



RANKING HOTELI SIECIOWYCH

Porównanie dostępności produktów roślinnych
w hotelach sieciowych w Polsce

WWW.ROSLINNIEJEMY.ORG



Patronat medialny

Horeca | **Business**
Travel & MICE Club

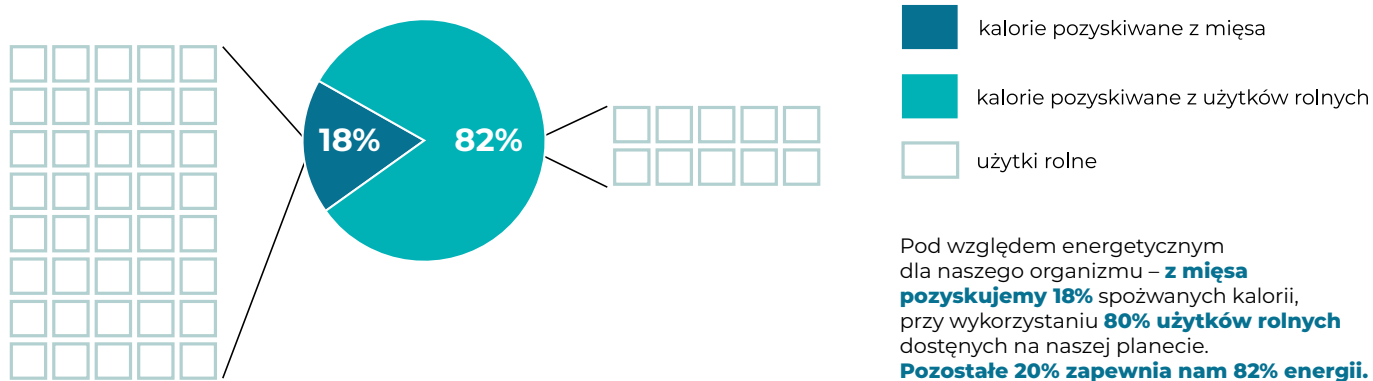
GRUDZIEŃ 2019

Według danych zebranych w 2018 roku przez IBRiS, już 58,7% Polaków deklaruje ograniczenie spożycia mięsa, a w dużych miastach liczba ta sięga nawet 73%, raport IQS wspomina o 43% Polaków, którzy już teraz ograniczają lub nie spożywają mięsa. Po tym, jak w ciągu ostatnich kilku lat na półkach wiodących supermarketów zaczęły pojawiać się kolejne roślinne produkty, a na całym świecie firmy w szeroko pojętej branży gastronomicznej zaczęły wyraźnie doceniać potencjał roślinnego rynku, raczej trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że diety opierające się na rezygnacji lub po prostu ograniczeniu spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego na dobre zadomowiły się w społecznej świadomości. Potwierdzają to światowe badania megatrendów, które rok 2018 okrzyknęły rokiem weganizmu (Google Trends), a 2019 – fleksitarianizmu.





Również prestiżowy The Economist wskazał dietę roślinną jako jeden z kluczowych trendów 2019, który według prognoz Whole Foods Market będzie się utrzymywał również w 2020 roku. Coraz rzadziej postrzegane jako wybryk garstki aktywistów, świadome, bogate w warzywa i owoce odżywianie się to wybór kojarzony raczej z ochroną środowiska, dbałością o zdrowie lub troską o wykorzystywane w produkcji żywności zwierząt.



Przemysłowa hodowla zwierząt to jeden z głównych powodów potencjalnie katastroficznych w skutkach zmian klimatycznych – emituje więcej gazów cieplarnianych niż cały transport (wodny i lądowy) i zużywa do produkcji ogromne ilości wody oraz gruntów rolnych, pod które wycinane są lasy. Naukowcy biją na alarm: aby ratować naszą planetę, musimy jeść zdecydowanie mniej mięsa, a szereg firm i instytucji podejmuje systemowe działania skierowane na bardziej przyjazny środowisku sposób podejścia do żywienia. Świetnym przykładem może być międzynarodowa inicjatywa C40 Good Food Cities w ramach której włodarze miast takich jak Paryż, Barcelona czy Tokio zobowiązali się poszerzać liczbę dań roślinnych w miejskich instytucjach publicznych. Społeczeństwo, biznes i instytucje zauważają potrzebę działania.



Przemysł mięsny wykorzystuje 3/4 światowych rezerw wody.

Jednocześnie obmyślamy sposoby na zapobieganie suszy i walkę z niedoborami wody pitnej.



Lasy zmieniają się w pastwiska dla bydła

Zachwiana zostaje równowaga klimatyczna.



Produkcja mięsa zakwasza i nadmierne użycia wodę.

Setki milionów ton odchodów zawierających metan trafia do mórz i oceanów, powodując ich obumieranie.

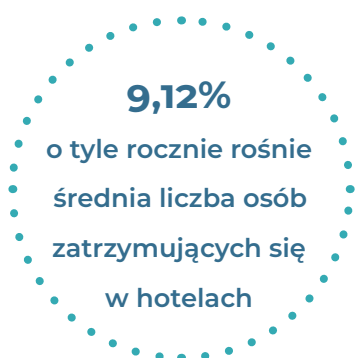


Na świecie żyje obecnie trzy razy więcej zwierząt hodowlanych niż ludzi.

Zwierząt hodowlanych jest też więcej niż tych żyjących na wolności.

