

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

Розробка адаптивного туристичного продукту для розвитку
спелеотуризму в Україні з урахуванням психологічних бар'єрів туристів

галузь знань: 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю: 242 Туризм і рекреація
за освітньо-науковою програмою «Туризм»
на здобуття освітнього ступеню: Магістра

Кваліфікаційна робота магістра
здобувачки денної форми навчання

Сенюк Владислави Богданівни

Науковий керівник:

доцент, кандидат географічних наук

Михайленко Тетяна Ігорівна

КИЇВ – 2026

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ	
АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЛЕОТУРИЗМУ	8
1.1 Сутність та особливості спелеотуризму	8
1.2 Психологічні бар'єри у спелеотуризмі.....	12
1.3 Методи дослідження психологічних бар'єрів та адаптації	
туристів у спелеотуризмі	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
.....	19
2.1 Туристичний потенціал спелеотуризму в Україні	19
2.2 Сучасний стан та тенденції розвитку	25
2.3 Проблеми залучення нових туристів.....	35
2.4 Особливості розвитку спелеотуризму в умовах воєнного стану .	40
РОЗДІЛ 3. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ	
СПЕЛЕОТУРИЗМУ.....	44
3.1 Практики адаптації туристів у спелеотуризмі.....	44
3.2 Інноваційні формати спелеотурів для новачків.....	52
3.3 Маркетингові підходи до популяризації спелеотуризму з	
урахуванням психологічних бар'єрів туристів.....	59
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА АДАПТИВНОГО СПЕЛЕОТУРУ	
DEEPSTER ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ	67
4.1 Концепція туристичного продукту.....	67
4.2 Модель поетапної адаптації туристів	80
4.3 Програма туру (маршрут, рівні складності, безпека, психологічна	
підтримка)	85
4.4 Економічна та практична доцільність впровадження.....	92
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106

ДОДАТКИ	109
----------------------	------------

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм у XXI столітті відіграє дедалі важливішу роль у соціально-економічному розвитку країн, формуючи попит на нові маршрути, атракції та формати активного відпочинку. Одним із перспективних напрямів є спелеотуризм — вид активного туризму, що передбачає відвідування підземних об'єктів природного та штучного походження з рекреаційною, пізнавальною та дослідницькою метою. Унікальність підземних ландшафтів, геологічна та культурно-історична цінність печерних комплексів забезпечують цьому напрямку стійкий інтерес як серед спортивних туристів, так і серед широкої аудиторії.

Україна має один із найбагатших спелеотуристичних потенціалів у Центрально-Східній Європі: на її території задокументовано понад 1100 печерних об'єктів, серед яких — Оптимістична печера, найдовша гіпсова печера у світі. Проте, попри цей потенціал, спелеотуризм залишається маловідомим і недоступним для широкої аудиторії. Серед основних стримуючих чинників виділяють безпекові фактори (складність підземного середовища, ризики травматизму), природно-географічні обмеження (нерівномірний розподіл спелеооб'єктів, складна логістика доступу), недостатній розвиток туристичної інфраструктури, а також дефіцит кваліфікованих кадрів. Водночас особливої уваги заслуговує група чинників, яка залишається найменш дослідженою у вітчизняній науковій літературі, — психологічні бар'єри туристів. Саме вони — страх замкненого простору, темряви, дезорієнтації та відсутності попереднього досвіду — унеможливлюють участь значної частини потенційних туристів, які мають інтерес до спелеотуризму, але не наважуються зробити перший крок. Водночас наявні туристичні пропозиції орієнтовані або на підготовлених

спелеологів, або пропонують стандартні масові екскурсії без урахування психологічного стану відвідувача.

Додаткової гостроти проблема набуває в умовах воєнного стану: з 2022 року значна частина спелеооб'єктів на сході та у Криму стала недоступною, що посилює необхідність розвитку спелеотуризму у відносно безпечних регіонах заходу України. У цьому контексті розробка адаптивного туристичного продукту, який системно враховує психологічні бар'єри та залучає непідготовлену аудиторію, є актуальним науковим і практичним завданням.

Об'єктом дослідження є спелеотуризм як напрям активної туристичної діяльності.

Предметом дослідження є психологічні бар'єри туристів у спелеотуризмі та методи їх адаптації як основа розробки спеціалізованого туристичного продукту.

