

DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221278

УДК 338.48:616.46

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Ігор Смирнов^{1а}, Ольга Любіцева^{2а}¹ Доктор географічних наук, професор; e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID:0000-0002-6395-7251² Доктор географічних наук, професор; e-mail: loa13@ukr.net; ORCID:0000-0002-8508-9395^а Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Анотація

Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки. Незважаючи на те, що напрямки подорожей під час пандемії суттєво змінилися та скоротилися, туристичний бізнес в Україні й у багатьох країнах-лідерах туризму шукає вихід зі скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати подорожувальникам інноваційні туристичні продукти. За 9 місяців поширення пандемії коронавірусу та введення локдауну в більшості туристичних дестинацій туристичний бізнес винайшов нові форми забезпечення потреб подорожувальників, розробив і впровадив інноваційні туристичні продукти та маркетингові інструменти. Водночас у період дії локдауну та пандемічних обмежень у сфері обслуговування готельно-ресторанний бізнес і сфера розваг в Україні шукає та знаходить шляхи уникнення зазначених обмежень.

Ключові слова: туристичний бізнес; пандемія COVID-19; локдаун; інноваційні туристичні продукти; готельно-ресторанна справа; тревел-шеймінг; воркейшн; стейкейшн; мультикулінарні ресторани заклади

Постановка проблеми

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична галузь за перші 10 місяців 2020 року через пандемію COVID-19 і пов'язані з нею обмеження втратила 935 млрд доларів. Це означає, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 року. У період із січня по жовтень 2020 року основні туристичні напрямки відвідало на 900 млн менше іноземних туристів у порівнянні з тим же періодом 2019 року, коли число міжнародних туристів досягло півтора мільярда. За прогнозами UNWTO, число міжнародних мандрівників (за підсумками 2020 року) скоротиться на 70–75 %, а повернення до рівня 2019 року щодо кількості міжнародних прибуттів, ймовірно, займе від 2,5 до чотирьох років. Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки. Попри те, що подорожі під час пандемії змі-

нилися та скоротилися до мінімуму, туристичний бізнес в Україні та в багатьох країнах-лідерах туризму шукає вихід зі скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати подорожувальникам інноваційні туристичні продукти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні є значна кількість наукових досліджень туристичного бізнесу за нормальних некризових обставин, у той час як поширення світом пандемії COVID-19 та посилення глобальної кризи світової економіки потребує системного наукового аналізу розвитку різних складових туристичної сфери, узагальнення світового та національного досвіду подолання кризових явищ. Слід зазначити, що більшість наукових публікацій цього напрямку має фрагментарний характер.

Мета статті – визначити основні тенденції та інноваційні продукти в туристичному бізнесі в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу

За період пандемії перетворень зазнали не тільки подорожі, а й з'явилися нові їх форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають ставлення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі з відповідними назвами зараховуємо «тревел-шеймінг», «воркейшн», «ворк фром хотел (WFH)», «стейкейшн», «цифрові кочівники», «тревел-бульбашки» тощо.

Подорожі під час пандемії COVID-19 можуть викликати не тільки радість, а й сором. Таке явище й отримало назву *тревел-шеймінг* (з англ. *travel* – подорож, *shame* – сором) (Савина, 2020b). До пандемії коронавірусу подорожі вважалися «соціальною валютою». Люди подорожували, знайомилися з представниками інших країн, національностей, спілкувалися в реальному житті або соцмережах. І, звісно, хвалилися новими поїздками: рахували кількість відвіданих країн, перельотів, міст і скільки днів вони провели поза домівкою в поїздках. Збентеження переживали ті, хто мало подорожував, бо їм нічого було сказати. Але після загальносвітового блокування внаслідок жорсткого карантину соціальний статус подорожей змінився. Туристи, які намагаються подорожувати під час пандемії, можуть зіштовхнутися з негативною реакцією оточення. Багато людей вважають, що подорожі під час пандемії коронавірусу загрожують іншим через можливість заразитися цією хворобою. Особливо велику хвилю засудження можна отримати за красиві фото в соціальних мережах, які подорожувальники виставляють після поїздки. Іноді неприхильність і засудження чийось подорожей зупиняє людей від купівлі туру. Що ж робити в цій ситуації? Краще не хвалитися своїми поїздками або просто не звертати увагу на тих, хто «голосно» висловлюється під такими світлинами. Головне – самим не опускатися до засудження інших. А подорожувати чи ні під час пандемії – кожен має вирішувати самостійно та відповідати за ризики та можливі проблеми як під час поїздки, так і після неї.