W większości polskich sklepów nie jest już problemem zaopatrzenie się w roślinne mleko czy podstawowe produkty spożywcze zaspokajające wegański głód. Mimo, że na rynku pojawia się coraz więcej się od wegańskich bistr, restauracji i burgerowni, roślinna rewolucja zdecydowanie wolniej

postępuje w lokalach z ofertą tradycyjną, wprowadzenie do menu opcji przyjaznych weganom czy fleksitarianom to nadal spore wyzwanie dla wielu restauracji i instytucji, które dość opornie poddają się najnowszym trendom w żywieniu. W 2018 wystartowaliśmy w RoślinnieJemy z projektem tworzenia rankingów dostępności produktów roślinnych w różnych gałęziach branży gastronomicznej, dzięki czemu możemy uzyskać lepszy wgląd w obecną ofertę poszczególnych sektorów polskiej gastronomii sytuacji i lepiej eksponować firmy, które dostrzegły potencjał w bardziej roślinnym podejściu do tworzenia menu czy wdrażania nowych produktów.



W tej edycji rankingu skupiliśmy się na hotelach sieciowych, ponieważ rynek turystyczny to dynamicznie rozwijająca się branża w Polsce, w której widzimy ogromny potencjał dla rynku produktów roślinnych. Jak podaje w swoim raporcie dot. rynku hotelarskiego w Polsce w 2018 roku Emerson Evaluation, od 2012 liczba osób zatrzymujących się w hotelach rośnie każdego roku o średnio 9,12%, a największe obłożenie pokoi występuje w województwach mazowieckim, zachodniopomorskim



i małopolskim, gdzie mamy również do czynienia z największą ilością obiektów należących do międzynarodowych grup hotelarskich. Turystyka w naszym kraju również kwitnie. Według danych GUS, tylko w pierwszym kwartale 2018 z polskiej bazy noclegowej skorzystało aż 15,1 mln turystów, z czego 10,2 mln wybrała hotele – to o 6,4% więcej niż odnotowano rok wcześniej.

Mimo kwitnącego i, wydawać by się mogło, podążającego za sygnałami płynącymi od konsumentów i hotelowych gości biznesu, otrzymujemy wiele informacji o niskiej dostępności roślinnych dań w większości polskich hoteli – niezależnie od ich standardu. Sami również wielokrotnie znaleźliśmy się w sytuacji, w której stołować musieliśmy się głównie poza hotelem, a w śniadaniowym bufecie czekały na nas jedynie

surowe warzywa i oliwa – produkty smaczne, ale niekoniecznie satysfakcjonujące w przypadku porannego głodu. Jest to szczególnie rozczarowujące, ponieważ w wielu krajach obecne w Polsce sieci podjęły już kroki w tym kierunku – Interstate Hotels and Resorts, największa na rynku hotelarskim firma zarządzająca m.in. marką Hilton oraz Courtyard by Marriott wprowadza roślinne opcje w ponad 500 lokalizacjach na całym świecie, uzasadniając swoją decyzję obowiązkiem dostosowania swojej oferty do potrzeb i wymagań rosnącej grupy gości poszukujących zdrowszych alternatyw dla tradycyjnych, mięsnych potraw. Największym osiągnięciem roślinnej polityki firmy jest w tej chwili w 100% wegański apartament w Hilton London Bankside, w którym zdecydowanie najbardziej cieszy bogata roślinna oferta dań obiadowych, śniadań i lunchy, a także w pełni wyposażony w wegańskie przekąski minibar. Tą samą kulinarną ścieżką podąża również Four Seasons – uznana kanadyjska marka luksusowych hoteli posiadająca obiekty w najatrakcyjniejszych lokalizacjach na całym świecie. We współpracy ze znanym roślinnym szefem kuchni



Matthew Kenney'em sieć przygotowała wegańskie menu „Folia” dostępne jak na razie w ofercie wybranych apartamentów oraz restauracji Cabana przynależącej do hotelu położonego w Beverly Hills. Świetnym lokalnym przykładem jest również restauracja Biały Królik przy Hotelu Qadrille w Gdyni, w której Rafał Koziorzemski wspólnie z Marcinem Popielarzem, jednym z najlepszych młodych szefów kuchni w Europie, oferują roślinne menu degustacyjne.





Potrzebę zmian zauważają również eksperci z zakresu hotelarstwa i społecznej odpowiedzialności biznesu: „*Tworzenie roślinnego menu restauracyjnego to jeden z elementów, który powinien pojawić się w hotelach przyjaznych środowisku. Naukowcy klimatyczni apelują, że przemysłowe hodowle zwierząt są bardziej destrukcyjne niż samochody i fabryki. Z poziomu ekologicznego jedzenie mięsa jest po prostu nieopłacalne.*

*Jeśli więc hotelowa restauracja chce w sposób spójny przeniknąć do świadomości gości jako ekologiczna – już nie wystarczy informacja na temat biodegradowalnych słomek i opakowań na wynos. **Zmiana powinna zachodzić na każdej***

platformie funkcjonowania – zaczynając od produktów pozyskiwanych od lokalnych dostawców i rozsądnej utylizacji odpadów, aż po zmianę menu na takie, które daje szeroki wybór dań wegańskich i wegetariańskich. Większy wybór sałatek jednak nie rozwiąże problemu. By zachęcić gości do wyboru opcji roślinnej należy wziąć pod uwagę sposób przygotowaniu dania, by było sycące i bogate w składniki odżywcze, jednocześnie intrygujące w połączeniu produktów i smaków również dla mięsożernych klientów.” – komentuje Agata Delmaczyńska, inicjatorka projektu Hotla.pl zajmującego się wprowadzaniem i promocją ekologicznych rozwiązań w branży hotelarskiej.