Метою магістерської роботи є розробка концепції адаптивного туристичного продукту для початківців у сфері спелеотуризму, що системно враховує психологічні бар'єри туристів та забезпечує їх поетапне подолання на основі узагальнення теоретичних підходів і провідних практик європейського досвіду.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Розкрити сутність та особливості спелеотуризму як самостійного напрямку туристичної діяльності.
2. Систематизувати психологічні бар'єри, що стримують участь у спелеотуризмі, та визначити ефективні методи їх дослідження й подолання.

3. Проаналізувати туристичний потенціал і сучасний стан розвитку спелеотуризму в Україні з урахуванням впливу воєнних умов.
4. Виявити основні проблеми залучення нових туристів до спелеотуризму в Україні.
5. Узагальнити провідні практики адаптації туристів та інноваційні формати спелеотурів для початківців у країнах Європи.
6. Дослідити маркетингові підходи до популяризації спелеотуризму з урахуванням психологічних бар'єрів цільової аудиторії.
7. Розробити концепцію та п'ятифазну модель поетапної адаптації туристів у межах туристичного продукту DeepStep.
8. Обґрунтувати економічну та практичну доцільність впровадження розробленого продукту на базі печери Кришталева у Тернопільській області.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез наукових джерел — для формування теоретичної бази; порівняльний метод — для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду; системний підхід — для розгляду психологічних бар'єрів як комплексу взаємопов'язаних факторів; метод моделювання — для побудови п'ятифазної адаптаційної моделі туристів як теоретичного результату дослідження; метод проєктування туристичного продукту — для розробки концепції, програми маршруту та цінової структури туру DeepStep; економічний аналіз — для обґрунтування фінансової доцільності продукту.

Практичне значення результатів. Розроблені концепція продукту DeepStep, п'ятифазна модель поетапної адаптації туристів та триступенева програма маршруту можуть бути безпосередньо використані при

організації спелеотуристичної діяльності в печері Кришталева. Маркетингова стратегія та модель фінансування, обґрунтовані в роботі, є готовим практичним інструментом для запуску продукту. Результати дослідження також можуть слугувати методичною основою для розробки аналогічних адаптаційних продуктів на інших спелеооб'єктах України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЛЕОТУРИЗМУ

1.1 Сутність та особливості спелеотуризму

Серед усього різноманіття сучасних форм активного туризму спелеотуризм займає особливе місце — не через масштаб аудиторії, а через радикальну несхожість середовища, в яке він занурює людину. На відміну від гірського або водного туризму, де людина взаємодіє з природою у звичному наземному просторі, спелеотурист фізично переміщується в інший вимір — підземний, де відсутнє природне світло, де температура та вологість підпорядковані геологічним, а не кліматичним закономірностям, а орієнтація в просторі спирається виключно на штучні засоби. Саме ця принципова відмінність середовища і є відправною точкою для розуміння як специфіки спелеотуризму, так і психологічних бар'єрів, що стоять на шляху широкої аудиторії до нього.

У науковій літературі спелеотуризм трактується неоднозначно — залежно від дисциплінарного підходу та наукової традиції. У вітчизняній туристичній науці Кляп М. П. та Шандор Ф. Ф. визначають його як різновид спортивного туризму, що передбачає проходження підземних об'єктів — печер, шахт, штолень — з пізнавальною та рекреаційною метою, де ключовим критерієм є технічна класифікація маршрутів за рівнем складності [8]. Геотуристична школа розставляє акценти інакше: Signa A. A. та Forti P. розглядають підземний туризм передусім як форму взаємодії з об'єктами природної спадщини, наголошуючи на необхідності регульованого доступу та збереження унікальних геологічних формацій [22]. Натомість у контексті пригодницького туризму Swarbrooke J. та співавтори характеризують спелеотуризм як практику занурення у «мінімально контрольоване природне середовище», де визначальною є

психологічна складова — досвід подолання невизначеності та власних меж [24].

