z, natomiast 91 proc. poszukujących korzysta z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, jednak niewielki procent rzeczywiście im ufa. Na koniec swojej prezentacji podkreślił, że Kraków powinien komunikować dobrą relację ceny do jakości, a jednocześnie inwestować w rynki generujące niski wolumen, ale wysoką wartość. Podkreślił również możliwość szybkiego reagowania na globalne kryzysy poprzez właściwe wykorzystanie dostępnych danych.

Następnie Bartłomiej Węglarz z Centrum Obsługi Informatycznej UMK opowiedział, w jaki sposób dane wykorzystywane są przez Urząd Miasta Krakowa, podkreślając, że choć miasto generuje ogromne ilości informacji, kluczowe jest ich właściwe łączenie, aby móc odpowiedzialnie zarządzać turystyką. Jednocześnie zaprezentował, jak w praktyce wygląda takie zarządzanie oparte na realnych danych i konsekwentnym podejściu data driven, które stanowi fundament decyzji podejmowanych przez miasto. Podkreślił również znaczenie stałego dialogu o danych, prowadzonego m.in. dzięki wydarzeniom takim jak Data Lab. Zachęcił do korzystania z portalu Otwarte Dane Urzędu Miasta Krakowa, wskazując, że transparentność i dostępność informacji mają kluczowe znaczenie dla wszystkich podmiotów współtworzących lokalny ekosystem turystyczny.

Następnie Ryandeep Bains, Account Director w STR, omówił trend na światowym rynku hotelowym. Wskazał, że w ciągu minionych pięćdziesięciu lat liczba podróżujących wzrosła siedmiokrotnie, a Europa pozostaje najsilniejszym rynkiem hotelowym, oferując siedem na dziesięć pokoi dostępnych na świecie. Po pandemii liczba pokoi w Europie wzrosła aż o 340 tysięcy. Podkreślił, że według przewidywań na 2026 rok w Europie kluczową rolę w generowaniu ruchu turystycznego odegra kilka

rynków, wśród których wymienił Niemcy, USA, kraje Bliskiego Wschodu oraz Chiny. Polska natomiast znalazła się na drugim miejscu w Europie pod względem liczby nowych hoteli. Zauważył również, że według badań za 2025 rok, wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej to krakowski Rynek Główny był najczęściej odwiedzanym miejscem, wyprzedzając Wilno, warszawską Starówkę oraz Budapeszt.

Christophe Ramaciotti z Amadeusa przedstawił, w jaki sposób dane lotnicze i hotelowe pomagają zrozumieć połączenia Krakowa ze światem oraz kierunki, z których najczęściej przyjeżdżają odwiedzający. Dane wskazały najdynamiczniej rosnące rynki emisyjne, takie jak Rumunia, Bułgaria i Izrael, a także miasta, w których Kraków najczęściej pojawia się w wyszukiwaniach — Londyn, Tel Aviv i Manchester. Pokazał również, które rynki generują najdłuższe pobyty, i podkreślił znaczenie analizy sezonowości oraz podejmowania działań zmierzających do wyrównywania jej w skali miasta.

Wojciech Liszka z Seerio omówił szczegółową analizę krakowskiego rynku spotkań biznesowych na tle Europy. Najważniejszymi sektorami w 2025 roku były branża IT, turystyczna oraz consulting, a co istotne, znaczna część spotkań była efektem nowego biznesu. Podkreślił konieczność przechodzenia od domysłów do decyzji opartych na konkretnych danych. Zauważył także, że choć w tym momencie zapotrzebowanie na przestrzenie konferencyjne nie jest niewielkie to zapytania pojawiają się średnio na kilka miesięcy przed wydarzeniem.