Realizując w RoślinnieJemy projekty takie jak ten, jesteśmy przekonani, że także polskie filie hoteli dostrzegą potrzebę poszerzenia oferty o pełnowartościowe dania roślinne. Wnioski i rekomendacje zamieszczone w dalszych częściach tego rankingu są wynikiem analizy odpowiedzi uzyskanych podczas badań terenowych przeprowadzonych od maja do lipca 2019 roku **w 17 obiektach należących do 11 wiodących grup hotelowych działających w Polsce i reprezentujących każdy ze standardów dostępnych w ich ofercie.**¹ Podczas badania pod uwagę brana była dostępność roślinnych napojów

¹ Lista wszystkich miejsc, które odwiedziliśmy znajduje się na końcu dokumentu.



do kawy, dań obiadowych, deserów oraz oferty śniadaniowej w hotelowych restauracjach, a także przekąsek dostępnych w minibarach. Zwracaliśmy również uwagę na sposób oznakowania roślinnych pozycji w menu oraz ich odpowiednie zbilansowanie. Pytaliśmy o plany na przyszłość, globalne strategię sieci oraz obecny rozwój oferty w kierunku uwzględniającym potrzeby osób ograniczających lub całkowicie rezygnujących z produktów pochodzenia zwierzęcego.

KTO KORZYSTA Z HOTELI

W Polsce, z usług hotelarskich korzystają często osoby podróżujące w interesach, przedstawiciele handlowi, a także turyści o nieco zasobniejszy portfelach – ceniący sobie komfort i spokój ponad atrakcyjne ceny oferowane przez hostele. Są to głównie osoby dojrzałe, o stabilnych dochodach i tym samym stanowiące atrakcyjną grupę nabywczą, do której warto kierować ofertę sprzedażową – również roślinną.



Z badania opinii publicznej przeprowadzonego przez RoślinnieJemy w maju 2019 roku wynika, że mimo iż wśród osób między 18 a 24 rokiem życia mamy do czynienia z największą ilością wegetarian i wegan (21,7%), to właśnie dojrzałe grupy wiekowe mogą znacznie zasilić grono hotelowych gości potencjalnie zainteresowanych roślinnymi pozycjami w menu – **średnio 15% respondentów od 25**

do 55+ lat deklaruje znaczne ograniczenie spożycia mięsa, a kolejne 23% twierdzi, że je go trochę mniej. Jako powód wprowadzanych w diecie zmian najczęściej podawane były kwestie zdrowotne (ponad połowa odpowiedzi). Co również warto podkreślić, **aż 49,1% badanych czasami decyduje się na dania bezmięsne jedząc poza domem**, co dodatkowo przemawia na korzyść wprowadzenia roślinnej oferty w hotelowych restauracjach. Ponadto, na roślinny trend korzystnie wpływa klimat wielkich miast, w których znajduje się większość analizowanych w niniejszym zestawieniu hoteli – tutaj nawet 53,7% ankietowanych jest skłonnych zrezygnować z tradycyjnych potraw na rzecz ich roślinnych alternatyw.

Zainteresowanych szczegółowymi danymi odsyłamy do naszego raportu na temat postaw żywieniowych Polaków – można pobrać go pod tym linkiem:



Większość ankietowanych lokali (14 z 17) deklaruje, że goście mogą u nich zjeść roślinne śniadanie. Na pewno sprzyja temu fakt, że posiłek ten zazwyczaj serwowany jest w postaci bufetu, co umożliwia wprowadzenie szerokiego wyboru dań i dodatków. Szansa ta pozostaje jednak słabo wykorzystana.



14 z 17 ankietowanych lokali zadeklarowało, że goście mogą u nich zjeść roślinne śniadanie.

Wśród roślinnych propozycji na śniadanie dominują **surowe warzywa i sałatki**. Taka oferta, choć rzeczywiście roślinna, nie jest w pełni odżywcza – brakuje w niej chociażby źródła białka. Z bardziej sycących potraw jedynie czasem pojawia się inspirowana angielskimi śniadaniem **fasolka w sosie pomidorowym** (po bretońsku). Tylko w Hiltonie usłyszeliśmy o tofu – podstawie kultowego już dania śniadaniowego znanego jako **tofucznic**a. Ten roślinny odpowiednik jajecznicy często przygotowywany jest z dodatkiem czarnej soli (kala namak), która



zawdzięcza swój charakterystyczny jajeczny smak zawartości siarkowodoru. Inne, łatwe do przygotowania roślinne potrawy, które dobrze współgrają z ideą bufetu, to hummus, „twarożki” na bazie np. ziaren słonecznika, czy pasty z fasoli lub soczewicy. Na żadną z tych propozycji nie trafiliśmy w odwiedzonych hotelach. Oznacza to, że w hotelowych bufetach brakuje roślinnych dodatków, które mogłyby pojawić się na kanapce w towarzystwie warzyw. Co warto zaznaczyć, w wielu hotelach goście nie znajdą **roślinnych tłuszczów do smarowania** (alternatyw masła). Nie były one dostępne w 7 badanych sieciach.

Nieobecne w śniadaniowych bufetach są również alternatywy wyrobów mięsnych. Żaden z branych pod uwagę hoteli nie oferuje chociażby roślinnych parówek ani wegańskich wędlin. Jest to zaskakujące w kontekście wieloletniej



obecności tych produktów na polskim rynku i ich popularności wśród osób rezygnujących z mięsa lub ograniczających jego ilość w diecie. Podobnie jak hummus czy tofucz-nica, stanowią one źródło białka, które jest niezbędne, aby śniadanie można było określić jako pełnowartościowe i zaspokajające także większy głód. **Niestety równie trudno o roślinne śniadania na słodko** – hotele nie oferują wegańskich croissantów czy muffinów, mimo że w tym przypadku takie dania okazują się często roślinne „z przypadku”, lub nie wymagają dodatkowego wysiłku w przygotowaniu wersji odpowiedniej dla osób rezygnujących z produktów odzwierzęcych. W większości hoteli możemy liczyć jedynie na owoce lub koktajl. O ten ostatni klient będzie jednak musiał specjalnie poprosić.

W ofercie obiadowej jedynie 9 na 17 hoteli oferuje dania w pełni wegańskie. Wśród nich sporadycznie możemy znaleźć zamienniki mięsa, takie jak kotlety sojowe czy burgery warzywne, które są już bardzo popularne i szeroko dostępne w hurtowniach spożywczych, a także sprzedaży detalicznej i restauracjach.