Воркейшн – це робоча відпустка, а точніше робота під час відпустки (з англ. *work* – робота, *vacation* – відпустка) (Савина, 2020b). Поєднання роботи та відпустки передбачає роботу поза офісом, поєднуючи дозвілля з продуктивним часом. Основна ідея поняття «*воркейшн*» полягає в тому, що можна не брати відпустку, щоб кудись поїхати. Навіть у поїзді можна продовжити працювати віддалено. Цей тренд з'явився ще 2012 року, але став особливо актуальним під час пандемії, майже зрівнявшись зі звичайною віддаленою роботою. Теоретично «*воркейшн*» розрахований на офісних працівників, які не хочуть зупиняти робочий процес, але вирішили кудись терміново поїхати, щоб змінити спосіб життя. Практику «*воркейшн*» впроваджено в багатьох фірмах США та Європи, які уважно ставляться до благополуччя працівників і альтернативних способів підвищення їхньої продуктивності праці в довготривалій перспективі. Звісно, нам поки що доволі складно собі таке уявити, але в багатьох великих компаніях США й Австралії керівництво йде на такі поступки, щоб цінний працівник не перегорів на роботі, зміг поїхати разом з родиною до заміського будинку або подорожувати під час канікул дітей. Не завжди офіційні відпустки збігаються з родинним розкладом, тому альтернативою слугує «*воркейшн*». До речі, це є і непоганий варіант продовження звичайної відпустки. Залишається домовитися з керівництвом про додатковий тиждень відпустки та перейти на віддалену роботу в той час, поки ваша родина продовжує відпочивати на пляжі. Це також непоганий спосіб продовжити перебування в місці відпочинку, яке сподобалося.

2020 рік не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі – найбільшому та найважливішому складнику туристичної сфери. Для того, щоб перекрити збитки, деяким готелям довелося застосувати творчий підхід в адаптації до нових умов бізнесу. Одна з таких спроб полягає в привабливості бізнес-мандрівників новою концепцією – WFH (англ. *work from hotel*), «робота з готелю» (Савина, 2020b). Отже, деякі готелі вирішили переорієнтуватися з подорожувальників на ділових людей, які працюють віддалено, тому можуть подорожувати, не чекаючи на відпустку. Наприклад, своєю країною або країнами, які відкриті до відвідування. Дистанційний режим роботи дає змогу виконувати свої обов'язки й одночасно лікуватися в санаторії або відпочивати в Арабських Еміратах. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже наявних зручностей. Хочете прийняти ванну під час обідньої перерви? Або провести зустріч у залі для нарад? Або попрацювати в зимовому саду готелю? Усе це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю вказують додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери. Прикладами цього є: готель «Marriott Providence Downtown», який сформував пакети Day Use зі знижками 50 % для тих, хто працює віддалено; готель «White» у Брукліні (Нью-Йорк), що надає в оренду номери для роботи щоденно з 8.00 до 18.00 (постояльці можуть розміститися в номері з гарним видом з панорамних вікон або у внутрішньому дворіку; у вартість оренди номеру входять безкоштовні напої

та цифровий доступ до газети «The New York Times»). Багато готелів розробили пропозиції з істотними знижками для тих гостей, які приїдуть до них на постійне проживання, щоб попрацювати в готелі від двох днів до декількох місяців. Постояльцям надають не тільки стандартні готельні послуги, а й можливість привезти із собою домашніх улюбленців або родину. Водночас пропонують для дітей віртуальну допомогу в дистанційному навчанні, а для дорослих – робочі місця в альтанках біля басейну та інші приємні особливості, яких немає в стандартному офісі чи в зоні коворкінгу.