Порівняння зазначених підходів виявляє принципову різницю в акцентах: спортивно-технічна традиція фокусується на фізичній підготовці учасника; геотуристичний підхід — на природоохоронному та пізнавальному вимірі; пригодницька школа — на психологічному досвіді. Для цілей цього дослідження найбільш релевантним є інтегрований підхід, відповідно до якого спелеотуризм визначається як різновид активного туризму, що передбачає відвідування підземних порожнин природного або штучного походження з рекреаційною, пізнавальною чи дослідницькою метою [2; 4], і водночас визнає психологічну складову як невід'ємний елемент туристичного досвіду. Саме цей підхід і є теоретичною основою даного дослідження.

Формування спелеотуризму як самостійного напрямку пов'язане з розвитком спелеології у ХІХ столітті — саме тоді системне вивчення печер створило необхідну наукову базу для їх подальшого туристичного освоєння [3]. У ХХ столітті цей процес набув організаційних форм: з'явилися перші облаштовані туристичні маршрути, виникли спелеологічні клуби та федерації, були закладені стандарти безпеки. Паралельно відбувалося розмежування між спортивним спелеотуризмом, орієнтованим на фізичну та технічну підготовку, та екскурсійним — доступним для широкої аудиторії без спеціальних навичок. Це розмежування й сьогодні визначає двоїстий характер ринку спелеотуристичних послуг.

Об'єктом спелеотуризму є печери — природні порожнини в земній корі, що утворилися внаслідок карстових, вулканічних або ерозійних процесів. З точки зору туристичної привабливості ключове значення мають три характеристики печер: унікальність підземних ландшафтів (сталактити,

сталагміти, кристалічні утворення, підземні водойми), геологічна та культурно-історична цінність об'єктів і, нарешті, сама атмосфера підземного простору — відчуття ізоляції від зовнішнього світу, абсолютна тиша або специфічна акустика, відсутність часових орієнтирів. Ці характеристики є одночасно й джерелом туристичної привабливості, й причиною психологічних застережень, що докладніше розглядаються у наступному підрозділі.

Для практичної організації спелеотуристичної діяльності принципово важливою є класифікація маршрутів за рівнем складності. Чинна система передбачає дев'ять категорій — від базових, доступних для неспідготовлених учасників, до екстремальних, що потребують підземних таборів і тижнів перебування під землею. Зведену характеристику категорій наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Категорії складності спелеомаршрутів [складено автором за: 6; 8]

1 категорія	доступна для новачків. Маршрут простий, тривалість проходження — до 12 годин
2 категорія А,Б	на маршруті є складності у вигляді завалів, сифонів та обводнених ділянок. Час проходження – до 16 години.
3 категорія А,Б	складності присутні у повному достатку. Потрібне використання якісного спеціального спорядження. Час проходження – кілька днів.
4 категорія А,Б	є ділянки, для проходження яких необхідні жердини, штурмові сходи, акваланги. Час проходження – до двох тижнів.

5 категорія А,Б	для професіоналів. Маршрут передбачає створення одного чи кількох підземних таборів. Час проходження – від двох тижнів.
--------------------	---

Ця класифікація має пряме практичне значення для розробки адаптивного туристичного продукту: вона окреслює той діапазон маршрутів (категорія 1 та частково 2А), у межах якого можлива робота з непідготовленою аудиторією без ризику для безпеки учасників.

Окремої уваги заслуговує поняття «показової печери» (show cave) — об'єкту, пристосованого для масового туристичного відвідування. Саме такі печери становлять основу екскурсійного спелеотуризму і є середовищем, де можлива реалізація адаптаційних підходів, описаних у подальших розділах роботи. Ключовими ознаками показової печери є облаштований маршрут із системою освітлення, організований вхідний контроль та обов'язковий супровід гідом [4]. Ці умови не лише гарантують базовий рівень безпеки, але й формують передбачуваний, структурований досвід — що, як буде показано далі, є критичним фактором для роботи з тривожними відвідувачами.