9 z 17 ankietowanych hoteli oferuje dania w pełni wegańskie.

Co więcej, ostatnim czasie rozwój technologii produkcji alternatyw mięsa przyspieszył w tak zawrotnym tempie, że proponowane przez hotele klasyki zaczynają przy nich wyglądać dość blado. Wchodzące do coraz szerszej sprzedaży detalicznej produkty marek takich jak Beyond Meat, Linda McCartney czy Dobra Kaloria trafiają w gusta kolejnych konsumentów, również tych na dietach tradycyjnych i wierzymy, że w niedalekiej przyszłości na dobre zagoszczą na polskich stołach i w kartach restauracyjnych.

Jednak czy roślinne posiłki oferowane przez hotele można uznać za dobrze zbilansowane? Dość popularne jest kojarzenie dania bezmięsnego z daniem „fit” lub dietetycznym – w efekcie za opcje wegańską uznaje się warzywa na parze, surówki czy lekkie zupy warzywne, które jednak nie mogą być uznane za pełnoprawne, sycące danie. **Dobrym krokiem jest wprowadzenie do oferty roślinnych dań głównych, na przykład wegańskich makaronów, risotta czy burgerów.** Takie dania na stałe oferują choćby Hotel Campanile, Double Tree by Hilton czy Scandic.



Należy przy tym pamiętać, że zdecydowana większość hoteli bierze pod uwagę potrzeby i preferencje gości – nawet, jeśli w karcie nie widnieje żadne danie wegańskie, restauracja hotelowa jest w stanie przygotować posiłek spoza karty lub na prośbę dostosować praktycznie dowolne danie na wegańskie. Niektóre hotele deklarują, że mogą zapewnić gościom



konkretny produkt lub danie na życzenie (oczywiście z wyprzedzeniem) – taką możliwość oferują chociażby DeSilva czy Holiday Inn.

Istnieją rozwiązania, które zdecydowanie poprawiłyby dostępność opcji wegańskich wśród hoteli, nie zmniejszając przy tym jakości czy smaku potraw. Przykładem jest używanie bulionu warzywnego jako podstawy do wszystkich zup, sosów czy dań takich jak risotto. W takich daniach jak naleśniki, pierogi i makarony można z powodzeniem wykorzystać receptury bez składników odzwierzęcych (jajek, mleka krowiego), a do tego korzystać z roślinnych produktów dostępnych w ofertach hurtowych (roślinne burgery, nuggetsy czy kotlety, sery na bazie orzechów lub tłuszczów roślinnych, strączki). Rosnąca liczba fleksitarian gwarantuje zainteresowanie daniami bazującymi na produktach roślinnych. Należy też zaznaczyć, że dodatkową grupą gości zainteresowaną taką ofertą mogą być np. osoby na diecie lub alergicy, np. osoby cierpiące na nietolerancję laktozy lub uczulone na nabiał.

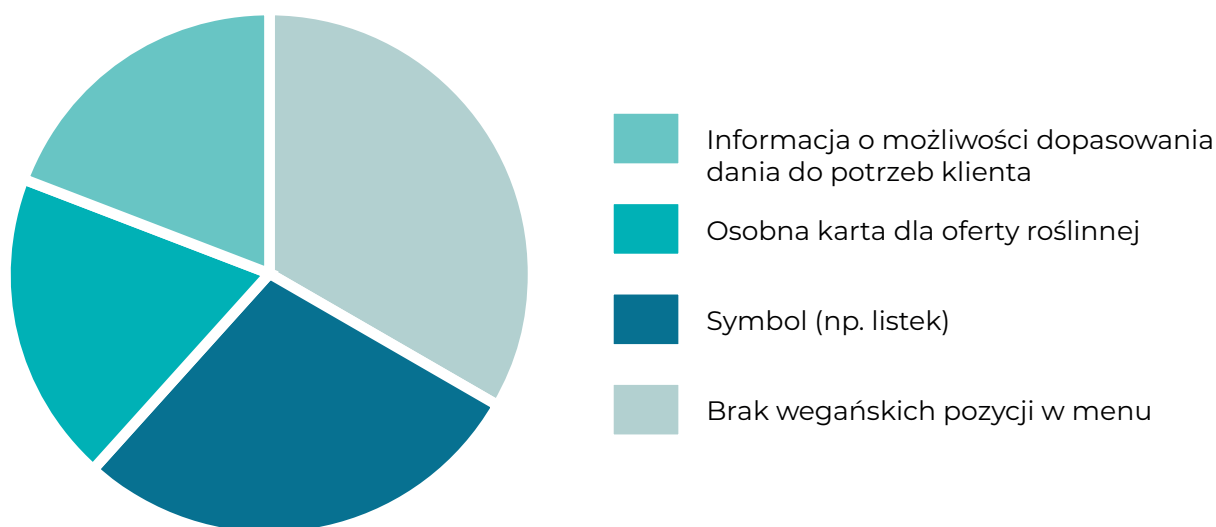
WŁAŚCIWA KOMUNIKACJA ROŚLINNEJ OFERTY W MENU

Cieszyć na pewno powinien fakt, że większość miejsc oferujących roślinne opcje komunikuje je w subtelny sposób, który nie działa zniechęcająco na klientów niebędących na wegańskiej diecie – za pomocą symbolicznego zielonego listka. Na drugim miejscu, *ex aequo*, uplasowały się: oddzielna karta lub sekcja w menu dedykowana wyłącznie roślinnym opcjom oraz informacja o możliwości dopasowania wybranego dania do preferencji żywieniowych klienta. O ile oba rozwiązania są zdecydowanie pomocne weganom i wegetarianom, o tyle nie wzbudzą raczej zainteresowania osób na tzw. diecie tradycyjnej. Dowodzi temu badania rynku przeprowadzone m.in. przez Better Buying Lab Światowego Instytutu Zasobów. Badacze odkryli, że umieszczanie roślinnego produktu w specjalnie wydzielonej sekcji w menu lub całkowicie osobnej ofercie powoduje spadek jego potencjalnej sprzedaży o nawet 56%.