Сьогодні багато людей не можуть собі дозволити витратити великі кошти на тривалі подорожі, до того ж у разі локдауну можуть скасувати навіть потяги, тому придумали альтернативу справжньої відпустки – *стейкейшн* (від англ. staycation: stay – перебування, vacation – відпустка) – відпочинок неподалік домівки з рідними, друзями, дітьми і навіть з улюбленими домашніми тваринами (Савина, 2020b). Цей термін став популярним під час фінансової кризи початку 2000-х років, коли в багатьох людей бракувало грошей на коштовні закордонні подорожі. Доводилося подорожувати недалеко від домівки, часто навіть у власному місті люди шукали нових вражень. Головне при цьому – зробити все, щоб відчутти себе туристом, відірватися від побутових проблем, не відповідати на робочу пошту, не займатися домашнім господарством. До речі, якщо взяти на озброєння цей термін, то можна організувати гарний відпочинок у святкові дні, наприклад, пожити в найкращому готелі міста або піти в ресторан, замість того, щоб готувати вечерю для родини, а вранці отримати задоволення від нового виду з вікна, спокійного сніданку, замовленого до готельного номеру, або просто гуляти містом, дивлячись на нього очима туриста. Така пропозиція має багато переваг: виключена можливість запізнення на рейс, не треба збирати валізи, можливо побути на самоті або вдвох з коханою особою, а дітей для різноманітності залишити бабусі та дідусеві. Головне – отримати яскраві враження, це можливо навіть не виїжджаючи далеко зі свого міста.

Ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі – *візи для фрилансерів*. Їх запровадили в декількох країнах для того, щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників, які не залежать від офісу (Савина, 2020b). Навіщо це фрилансеру, якщо він і так може працювати віддалено, де захоче? Річ у тім, що у деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза швидко закінчується і після цього треба виїхати з країни. А під час пандемії візи для фрилансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений. Так, у листопаді 2020 р. емірат Абу-Дабі (ОАЕ) оголосив про створення нового типу віз, що дозволяють фрилансерам, які працюють на довгостроковій основі, проживати в еміраті. Громадяни (резиденти та нерезиденти ОАЕ) можуть подати заявку на отримання подібного дозволу. Раніше іноземці отримували право працювати в цій країні тільки тоді, коли їх найняла компанія в Абу-Дабі; ліцензії на фриланс видавали виключно громадянам ОАЕ. Ще одна країна – Ісландія, яка до цього часу була закрита для мандрівників, запропонувала візи, за якими віддалені працівники можуть

переїхати туди на строк до 6 місяців. Можна приїхати з родиною і у такий спосіб побачити природні красоти Ісландії без юрби туристів. Ще в деяких країнах з'явилися візи для «цифрових кочівників»: Грузія обіцяє таку візу при доході від \$ 2000 на місяць – можна приїхати навіть під час пандемії, але доведеться пробути 12 днів на обсервації; чекають на фрилансерів і в Естонії, де можна жити цілий рік, якщо місячний дохід перевищує \$ 3405.

Тревел-бульбашки (з англ. – travel bubbles), вони ж – тревел-коридори (з англ. – travel corridors), або «повітряні мости» (з англ. – air bridges), дають змогу мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині (Савина, 2020b). По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи в стриманні пандемії COVID-19 та в боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Ці країни прагнуть налагодити пасажиропотоки та відновлюють зв'язки між собою, відкриваючи кордони та дозволяючи подорожувальникам вільно переміщуватися без необхідності відбувати карантин після прибуття. Ще з початком карантину почалися обговорення між країнами щодо можливостей створення *тревел-бульбашок*. Розповсюдження цього терміна ініціювали три країни Балтії, а саме Естонія, Латвія та Литва, коли вони сформували тристороннє партнерство, що відкрило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів. Коли світ дізнався про цю ініціативу, багато країн перейняли їхній досвід або в будь-якому разі серйозно задумалися про можливості формування відповідного блоку із сусідніми країнами. Так, у листопаді 2020 р. Гонконг і Сингапур оголосили про те, що хочуть створити тревел-пухир, який би дав змогу мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. Проте в межах повітряних мостів мандрівники все ж таки мають проходити тест на коронавірус. Великобританія також підписала угоду зі США про відкриття «тревел-коридору» після різдвяних свят 2020 р. Карибські острови, багато країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори. Отже, до кінця 2020 р. уже з'явилися можливості мандрувати та переміщуватися світом, для чого треба чітко відстежувати інформацію по відкритих країнах і тревел-пухирях, щоб правильно скласти маршрут, а також не сидіти в кожній країні 14 діб на обсервації.