Таким чином, спелеотуризм є складним, багатофункціональним явищем, в якому кілька рівноцінних складових утворюють єдиний туристичний досвід. Рекреаційна функція реалізується через активний відпочинок у незвичному середовищі, що забезпечує психофізіологічне розвантаження та відновлення ресурсів людини. Пізнавальна функція пов'язана з можливістю безпосереднього спостереження унікальних геологічних процесів, вивчення карстових формацій, підземних екосистем та археологічних знахідок — тобто здобуття знань, недоступних у звичному наземному середовищі. Спортивна функція визначається технічною складністю підземних маршрутів, необхідністю фізичної підготовки та

спеціальних навичок, що перетворює спелеотуризм на повноцінну спортивну дисципліну з офіційною класифікацією категорій складності. Нарешті, психологічна функція — найменш досліджена у вітчизняній науці — полягає у тому, що підземне середовище стає простором для усвідомленого виходу за межі зони комфорту, подолання страхів та формування нового досвіду самопізнання. Саме ця функція є центральною для розуміння як бар'єрів, що обмежують аудиторію спелеотуризму, так і потенціалу адаптаційних підходів до їх подолання. Специфіка підземного середовища є одночасно і головним ресурсом, і головним викликом цього виду туризму — і саме аналіз психологічного виміру цього виклику є предметом наступного підрозділу.

1.2 Психологічні бар'єри у спелеотуризмі

Попри наявність значного природного потенціалу, спелеотуризм залишається нішевим напрямом туристичної діяльності. Аналіз чинників, що стримують його масовий розвиток, свідчить про те, що вирішальну роль відіграють не стільки логістичні, економічні чи інфраструктурні обмеження, скільки психологічні бар'єри, які формуються у потенційних туристів ще до початку подорожі — на етапі прийняття рішення про участь. Підземний простір є одним із небагатьох середовищ, що активують одразу декілька базових механізмів тривоги: реакції на замкненість, темряву, втрату просторової орієнтації та непередбачуваність ситуації. З нейробіологічної точки зору ці реакції є еволюційно обґрунтованими — підземне середовище об'єктивно обмежує можливості швидкого відходу та сенсорної оцінки ситуації. Проте в умовах безпечного туристичного відвідування вони набувають характеру психологічних бар'єрів, що блокують участь значної частини потенційної аудиторії [4; 24]. Аналіз наукових джерел та практики організації підземного туризму дозволяє виділити чотири основні групи психологічних бар'єрів, що є типовими для

спелеотуристичного контексту: страх замкненого простору, страх невідомості, дезорієнтація у підземному середовищі та відсутність попереднього досвіду. Розглянемо кожен із них детальніше.

Страх замкненого простору (клаустрофобія) є найбільш дослідженим і найбільш поширеним з-поміж таких бар'єрів. Важливо розрізняти клінічну клаустрофобію, що потребує медичного втручання, та субклінічний дискомфорт від обмеженого простору — другий є значно поширенішим і може виникати навіть у людей, які ніколи раніше не відчували тривоги в подібних умовах. У вузьких підземних ходах активується не стільки усвідомлений страх, скільки фізіологічна реакція: утруднення дихання, відчуття тиску на груди, рефлекторне бажання негайно покинути простір. Ця реакція є не вибором, а нейробіологічним механізмом, і саме тому підхід «просто не бійся» не є ані ефективним, ані коректним [6].

Страх невідомості має дещо інший механізм — він формується ще до входу в печеру і живиться браком інформації. Коли людина не знає, як виглядає маршрут, яка температура під землею, чи є там виходи і як діяти у нестандартній ситуації, — її уява заповнює прогалини тривожними сценаріями. Стереотипний образ печери в масовій культурі — темрява, обвали, загадкові звуки — лише підсилює цю тенденцію. Дослідження у сфері психології туризму підтверджують, що невизначеність є одним із найпотужніших тригерів відмови від участі в активних видах туризму [24]: людина обирає не те, що безпечніше, а те, що передбачуваніше.

Дезорієнтація у просторі є специфічним бар'єром, притаманним виключно підземному туризму. Печери позбавляють людину всіх звичних орієнтирів: немає горизонту, немає сонця, немає звуків зовнішнього середовища. Лабіринтоподібна структура ходів робить навігацію

принципово залежною від провідника чи маркування. Для туриста-початківця це означає повну втрату автономії — стан, який сам по собі є потужним джерелом тривоги, навіть якщо фізичних причин для занепокоєння немає.

