



Gastronomia rośnie w siłę

2025-12-02

Branża gastronomiczna ma się coraz lepiej i coraz wyraźniej wpisuje się w codzienność Polaków. Najnowszy raport MADE FOR Restaurant 2025/2026 pokazuje, że jedzenie na mieście przestało być luksusem — stało się naturalną częścią naszego trybu życia.

Polska gastronomia na wysokim poziomie — a Polacy coraz częściej z niej korzystają

Choć ceny w gastronomii poszły w górę, Polacy nie rezygnują z małych przyjemności. Wręcz przeciwnie — uwzględniają posiłki na mieście w domowym budżecie, a strategia „zamówić mniej, ale przeżyć więcej” pozwala cieszyć się wizytą w lokalu bez poczucia nadwyżęzania portfela.

Restauracje, kawiarnie i bary odwiedzane są coraz częściej, a jednocześnie rośnie popularność zamawiania jedzenia z dowozem do domu. Ponad połowa badanych przewiduje dalszy wzrost tego trendu w ciągu najbliższych dwóch lat. Komfort jedzenia ulubionego dania w domowym zaciszu to dziś pełnoprawny element kulinarnego rytmu dnia.

Raport pokazuje również, że Polacy wysoko oceniają jakość rodzimej gastronomii. 44% gości uważa, że polskie restauracje dorównują tym zagranicznym, a 20% ocenia je nawet wyżej. Wśród najwyżej ocenianych miast znalazł się oczywiście Kraków, stawiany w jednym rzędzie z europejskimi stolicami. To potwierdzenie tego, co krakowianie wiedzą od dawna — jakość naszych lokali, kreatywność szefów kuchni oraz różnorodność oferty sprawiają, że miasto realnie konkuruje z najlepszymi kierunkami gastronomicznymi na świecie.

Jedzenie w restauracji to już nie tylko posiłek — to doświadczenie i emocje.

Goście coraz częściej szukają wyjątkowych przeżyć. Efektownie podane, „instagramowe” dania — idealne do fotografowania i prezentowania w mediach społecznościowych — zyskują w gastronomii rosnące znaczenie. To właśnie tam konsumenci szukają inspiracji. Według badań aż 42% gości sugeruje się opiniami i relacjami innych użytkowników, a zdjęcia dań wpływają na decyzje 40% badanych.

Dla restauratorów to jasny sygnał: obecność w mediach społecznościowych nie jest już dodatkiem, lecz obowiązkowym elementem prowadzenia biznesu.

Zdrowie i ekologia w natarciu

Rosnące znaczenie mają również trendy związane ze zdrowym żywieniem i ekologicznym podejściem. Koncepcja „zero waste hospitality” powoli, ale konsekwentnie pojawia się w polskich lokalach. Dla 47% gości informacja o zrównoważonym gospodarowaniu odpadami stanowi dodatkową zachętę do wyboru danego miejsca. Choć zmiany zachodzą stopniowo, coraz więcej konsumentów świadomie wspiera lokale dbające o środowisko.



**Magiczny
Kraków**

Polacy oczekują nowości

Ponad połowa badanych (54%) uważa, że w ich okolicy brakuje nowych lokali gastronomicznych. To wyraźny sygnał, że Polacy są otwarci na świeże koncepty, nowe smaki i nieszablonowe doświadczenia — a rynek nadal ma przestrzeń na innowacje.

Polska (i krakowska) gastronomia ma przed sobą duże możliwości

Na pierwszym miejscu wciąż pozostaje jakość jedzenia, ale goście są coraz bardziej ciekawi i otwarci na nowe doświadczenia. Chętnie wracają tam, gdzie otrzymują nie tylko doskonały smak, lecz także atmosferę, wrażenia i odrobinę zaskoczenia. Restauratorzy, którzy potrafią połączyć wysoką jakość, kreatywność, dobre emocje i nowoczesne podejście, mogą patrzeć w przyszłość z dużym optymizmem.

Raport do pobrania w całości bezpłatnie [TUTAJ](#).