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. На думку директора «Ресторанного консалтингу» О. Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим і найменш захищеним (Мичковская, 2020). Так, у Києві все ще немає точних даних про те, скільки ресторанів не зможуть відкритися після карантину, оскільки він ще продовжується. Ці заклади не зникнуть зовсім, тому що якась їхня частина буде продана. Нові господарі намагатимуться зберегти попередній формат, інші спробують щось нове. Затрати рестораторів, зокрема в Києві, уже практично ті самі, що були раніше, а от виторг – у два рази менший. Тобто в цій галузі мова про прибуток поки що не йде, він з'явиться, на думку експертів, не раніше ніж за пів року, а то

й за рік. Також експерти попереджають, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а посткарантинні. Пояснення цього наведено нижче.

По-перше, відбувся певний відтік клієнтів, які бояться заразитися коронавірусом; цих людей небагато, приблизно 10–15 %, але вони достатньо активні, не приховують своєї позиції і агітують решту слідувати їхньому прикладу й ігнорувати ресторани.

По-друге, досить несподівано почався відпускний сезон; О. Насонова зазначає, що це відбулося одразу після новин про затримку українських туристів у Греції в кінці червня 2020 р.; у цей момент багато українців нарешті усвідомили, що закордонний відпочинок цього року їм не «світить», тому вони прийняли активне збиратися у відпустки Україною. Отже, на повну силу сезон відпусток в Україні стартував із середини липня. Це означало, що ресторани в Одесі та інших курортних містах України почувають себе непогано, чого не можна сказати про заклади в Києві (який порожніє на очах), Львові (тут взагалі касу місцевим ресторанам робили польські туристи) та інших містах.

По-третє, відпала сімейна аудиторія – родини з дітьми, яких взагалі практично немає, адже когось відправили до бабусь у село, хтось вивіз дітей на море, а хтось сидить у міських квартирах. Дітям у масках дуже некомфортно, тому ходити з ними в громадські місця не вдається.

По-четверте, поступово почалося зростання цін на продукти.

По-п'яте, більше немає знижок з боку орендодавців, які надавали в період карантину; ресторанам поновили повну оренду, незважаючи на те, що зростання дохідності в них немає.

І наприкінці вплив чинника очікування інфляції, що для ресторанів – «гірше карантину» (Мичковская, 2020).

За таких умов передбачаємо, що вже у вересні-жовтні 2020 р. деякі ресторатори в Україні згорнуть свої бізнеси в очікуванні другої хвилі пандемії. Вони несуть витрати з початку поточного року, та пережити кризу зможуть лише ті з них, у кого є декілька точок і їм є з чого обирати, коли постане вимога закрити збиткові заклади та залишити більш-менш прибуткові, або ті, які готові ще почекати і при цьому продовжувати вкладати кошти.

За словами О. Насонової (Мичковская, 2020), ще до оголошення карантину вона спілкувалася з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років, і всі дійшли висновку, що криза затягнеться на рік-півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014–2015 рр., із самого початку і не сподівалися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, ймовірно, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи із самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чека, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати та просто перечекати карантинний період. Але на ресторанному ринку багато новачків, у яких немає досвіду ведення бізнесу під час кризи, от насамперед вони і почали панікувати. Саме новачки не могли дочекатися зняття обмежень, оскільки були впевнені, що, як тільки ресторани відкриються, до них «нахлинуть» клієнти. Але ось ресторани відкрили-

ся, а «напливу» клієнтів немає, і для багатьох це стало шоком. Отже, нині страх перед осінню присутній у всіх гравців ресторанного ринку в Україні: новачки не розуміють, що буде далі, а старожили знають, що не буде нічого доброго.

У кризи ресторанного «жанру» в Україні є і потужний психологічний складник, оскільки навіть тим людям, які ставилися до коронавірусу досить урівноважено та спокійно, після декількох місяців карантину дуже важко психологічно змусити себе взяти готову їжу з рук сторонньої людини. Тобто на зміну «коронавірусу» прийшла «коронафобія», коли більшість насильно «повертала себе до минулого життя», буквально змушуючи себе братися голими руками за двірні ручки в під'їзді чи натискати на кнопку ліфта. Що тут уже говорити про ресторани. Але й у ресторанах такі клієнти теж є: бояться, але все одно йдуть. Перед входом до закладу вони одягають маску, обирають стіл подалі від інших відвідувачів (якщо вони є), а за обідом вимагають рукавички, щоб не торкатися голими руками ножа та виделки. Отже, ресторанний бізнес має враховувати і психологічне явище коронавірусу в головах клієнтури, і те, що знадобиться час, щоб його подолати.