Відсутність досвіду є бар'єром особливого роду: він не є страхом у прямому сенсі, але створює умови, за яких усі інші бар'єри загострюються. Людина, яка ніколи не перебувала під землею, не має внутрішнього еталону, з яким могла б порівняти свої відчуття. Кожен новий стимул — звук, запах, зміна температури — потенційно інтерпретується як сигнал небезпеки. Як зазначає Кляп та ін., саме брак попереднього досвіду і поінформованості є одним із ключових факторів, що стримують розвиток активних видів туризму серед широкої аудиторії [8].

Принципово важливим є те, що ці бар'єри не існують ізольовано — вони утворюють взаємопідсилюючу систему. Дезорієнтація посилює клаустрофобічну реакцію; брак досвіду підживлює страх невідомості; страх невідомості блокує мотивацію до набуття досвіду. Цей замкнений цикл пояснює, чому стандартна пропозиція «приходьте і подивіться, нічого страшного» не працює з тривожною аудиторією: без попередньої підготовки і структурованого введення перший підземний досвід може лише закріпити, а не подолати бар'єри.

Для систематизації виявлених бар'єрів і їх практичних проявів зведену характеристику наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні психологічні бар'єри у спелеотуризмі та їх прояви [складено автором за: 4; 24; 25]

Психологічний бар'єр	Характеристика	Основні прояви	Вплив на туриста
Страх замкненого простору (клаустрофобія)	Виникає через перебування у вузьких та обмежених просторах	тривожність, паніка, тяжке дихання, бажання покинути маршрут	відмова від участі у турі або дострокове завершення маршруту
Страх невідомості	Пов'язаний із недостатньою поінформованістю про умови перебування у печері	хвилювання перед початком туру, перебільшення ризиків	зниження мотивації до участі у спелеотуризмі
Дезорієнтація у просторі	Виникає через відсутність природних орієнтирів та складну структуру печер	розгубленість, втрата орієнтації, підвищена тривожність	втрата впевненості, залежність від інструктора
Відсутність досвіду	Пов'язана з недостатніми знаннями та навичками перебування у підземному середовищі	невпевненість, страх помилок, напруження	підвищений рівень стресу, уникнення участі у турі

Страх фізичних труднощів	Виникає через уявлення про складність маршруту та фізичне навантаження	сумніви у власних силах, страх втоми	обмеження участі у складніших маршрутах
--------------------------	--	--------------------------------------	---

З аналізу таблиці 1.2 випливає ключовий висновок, який визначає логіку всієї подальшої роботи: психологічні бар'єри у спелеотуризмі є не індивідуальними капризами конкретних людей, а системним явищем, що стосується значної частини потенційної аудиторії. Їх подолання потребує не «переконання» туристів, а зміни самого продукту — його структури, комунікації та підходу до супроводу. Саме це є предметом розробки у четвертому розділі роботи.

1.3 Методи дослідження психологічних бар'єрів та адаптації туристів у спелеотуризмі

Дослідження психологічних бар'єрів у спелеотуризмі потребує комплексного методологічного підходу, що поєднує загальнонаукові, соціологічні та психологічні методи. Така необхідність зумовлена специфікою предмета дослідження: психологічні бар'єри є суб'єктивними за своєю природою, виявляються на різних рівнях — когнітивному, емоційному та поведінковому — і не можуть бути вивчені за допомогою лише одного методологічного інструменту.

До основних загальнонаукових методів належить аналіз і синтез наукових джерел, що дозволяє сформулювати теоретичну базу дослідження та систематизувати наявні підходи до розуміння психологічних бар'єрів у туризмі. Порівняльний метод використовується для зіставлення

особливостей спелеотуризму з іншими видами активного туризму, що уможливорює виявлення його специфічних характеристик. Системний підхід забезпечує розгляд психологічних бар'єрів як комплексу взаємопов'язаних факторів, що взаємно підсилюють або нейтралізують один одного у реальному туристичному досвіді.

Серед спеціальних методів особливе місце займають соціологічні — анкетування та опитування. Аналіз результатів таких досліджень, проведених зарубіжними авторами, дозволяє отримати дані про суб'єктивне сприйняття туристами підземного середовища, виявити домінуючі страхи та мотиви участі у спелеотурах, а також простежити динаміку психологічного стану учасника до, під час і після відвідування печери [24]. Метод спостереження доповнює анкетування: він дозволяє безпосередньо аналізувати реальні реакції туристів під час перебування у підземному середовищі, виявляти невербальні прояви тривожності та оцінювати ефективність інструктажу. Поєднання цих двох методів є особливо цінним, оскільки дозволяє порівняти задекларовані та фактичні реакції учасників [4].