Zdecydowanie lepiej sprawdza się rozmieszczenie roślinnych opcji pośród pozostałych wariantów w karcie oraz zastąpienie często negatywnie kojarzonego słowa „wegański” kreatywną nazwą i czytelnym symbolem. Podobnie zresztą sprawa wygląda w przypadku informacji o możliwości dopasowania posiłków – klient nieograniczający w swojej diecie żadnych konkretnych produktów nie będzie celowo modyfikował skomponowanego przez restaurację dania. Dlatego o wiele lepszym pomysłem jest uwzględnienie kilku roślinnych pozycji w stałej ofercie restauracji.

Oznaczenie posiłków roślinnych w hotelowym menu



Jeżeli chcemy postawić na wzrost sprzedaży roślinnych opcji, warto zwrócić uwagę na obecne trendy w zagranicznej gastronomii. Bardzo popularnym i przynoszącym świetne rezultaty rozwiązaniem jest podkreślanie w nazwie pochodzenia proponowanych potraw, co powoduje zainteresowanie niekończące



wegańskich amatorów kuchni świata, a także skupienie się na zmysłowych aspektach dania: jego teksturze, konsystencji czy dominujących nutach smakowych. **W doświadczeniu przeprowadzonym przez amerykańską sieć Panera Bread, zmiana nazwy „Niskotłuszczowej wegetariańskiej zupy z czarnej fasoli” (Low Fat Vegetarian Black Bean Soup) na „Kubańską zupę z czarnej fasoli” (Cuban Black Bean Soup) spowodowała aż 13-procentowy wzrost sprzedaży w ciągu zaledwie jednego miesiąca.** Jesteśmy przekonani, że „Aromatyczny bób po libańsku” wzbudzi dużo większe zainteresowanie niż „Wegańska potrawka z bobu”, i to nie tylko wśród klientów redukujących spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego.



Cieszy na pewno fakt, że w większości hoteli wypijemy kawę, a także inne gorące napoje (np. kakao lub gorącą czekoladę) na bazie mleka roślinnego – brak takiej możliwości zgłosiły tylko 3 hotele, a tylko 1 pobiera za nie dodatkową opłatę. Wprowadzenie do oferty roślinnych alternatyw mleka jest też dla w 14 z 17 ankietowanych miejsc częścią globalnej polityki firmy, co oznacza jego dostępność we wszystkich lokalizacjach. Ponad połowa hoteli proponuje co najmniej dwa rodzaje roślinnego mleka – najpopularniejszą opcją pozostaje jednak niezmiennie mleko sojowe.

Niestety jedynie hotel Double Tree by Hilton może pochwalić się ekspozycją roślinnych alternatyw mleka w karcie. Pozostałe miejsca proponują tę opcję tylko na prośbę klienta. Podobnie jak w przypadku informacji o możliwości dostosowania posiłków do preferencji gościa, brak jednoznacznej informacji



o dostępności roślinnego produktu w karcie mocno ogranicza jego potencjał sprzedażowy. Mleko roślinne to produkt, który na stałe zagościł w lodówkach Polaków (rynek alternatyw nabiału jest warty 140 mln zł)², a jego powiązanie z dietą wegańską przestało być tak oczywiste. Bardzo często sięgają po nie osoby odżywiające się w sposób tradycyjny, a powody rezygnacji z mleka krowiego bywają przeróżne – od nietolerancji laktozy po czysto smakowe walory.



Rekomendujemy dodanie informacji o możliwości wymiany mleka krowiego na roślinne w widocznym miejscu w karcie gorących napojów. Dobrym pomysłem jest również proponowanie w menu pozycji niewymagającej dodatkowego „zweganizowania” – np. latte lub cappuccino na mleku **owsianym**. Na całym świecie bariści i amatorzy kawy zachwalają ten rodzaj roślinnego mleka jako najlepiej dopełniający jej smak i tworzący gęstą, kremową pianę na jej wierzchu. W samych Stanach Zjednoczonych sprzedaż mleka owsianego wzrosła w zeszłym roku o 425%!

² Panel dyskusyjny podczas konferencji Plant-Powered Perspectives, wypowiedź Agnieszki Getler-Kicman z Danone Polska

Zachęcamy również do uwzględnienia w stałej ofercie słodkich przekąsek do kawy – ciast, muffinów czy drożdżówek. Na tę chwilę ogólną dostępność tego typu produktów zadeklarował jedynie Scandic, a w hotelach Best Western i Campanille do roślinnego latte przekąsimy coś słodkiego tylko po wcześniejszym zgłoszeniu naszych preferencji w restauracji. Niestety, w pozostałych hotelach obejdziemy się jedynie smakiem – mamy nadzieję, że do czasu, ponieważ przygotowanie roślinnych wypieków nie jest wcale trudne.



Na rynku pojawia się coraz więcej w 100% roślinnych tłuszczów do pieczenia (np. Alsan lub Kasia bez laktozy), natomiast jajka w przepisie z powodzeniem możemy zastąpić całą gamą składników (bananem, siemieniem lnianym, musem jabłkowym) lub gotową mieszanką vEGGS lub Vantastic Foods.