Популярним є висловлювання О. Насонової про те, що карантин – це початок великої ресторанної чуми (Мичковская, 2020). Вона вважає, що під час карантину ресторани та кав'ярні стали зручними «офірними цапами» і на них здійснюється адміністративний і моральний тиск з боку держави; так, коли відкрили практично всі бізнеси, ресторанам через незрозумілі причини забороняли працювати після 23-ої години. У рестораторів вибір був невеликий: або змиритися з подальшим обмеженням доходів, або давати хабаря представникам контрольних органів, або продовжувати працювати після 23-ої і «тремтіти від страху». Таке ставлення до ресторанів і кав'ярень певним чином пояснюється тим, що це не щоденна потреба (як, наприклад, ринок чи продуктовий магазин) – без них можна обійтися. Свій внесок зробили й соціальні установки, які до цього часу живуть у мешканців пострадянських країн: ресторани – це для багатих, марна трата грошей. І, нарешті, не на користь ресторанам зіграло те, що вони достатньо примітні, є у всіх на видноті. Сьогодні люди можуть зібратися, де завгодно, зокрема в салоні краси, спортклубі, у гостях, але це не буде так помітно, як в ресторані, який у певному сенсі є «громадською вітальнею». Через це ресторани стали гарною мішенню: їх можна показово «покарати» для науки інших. Їм ніхто не тільки не допомагає, а й навіть не співчуває, оскільки в масовій свідомості українців майже кожний ресторатор – це «нероба», «хапуга» і «барига», якому і так добре живеться. Отже, тут присутній елемент «класової, соціальної ненависті».

Карантин викликав звернення ресторанів до нових форм діяльності, наприклад доставки, яка нині забезпечує майже 15 % виторгу.

Які ж ресторани постраждали від карантину найбільше? На думку експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С. Трахачова та С. Коломицевої (МиLINEВСКИЙ, 2020), передусім ті, що розташовані в бізнес-центрах, оскільки багато компаній ще не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком зупинився кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводять, а ця послуга для багатьох

ресторанів становила значну частину доходів. Наступне питання: які нововведення, що з'явилися під час карантину, залишаться і після нього? Зрозуміло, що це доставка як страв з меню ресторану, так і напівфабрикатів. Узагалі доставка весною 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: майже 70 % закладів запровадили таку послугу. Щодо «електронних меню» (*QR-кодів* на столах у ресторанах), то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, споживачі досить нервово відреагували на це нововведення. Також *QR-коди* не сприяли можливості додаткового замовлення, ймовірність якого значно вища, коли офіціант приносить меню повторно. Отже, *QR-коди* не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як раніше передбачали.

Як вплинув карантин на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями? Хоча останні декілька років у Києві стабільно зростає число ресторанів з грузинською кухнею, цей тренд уже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи, такі як Kyiv Food Market (місце проведення першої пресконференції Володимира Зеленського в ролі Президента України) або проєкт Дмитра Борисова на Бессарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це віддзеркалення популярного світового тренду в ресторанному бізнесі – створення мультикулінарних закладів. Спостерігаємо зростання цінкавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піци – *пінці*. Різниця між ними – у тісті: у *пінці* воно легше, з трьох видів борошна (соевого, рисового та пшеничного). Набуває популярності мексиканська кухня – біля велодрому в Києві незабаром має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане в нас настільки масовою, як грузинська, оскільки остання – це виготовлення недорогого продукту з місцевих (українських) інгредієнтів. З Грузії достатньо привозити лише спеції, а решту – робити в Україні. У результаті в грузинському ресторані за невеликі гроші можна гарно поїсти, а страви мексиканської чи італійської кухні обійдуться значно дорожче.