Kolejnym prelegentem był Tomasz Czerski, dyrektor Software & Big Data w Orange, który zaprezentował, jak dane z telefonii komórkowej pozwalają analizować ruch turystyczny w czasie rzeczywistym. Zwrócił uwagę na imponującą liczbę 11,6 miliona nocujących turystów w Krakowie w 2025 roku oraz na możliwość obalania powszechnych mitów, takich jak przekonanie, że wszyscy odwiedzający kierują się w pierwszej kolejności na Wawel. Przedstawił również analizy związane z sezonowością, świętami i weekendami, a także wpływ dużych wydarzeń, takich jak koncerty w TAURON Arenie, które generują dodatkowy ruch w centrum miasta i skłaniają część uczestników do wydłużenia pobytu.

Następne wystąpienie należało do Grzegorza Suszki z Visa, który omówił dane pochodzące z transakcji kartami płatniczymi pozwalające budować profil turysty odwiedzającego Kraków. Wydatki turystów najczęściej dotyczą handlu, gastronomii oraz zakupów spożywczych, a szczególne wzrosty zauważalne są w grudniu oraz w okresie wakacyjnym. Główne rynki emisyjne według Visa w 2025 roku to Ukraina, Wielka Brytania, USA, Niemcy, Hiszpania, Francja i Norwegia. Ciekawym wnioskiem była struktura wiekowa przyjezdnych, w której dominowała grupa 22–29 lat. Omówiono także analizę rynku Airbnb i potencjał, jaki może on wnieść do struktury noclegowej miasta.

Zwieńczeniem konferencji był panel dyskusyjny z udziałem przedstawicieli miasta, branży hotelarskiej, turystycznej i sektora kultury. Moderatorem panelu był Rafał Abramczyk z Klips hotel data intelligence. Punktem wyjścia do rozmowy było główne pytanie postawione przez organizatorów: „Jakie wnioski dla biznesu krakowskiego oraz DMO można wyciągnąć z zaprezentowanych danych?”. W panelu uczestniczyli: Natalia Kulec-Greń, dyrektor Wydziału ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa; Grzegorz Soszyński z Kraków Tourism Alliance; Agnieszka Dąbrowska z PI Apartamenty & Hotele; Jacek Stasikowski z Accor Group; Radosław Altheim z Q Hotels oraz Carolina Pietyra z Krakowskiego Biura Festiwalowego.

W dyskusji przedstawicielki samorządu zaakcentowały, że rozwój turystyki powinien opierać się przede wszystkim na jakości oraz na trosce o zrównoważony wpływ ruchu turystycznego na codzienne życie mieszkańców. Poruszono kwestię, czy właściwszą strategią jest inwestowanie w stabilne i przewidywalne rynki, czy też elastyczne reagowanie na trendy skokowe, które pojawiają się w krótkim czasie. Podkreślono również, że miasto dysponuje danymi pochodzącymi z wielu różnych źródeł, dlatego kluczowe jest nie tylko ich mądre interpretowanie i analiza w odpowiednim kontekście, lecz także zapewnienie ciągłości zbierania danych, aby możliwe było skuteczne śledzenie zmian i wyciąganie trafnych wniosków. Zauważono, że sam nadmiar informacji nie gwarantuje lepszych rezultatów — dopiero właściwe ich odczytanie i zrozumienie pozwala na wypracowanie świadomych i odpowiedzialnych działań. Wskazywano także na rosnącą rolę sztucznej inteligencji, która ułatwia dostęp do informacji i pomaga rozpraszać popyt w przestrzeni miejskiej, wspierając tym samym bardziej zrównoważone zarządzanie ruchem turystycznym.

W rozmowie pojawiły się również propozycje wzmacniania reputacji Krakowa poprzez rozwój siatki połączeń lotniczych na rynki emisyjne premium oraz budowanie rozpoznawalności miasta dzięki dużym produkcjom filmowym.

Konferencja Kraków Data Lab 2026 udowodniła, że dane są fundamentem skutecznego zarządzania turystyką i niezbędnym narzędziem w budowaniu zrównoważonego rozwoju. Wspólna praca miasta, branży i instytucji kultury nad ich interpretacją i wykorzystaniem tworzy solidne podstawy do podejmowania świadomych, długofalowych decyzji, a także do kreowania atrakcyjnej i odpowiedzialnej oferty Krakowa.