Wbrew pokutującej nadal opinii, wegańskie słodkości wcale nie muszą odbiegać smakiem od ich tradycyjnych odpowiedników. Dowodzi temu przykład krakowskiej, w 100% roślinnej piekarni Zaczyn, której rzemieślnicze produkty skradły serca całej rzeszy klientów na diecie tradycyjnej. Lokal nie promuje się jako miejsce wegańskie, a brak nabiału w składzie ich rozpływających się w ustach drożdżówek i chałek wcale nie przeszkadza w tym, aby większość wypieków całkowicie zniknęła z półek już w pierwszych godzinach po otwarciu sklepu.

Mimo zdecydowanej, dalszej potrzeby ulepszania roślinnych dań w hotelowych restauracjach, bardzo cieszy fakt, że ponad 70% odwiedzonych przez nas hoteli już teraz poszerza o nie swoją ofertę, a w ponad połowie z nich działania te są częścią globalnej strategii sieci, co oznacza, że niedługo roślinnie powinniśmy być w stanie zjeść we wszystkich jej lokalach. Mimo tego, zdecydowana większość miejsc nie podejmuje żadnych działań promujących roślinne opcje, co na pewno nie sprzyja zwiększeniu ich sprzedaży. **Na pochwałę zasługuje w tym miejscu sieć Best Western, która o wprowadzaniu kolejnych wegańskich pozycji do menu informuje media branżowe.**



ZAINTERESOWANIE KUCHNIĄ ROŚLINNĄ

Zapytaliśmy hotele także o zainteresowanie ofertą roślinną w ich restauracjach. Tylko w $\frac{1}{3}$ z nich klienci często pytają o wegańskie dania. Taką odpowiedź uzyskaliśmy przede wszystkim w miejscach zlokalizowanych w centrach dużych miast. Ze wspomnianego już wyżej badania opinii publicznej przeprowadzonego w maju 2019 przez RoślinnieJemy wynika, że to właśnie tam zainteresowanie dietą roślinną jest największe – aż 40,3% mieszkańców największych miast (populacja powyżej 500.000) deklaruje spożycie hummusów, roślinnych past lub deserów, natomiast 32,2% próbuje również alternatyw mięsa. Co ciekawe, w miastach od 100.000-500.000 mieszkańców wygląda to jeszcze lepiej, a liczby te wynoszą odpowiednio 35,1% oraz 35%. Tak wysoki odsetek osób przychylnych roślinnym produktom może wskazywać na to, że brak szerszego zainteresowania nimi w hotelowych restauracjach wynika z przeświadczenia o ich braku, co dodatkowo umacnia brak aktywnej promocji roślinnej oferty w większości miejsc.



Według badania CBOS przeprowadzonych w 2018 roku, dla 35% ankietowanych kwestie etyczne związane z dobrostanem zwierząt hodowlanych mają kluczowe znaczenie dla ich codziennych wyborów konsumenckich. Z tej też przyczyny postanowiliśmy sprawdzić, jak w badanych przez nas hotelach wygląda polityka dotycząca dobrostanu kur niosek i wykorzystania w restauracyjnych daniach jaj z chowu klatkowego. **W tej chwili oficjalna polityka dot. rezygnacji z tzw. „trójek” obowiązuje u prawie 80% badanych marek.** To świetna wiadomość i mamy nadzieję, że Hotele Gołębiewski, grupa Radisson i De Silva, które nie wydały deklaracji w tym zakresie już niedługo dołączą do grona firm podejmujących etyczne wybory.





Ciekawostką w kwestii polityki środowiskowej są hotele Scandic we Wrocławiu i Gdańsku – pierwsze obiekty sieciowe w Polsce, które otrzymały certyfikat EU Ecolabel. W obu lokalizacjach wprowadzono specjalne kryteria dotyczące m.in. segregacji odpadów, minimalizacji wykorzystania opakowań plastikowych i marnowania żywności oraz wykorzystania czystej energii. **W ofercie hotelu znajdziemy również roślinne dania główne, choć są to głównie makarony – hotele na tę chwilę nie wykorzystują w kuchni alternatyw mięsa, o którego negatywnym wpływie na środowisko mówi się coraz głośniej.** Scandic nie bilansuje także oferowanych opcji roślinnych, co może wpływać na ich mniejszą popularność wśród klientów. **Bogactwo substancji odżywczych w roślinnych posiłkach jest kluczowe podczas ich komponowania** – oprócz zachwytu nad smakiem roślinnej potrawy, gość restauracji powinien się nią być w stanie najeść, w czym bardzo pomagają wszelkie alternatywy mięsa coraz szerzej dostępne na polskim rynku.

BRAWO, BEST WESTERN I HILTON! QUBUS, CZAS NA ZMIANY.

W naszym zestawieniu na wyróżnienie zasługują **w szczególności Best Western – bezapelacyjny zwycięzca rankingu – oraz Hilton**. W hotelowych restauracjach obu sieci zjemy roślinnie w każdej porze dnia i wypijemy kawę z dodatkiem różnych mlek roślinnych. Co wciąż nie jest tak popularne, w ofercie Best Western znajdziemy obiadowe alternatywy mięsa, a w śniadaniowym bufecie Hiltona – tofu. Sieci wyraźnie zauważają ogólnoświatowy trend i starają się na niego aktywnie reagować planując systematyczne poszerzanie oferty roślinnej. Dodatkowym plusem na korzyść Best Western jest fakt, że sieć szkoli swoich kucharzy w zakresie dań roślinnych oraz promuje je zarówno kanałami online jak i offline.

Sieć, która ma zdecydowanie największe zaległości do nadrobienia to Qubus. Hotel nie oferuje swoim klientom roślinnych dań i nie ma sprecyzowanych planów dotyczących zmiany tej sytuacji. Co więcej, o mleko roślinne będziemy zmuszeni zapytać kelnera, ponieważ mimo, że opcja jego zamówienia istnieje, nie jest ona wyeksponowana w karcie.