Щодо української кухні, то є різниця між регіональними кухнями (наприклад, галицькою та полтавською), але на сьогодні найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що, з одного боку, добре, а з другого – ні. Ще 10–15 років тому національні ресторани були обов'язково оформлені у вигляді сільської хати, офіціанти – у шароварах, а з їжі – борщ, вареники, голубці та сало. Усе це було більш подібне на атракціон для приїжджих. Так, кияни гостя з Америки вели насамперед у такий ресторан, а самі практично туди не ходили. Пояснення: коли бачать у меню борщ за 80–100 грн, то в людей вмикається внутрішній лічильник і вони розуміють, що в домашніх умовах собівартість такої тарілки буде 15–20 грн. Саме тому українців більше цікавлять кухні інших країн, а у цих країнах, навпаки, перше місце за популярністю займають свої національні страви. Але українська кухня є значно ширшою, ніж її сільський варіант. Тільки зараз українці починають розуміти відмінності та смаки регіональних кухонь (наприклад, тієї ж карпатської, галицької, одеської тощо). Ця тенденція і має призвести до відкриття нових українських ресторанів. Свою популярність збережуть концептуальні заклади (ресторани та кав'ярні) на кшталт львівської «Криївки» чи вінницького ресторану «Київ у протигазі». Останній рес-

торан – паб, що знаходиться на вул. Симона Петлюри, 20. Інтер'єр виконаний у стилі «мілітарі»: в одній з арок можна побачити навіть кулемет, стільці біля барної стійки – на кшталт верхових сідел, а столові прибори подають в армійських казанках. Офіціанти – у «петлюрівках» (у таких м'яких кашкетах ходили воїни УНР). На стінах – фото військового життя початку ХХ ст., на деяких з них можна побачити коней у протигазах – так захищали тварин від газових атак, які застосовували німецькі війська під час Першої світової війни. Тут не тільки дуже «атмосферно», а ще й смачно, а головне, як сервірують страви подільської кухні, наприклад паштет у кахлях (по суті це пиріг з начинкою з ліверу та печінки, родзинка в тому, що тісто запікають у кахлевих формах), а на десерт можна замовити вінницькі сластіони – аналог ліних вареників, тільки в них ніжніше тісто, подібне до мусу, подають з вишневою підливкою. Вінниця останнім часом славиться й іншими цікавими ресторанами, наприклад рестораном єврейської кухні «Марсель», рестораном «Нова провінція» з літньою терасою на даху десятиповерхового будинку, рестораном «Вінницька реберня», де, як видно з назви, основна страва – реберця.

Щодо Києва, то тут незмінний успіх мають ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул. Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному провулку, «San Tori» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо; незважаючи на те, що борщ тут вже коштує 400 грн, смажена картопля з грибами – 650 грн порція, вінегрет – 480 грн, чебуреки – 550 грн, тартар з тунця з авокадо – 750 грн, паста з лобстером – 3000 грн (найдорожча страва) (Касьянова, 2020).

Інші світові оригінальні ресторани концепції також використовують в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристебнутого до стільця клієнта підіймають на платформі на 50 м – це називається «Dinner in the Sky». Досвід «їжі в темряві» пропонує бар на київському Подолі: клієнта, який перебував у абсолютній темряві, обслуговували офіціанти в окулярах нічного бачення. Коли людина їсть у суцільній темряві, то отримує зовсім інші відчуття від їжі. Коли робили замовлення, то пропонували їжу з трьох категорій: м'ясо, риба та вегетаріанська кухня. Яку саме страву принесуть, клієнт не знав. У результаті клієнт розуміє, що ми (люди) їмо очима. У темряві тільки за запахом та смаком часто не можна визначити знайомі страви. Наприклад, звичайну полуницю не завжди впізнавали, коли її їли наосліп. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» – це місця одноразового відвідування, на кшталт атракціону, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і співака Потапа в Києві. С. Трахачов і С. Коломицева пояснюють це тим, що кожний повинен займатися своєю справою. Ресторатори теж іноді співають у караоке, але вони не стають зірками естради. Навряд чи хтось із зірок серйозно намагався займатися гастрономією. Це просто були спроби залучити аудиторію до ресторану завдяки популярності виконавця. На початковому етапі це спрацьовувало – люди приходили подивитися, що саме відкрив їхній кумир. Але ресторан – далеко не маржинальний бізнес, це бізнес для тих, кому подобається готувати та спілкуватися з гостями. Побудувати ресторан на імені зірки можливо, але це дуже короткотерміновий

проект. Тому у світі теж небагато прикладів, коли зіркам вдавалося надовго відкрити успішну ресторанну мережу (Милюневський, 2020).