REKOMENDACJE OGÓLNE

Mimo obiecujących wyników czołówki naszego rankingu, uważamy, że wszystkie sieci hotelowe wciąż powinny odrobić pracę domową z roślinnej oferty – szczególnie w kwestii włączenia do menu dań opartych o pełnowartościowe zamienniki mięsa, wędlin oraz alternatyw klasycznych produktów nabiałowych, dzięki którym hotelowi goście nie najedzą się tylko pozornie, by po niedługim czasie odczuć znowu głód.



W związku z rosnącym zainteresowaniem, wielu producentów roślinnej żywności kieruje swoją ofertę również do lokali gastronomicznych – tak jest w przypadku posiadającej szeroką ofertę wędlin i produktów sojowych marki Polsoja, czy wspomnianego już wcześniej i robiącego furorę na całym świecie



producentowi zaawansowanych technologicznie alternatyw mięsa **Beyond Meat**. Co więcej, kolejne firmy zajmujące się do tej pory wyłącznie produkcją produktów z użyciem składników pochodzenia zwierzęcego dostrzegają potrzebę zapalenia luki na rynku i wprowadzają linie roślinnych analogów swoich sztandarowych produktów. Tak stało się w przypadku chociażby Jogurtów Magda – firmy z prawie 30-letnią tradycją w przemyśle mleczarskim, który obecnie skłania się przede wszystkim ku promocji jogurtów i śmietan na bazie mleczka kokosowego (**PlantOn, VegUp Bio**) – a także OSM Łowicz coraz szerzej rozwijającej portfolio produktów **Bez Deka Mleka** (serów, śmietan, a ostatnio również deserów).

magda
NIEZWYKŁE JOGURTY

100% ROŚLINNY

IDEALNY NA ŚNIADANIA

ZAWIERA WEGAŃSKIE SZCZEPY BAKTERII

BEZ DODATKU CUKRU

BEZ SOI

PRZYDATNY W KUCHNI

DOSKONAŁY SMAK

TYLKO 0,9% CUKRU VS ŚREDNIO 5% W NATURALNYCH Z MLEKA KROWIEGO

planton
coconut vegangurt

NO SUGAR ADDED

GLUTEN FREE | COLORANTS FREE | GMO FREE

natural

ROBERT GROGULSKI
SALES DIRECTOR
+48 668 086 023
robert.grogulski@jogurtymagda.pl

Warto też wspomnieć o bogatych białko **roślinach strączkowych**, których odżywczość, wszechstronność i niski food cost to niewątpliwe zalety, z powodu których w kartach hotelowych restauracji powinno znaleźć się dużo więcej pozycji na nich opartych. Strączki nadal często kojarzą się z ciężkostrawnymi, tłustymi potrawami typowymi dla kuchni Polskiej, ale tak naprawdę mogą stanowić podstawę rozmaitych past

kanapkowych, aromatycznych gulaszy warzywnych, kotlecików i wrapów. **Ciecierzycą w postaci hummusu i falafela** już skradła serce Polaków – i to nie tylko tych eksperymentujących z dietą roślinną – pora zrobić kolejny krok i odkryć potencjał wielu odmian **fasoli, grochu, soczewicy**, czy rozchwytywanego latem **bobu**.



REKOMENDACJE NA MNIEJSZY GŁÓD

Analizując wyniki naszego badania zauważyliśmy tendencję hoteli do poszerzania oferty o kolejne rodzaje roślinnych napojów do kawy, jednocześnie nie zauważając potrzeby uzupełnienia jej o słodki dodatek do kawy – deser, czy ciastko. O ile perspektywa skomponowania latte wybierając spośród nawet 4 różnych napojów na pewno cieszy, o tyle nie mamy wątpliwości, że o wiele bardziej atrakcyjna dla osób ograniczających spożycie produktów odzwierzęcych byłaby możliwość zamówienia do niej w pełni roślinnej szarlotki lub tofurnika.



W restauracyjnej ofercie powinna znaleźć się co najmniej jedna słodka i jedna wytrawna przekąska, którą goście hotelowi będą mogli zamówić np. podczas krótkiego spotkania. Jak wspominaliśmy w sekcji poświęconej deserom, przy obecnej wiedzy na temat naturalnych zamienników nabiału w wypiekach oraz gotowych alternatywach dostępnych w sklepach i hurtowniach, jedynym ograniczeniem przy ich wyrobie pozostaje wyobraźnia i kreatywność szefów kuchni.



Odpowiednie dla osób na diecie roślinnej przekąski powinny pojawić się również w pokojowych minibarach – obecnie nie znajdziemy ich w 90% hoteli. Obecnie większość hurtowni spożywczych oferuje takie roślinne przekąski. Wśród ogólnie dostępnych chrupek, ciastek czy batoników znajdziemy mnóstwo produktów tzw. „accidentally vegan”, do tej grupy zaliczają się m.in. ciastka Oreo, większość gorzkich czekolad (np. Wawel z masłem

orzechowym), czy pierniczków – wystarczy sprawdzić skład i upewnić się, że nie zawierają w większości wyróżnionych pogrubieniem (z racji bycia alergenami) składników pochodzenia zwierzęcego – głównie nabiału, jego pochodnych (np. laktozy, serwatki czy proszku jajecznego) czy żelatyny. Zdrowszym wariantem wartym zaoferowania lubiącym podjadać gościom będą chociażby batony Zmiany Zmiany, pakowane kulki mocy Dobrej Kalorii lub puddingi w kubeczkach (OSM Łowicz: linia Bez Deka Mleka).

Roślinne odżywianie z roku na rok zyskuje na popularności, a rosnąca świadomość konsumentów dotycząca kosztów środowiskowych i negatywnego wpływu nadmiernego spożycia produktów zwierzęcych na środowisko nie wskazuje na to, aby tendencja ta miała się odwrócić. Na szczególną uwagę w dalszym ciągu zasługuje fleksitarianizm, w eksperckich prognozach na 2020 rok jest po raz kolejny z rzędu





wymieniany jako jeden z top trendów na rynku żywności. Ważne jest, aby sieci hotelowe włączyły się w systemowe działania na rzecz bardziej przyjaznego planecie systemu odżywiania i zapewniły swoim gościom możliwość realizacji diety, na którą decydują się z troski o planetę i swoje zdrowie. Warto włożyć dodatkowy wysiłek i zaproponować pełnowartościowe, odżywcze i pyszne – tak, aby świadome, roślinne odżywianie się było sycącą przyjemnością, nie rozczarowaniem w postaci kilku rodzajów surowych warzyw i liści sałaty.

dobra kaloria

ODKRYJ
SMAK MIĘSA
BEZ MIĘSA



WWW.DOBRAKALORIA.PL

Wg raportu IQS (maj 2019)
43% Polaków ogranicza
spożycie mięsa.

Wprowadź roślinne produkty
dla rosnącej grupy klientów!

LINDA
MCCARTNEY'S



LEPSZA WERSJA MIĘSA

i ryby

ALTERNATYWA DLA MIĘSA

- SMAK MIĘSA
- KONSYSTENCJA MIĘSA
- CZYSTA ETYKIETA
- BEZ OLEJU PALMOWEGO
- ŹRÓDŁO BIAŁKA (OD 18.2G)
- BEZ GMO
- BEZ HORMONÓW
- BEZ ANTYBIOTYKÓW
- BEZ CHOLESTEROLU
- NISKA ZAWARTOŚĆ SOLI
- ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA



FOODS BROTHERS SP. Z O.O.
KRAKOWIAKÓW 103, WARSZAWA
ORDERS@FOODSBROTHERS.COM
WWW.FOODSBROTHERS.COM

FOODS
BROTHERS

LISTA MIEJSC, W KTÓRYCH ZOSTAŁO PRZEPROWADZONE BADANIE:

ACCOR:

Mercure Warszawa ****

ul. Złota 48/54, Warszawa

Ibis Warszawa Stare Miasto ***

ul. Muranowska 2, Warszawa

BEST WESTERN:

Best Western Plus Kraków

Old Town ***

ul. Św. Gertrudy 6, Kraków

Best Western Efekt Express ****

ul. Opolska 14, Kraków

DESILVA:

DeSilva ***

ul. Puławska 42, Piaseczno

GOŁĘBIEWSKI:

Hotel Gołębiowski ****

ul. Mrągowska 34, Mikołajki

HILTON:

Double Tree by Hilton Hotel and Conference Centre Warsaw ****

ul. Skalnicowa 21, Warszawa

Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre *****

ul. Grzybowska 63, Warszawa

IGH:

Holiday Inn Warsaw City Centre ****

ul. Twarda 52, Warszawa

LOUVRE:

Campanile ***

ul. Towarowa 2, Warszawa

Campanile **

ul. Św. Tomasza 34, Kraków

Metropolo by Golden Tulip ****

ul. Orzechowa 11, Kraków

MARRIOTT:

Sheraton *****

ul. Powstańców Warszawy 10, Sopot

QUBUS:

Qubus ****

ul. Nadwiślanska 6, Kraków

RADISSON HOTEL GROUP:

Park Inn ****

ul. Monte Cassino 2, Kraków

Radisson Blu *****

ul. Straszewskiego 17, Kraków

SCANDIC HOTELS:

Scandic ****

ul. Piłsudskiego 49, Wrocław

ŹRÓDŁA:

- <https://roslinniejemy.org/blog/ibris-prawie-60-polakow-deklaruje-ograniczenie-spozycia-miesa>
- <https://www.emmerson-evaluation.pl/wp-content/uploads/2018/12/raport-rynek-hoteli-oraz-condohoteli-w-polsce-2018.pdf>
- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/baza-noclegowa-wedlug-stanu-w-dniu-31-lipca-2018-r-i-jej-wykorzystanie-w-i-polroczu-2018-roku,4,15.html>
- <https://www.livekindly.com/worlds-largest-hotels-going-vegan/>
- <https://newsroom.hilton.com/hilton/news/the-worlds-first-vegan-suite-welcomes-guests-at-hilton-london-bankside>
- <https://roslinniejemy.org/ebooki/postawy-polakow-wobec-produktow-roslinnych- raport-z-badan-opinii-publicznej>
- <https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

- <https://grupaiqs.pl/sklep/fleksitarianie-nadchodza/>
- <https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan>
- <https://www.wholefoodsmarket.com>
- https://www.c4o.org/press_releases/good-food-cities
- https://www.woda.edu.pl/artykuly/woda_a_produkcja_miesa/
- <https://www.wri.org/blog/2018/12/how-sustainably-feed-10-billion-people-2050-21-charts>
- <https://ourworldindata.org/meat-production>
- https://ec.europa.eu/info/news/eu-agricultural-outlook-european-live-stock-sector-benefit-higher-global-demand_en
- <https://www.bbc.com/news/health-47057341>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Meat_production_statistics



Oferujemy wsparcie i konsulting w zakresie wdrażania roślinnych dań i produktów. Współpracujemy z producentami żywności, restauratorami i sieciami handlowymi. Zachęcamy też do kontaktu bezpośredniego: **kontakt@roslinniejemy.org**



Aby poszukać inspiracji dla efektywnej komunikacji produktów i dań roślinnych zapraszamy na konto Kampanii RoślinnieJemy na Instagramie oraz na naszą stronę internetową:

[@roslinniejemy](https://www.instagram.com/roslinniejemy) | roslinniejemy.org



| Patronat medialny |



| Koordynacja badań |

Sabina Sosin

| Redakcja |

Julia Biernat
Maciej Otrębski
Sabina Sosin
Ida Tymińska

| Opracowanie graficzne |

Kasia Sokołowska