Нові тренди в розвитку ресторанної галузі з'явилися з упровадженням в Україні карантину вихідного дня в листопаді 2020 р. Узагалі карантин викликав в Україні хвилю підпільних вечірок і відродив тренд 1990-х – квартирники. У той час як до нічних клубів і барів приходять з перевітками, тусовщики перемістилися в приватні будинки, квартири і навіть на закинуті будови (Дранник, 2020). Так, у квартирах на повен хід відкривають бари, куди можна потрапити лише за рекомендацією або кодовою фразою. За інформацією ЗМІ, один з таких закладів є в Києві, в історичному будинку на вул. Костельній, де збираються переважно музиканти. Є навіть преїскурант, написаний від руки. Ще один подібний заклад є у дворіку на Подолі, на вул. Верхній Вал. Як і попередні, він розміщується у звичайній квартирі на першому поверсі житлового будинку та не має назви. Слід сказати, що такі «секретні» ресторани та бари були відомі в Києві й до карантину (табл. 1), але з настанням епідемії вони отримали друге життя.

Таблиця 1

10 найцікавіших «секретних» рестораних закладів Києва

№	Назва	Адреса	Особливості інтер'єру й асортименту напоїв і страв
1.	«Палата № 6», абсент-бар	Вул. Воровського, 31-А	Стилізований під лікарню. Знаходиться в підвальчику. Вивіски немає. Замість неї – табличка з написом «Передачі приймаються з... до...». На вході до туалету – напис «Урологічний кабінет». Великий вибір алкогольних коктейлів, абсенту. Напої приносять у пробірках, мензурках, шприцах. Офіціанти вдягнуті в медичні халати. З їжі пропонують салати та гарячі страви. Ціни – демократичні.
2.	«Стейк-хаус»	Вул. Володимирська, 49-А	Київський ресторан Сави Лібкіна, основний заклад в Одесі, у Києві – з 2017 р. Без вивіски. Вхід – за м'ясною лавкою. Площа – 500 м ² . Відкрита кухня. Інтер'єр мінімальний, індустріальної фактури. Працюють кухарі з Ізраїлю, Німеччини. Є коктейльна карта.
3.	«Квартира № 1»	Вул. Срібнокільська, 1	Інтер'єр – в атмосфері богемних 1960-х. Стиль радянської квартири з відповідними меблями й обстановкою. Кухня – європейська та японська.
4.	«Петрович», клуб-ресторан	Вул. Ярославська, 5/2	У дусі СРСР – інтер'єр (годинник із зозулею, ліжі на стінах, портрети та фото), музика. У меню є страви української та російської кухні (пельмені, котлети). Настільні ігри.
5.	«Паротяг», бар-ресторан	Кінотеатр «Київ», вул. В. Васильківська, 19	Інтер'єр – вагон потяга. Відпочиває альтернативна молодь. Бар – цілодобовий. Кухня – європейська. Музика – артаушна.
6.	«Chicken Kyiv», бар-лабораторія	Вул. Хрещатик, 15/4	Заклад Діми Борисова. Спеціалізується на стравах з курки. Доволі відомий. Але за таємними дверима шафи є вхід до бару-лабораторії, де інтер'єр – у стилі 1970-х. Відомий експериментами з напоями: сервірують прозорий томатний сік, віскі зі смаком ірисок.

7.	«Бар 13»	Вул. Рейтарська, 21/13	Знаходиться в підвалі, інтер'єр – цегляні стіни, свічки, старовинні лампи. Працює до 2.00. 60 посадкових місць. Пропонують авторські коктейлі: Long, Medium, Coupe, а також віскі, скотч, бурбон, лікери, пиво, сидр. Великий вибір кави, чаю. Розважальна програма: концерти, майстер-класи, ді-джеї.
8.	«Dopamine bar»	Вул. Саксаганського, 110	Два поверхи: 1-й – кав'ярня, підвал – коктейль-бар. Працює до 3.00. Пропонує алкогольні та безалкогольні коктейлі, закуски, бутерброди, випічку.
9.	«Loggerhead», гриль-бар	Бульв. Шевченка, 1	Вхід – через телефонну будку, треба подзвонити та сказати пароль. Величезний вибір авторських коктейлів з оригінальною подачею. Працює до 1.00.
10	«Остання барикада»	Майдан Незалежності, 1	Заклад Діми Борисова. На вході – сказати гасло «Борітеся – поборете». Проводять поетичні та музичні вечірки, лекції та майстер-класи. Меню: холодні закуски, м'ясні страви. Кухня: українська. Гарна винна карта, пиво, коктейлі.

Складено за MyKiev.com

Як зауважує директор агенції «Ресторанний консалтинг» О. Насонова, закриті бари «для своїх» – явище в Україні не нове, але карантин може надати поштовх для розвитку цього сегменту. Ще одне добре забуте явище – «квартирники», які вже знайшли масовий прояв у сусідніх з Україною країнах. Адже у квартирі не може бути жодних обмежень. Навіть якщо прийде поліція, то без відповідної санкції суду до квартири потрапити не зможе. На її думку, зовсім скоро цей тренд масово дійде до української столиці. До речі, уже зараз багато ресторанів намагаються проводити заходи на території замовника (чи то офіс, чи то приватний будинок), щоб уникнути ризику бути оштрафованими (Миленевский, 2020).

Висновки

Новини про початок вакцинації від COVID-19 підвищують бажання споживачів подорожувати, але до одужання галузі ще далеко. Країнам необхідно активізувати зусилля щодо безпечного відкриття кордонів, підтримки робочих місць і підприємств у сфері туризму. Стає все більш очевидним, що секторами економіки, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, є туризм, рекреація, готельний і ресторанний бізнес, транспорт, сфера розваг та інші.

Список бібліографічних посилань

- Дранник, А. (2020, 20 ноября). Театры в квартирах и вечеринки на стройках. *Вести*, с. 5.
Касьянова, И. (2020, 6 августа). Тайное логово власти. *Вести*, с. 14.
Миленевский, Н. (2020, 28 июля). Скоро увидим вал закрытий ресторанов. *Вести*, с. 10.

- Мичковская, Н. (2020, 6–13 августа). В карантин кафе и рестораны стали удобными "козлами отпущения". *КП в Украине*, с. 7.
- Савина, И. (2020а, 8 декабря). Путешествие – 2021: что важно знать. *Вести*, с. 8.
- Савина, И. (2020б, 3 декабря). Словарь путешественника времен пандемии. *Вести*, с. 11.

References

- Drannik, A. (2020, November 20). Teatry v kvartirakh i vecherinki na stroikakh [Theaters in apartments and parties on construction sites]. *Vesti*, p. 5 [in Russian].
- Kas'yanova, I. (2020, August 6). Tainoe logovo vlasti [Secret lair of power]. *Vesti*, p. 14 [in Russian].
- Michkovskaya, N. (2020, August 6–13). V karantin kafe i restorany stali udobnymi "kozлами отпущения" [In quarantine, cafes and restaurants have become convenient scapegoats]. *КП в Украине*, p. 7 [in Russian].
- Milinevskii, N. (2020, July 28). Skoro uvidim val zakrytii restoranov [We'll see a rampant of restaurant closings soon]. *Vesti*, p. 10 [in Russian].
- Savina, I. (2020а, December 8). Puteshestvie – 2021: chto vazhno znat [Travel 2021: what is important to know]. *Vesti*, p. 8 [in Russian].
- Savina, I. (2020b, December 3). Slovar puteshestvennika vremen pandemii [Pandemic Traveler's Dictionary]. *Vesti*, p. 11 [in Russian].

TOURIST BUSINESS DURING THE PANDEMIC COVID-19: WORLD AND UKRAINE EXPERIENCE

Ihor Smyrnov^{1a}, Olha Liubitseva^{2a}

¹ Doctor of Sciences (Geography), Professor;

e-mail: Smirnov_IG@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6395-7251

² Doctor of Sciences (Geography), Professor;

e-mail: loa13@ukr.net; ORCID: 0000-0002-8508-9395

^a Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Abstract

It is becoming increasingly clear that tourism is one of the most affected sectors of the COVID-19 pandemic. Although travel directions during the pandemic have changed and decreased significantly, the tourism business in Ukraine and many leading tourism countries is looking for a way out of the predicament, any opportunity to recover and offer travellers innovative tourism products. For the 9 months since the spread of the coronavirus pandemic and the introduction of lockdown in most tourist destinations, the tourism business has invented new forms of meeting the needs of travellers, developed and implemented innovative tourism products and marketing tools. At the same time, during the period of lockdown and pandemic restrictions in the field of service, hotel and restaurant business and entertainment in Ukraine are looking for and finding ways to avoid these restrictions.

Keywords: tourism business; the COVID-19 pandemic; lockdown; innovative tourist products; hotel and restaurant business; travel shaming; workcation; staycation; multi-cuisine restaurant establishments