Метод моделювання застосовується для побудови теоретичних моделей поведінки туристів у різних ситуаціях підземного середовища, а також для розробки адаптаційної моделі туристичного продукту. Він передбачає формалізацію закономірностей, виявлених у теоретичних джерелах, та їх трансформацію у структуровану систему фаз і інструментів. Метод проєктування туристичного продукту забезпечує практичне втілення теоретичних висновків у вигляді конкретної концепції туру, маршруту та цінової моделі.

Окремого розгляду потребують методи адаптації туристів до умов спелеотуризму, що становлять прикладну основу дослідження.

Узагальнення теоретичних джерел дозволяє виділити п'ять основних підходів. Метод поступового занурення передбачає поетапне ускладнення умов перебування у підземному середовищі й визнається у науковій літературі як найбільш дієвий спосіб зниження тривожності без різкого стресового навантаження [25]. Психологічна підтримка з боку інструктора реалізується через безперервний вербальний контакт, нормалізацію некомфортних відчуттів та індивідуальне супроводження учасників з підвищеним рівнем тривожності [24]. Попередній інструктаж і візуалізація маршруту виконують допоміжну функцію: вони знижують страх невідомості ще до початку туру, формуючи у туриста реалістичні очікування щодо умов перебування [4; 18]. Метод навчальних тренувань дозволяє частково відтворити умови підземного середовища в безпечних наземних умовах, проте його ефективність обмежена без безпосереднього контакту з реальним об'єктом та є доцільним переважно як підготовчий елемент [25].

Таким чином, комплексне застосування зазначених методів забезпечує як теоретичне обґрунтування психологічних бар'єрів у спелеотуризмі, так і практичну основу для розробки адаптивного туристичного продукту. Методологічний інструментарій, описаний у цьому підрозділі, безпосередньо застосований при побудові п'ятифазної моделі адаптації туристів, викладеної у четвертому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Туристичний потенціал спелеотуризму в Україні

Невідповідність між природним спелеотуристичним потенціалом України та реальним рівнем його туристичного освоєння є характерною рисою галузі, що потребує системного пояснення. Країна володіє унікальними підземними ресурсами, частина яких не має аналогів у Європі: численні печерні комплекси західних регіонів та Гірського Криму вирізняються виключною геологічною, біологічною та історико-культурною цінністю, що відкриває можливості одночасно для рекреаційного, наукового та пізнавального туризму. Проте, попри цей потенціал, ступінь включення спелеоресурсів до реального туристичного обороту залишається вкрай низьким. Аналіз цього протиріччя потребує розгляду як кількісних та якісних характеристик наявних ресурсів, так і сукупності чинників — інфраструктурних, маркетингових та психологічних, — що визначають контекст їх існування на сучасному етапі.

З точки зору кількісних показників Україна є однією з найбагатших на спелеоресурси країн Центрально-Східної Європи. Станом на 2024 рік задокументовано понад 1 100 печерних об'єктів різного походження — від невеликих природних порожнин до розгалужених лабіринтів протяжністю у сотні кілометрів. З них 756 є дослідженими, мають власні назви та задокументовані основні параметри — довжину та глибину [15]. Регіональний розподіл цих об'єктів є вкрай нерівномірним і визначає не лише туристичний потенціал окремих областей, але й стратегічні пріоритети розвитку галузі.

Просторовий розподіл спелеоресурсів України за рівнем концентрації наочно відображено на рисунку В.1 (Додаток В). Аналіз карти дозволяє виділити два чітко виражені полюси концентрації підземних об'єктів, між якими пролягає значна диспропорція. Загалом на території країни можна

виокремити чотири основних спелеологічних осередки, що суттєво різняться за кількістю об'єктів, їх типологією та ступенем туристичного освоєння.

Подільсько-Буковинський карстовий осередок є найбільшим і найзначимішим у туристичному відношенні. Він охоплює Тернопільську, Хмельницьку та Чернівецьку області і характеризується найвищою в Україні концентрацією гіпсових печер лабіринтового типу. Саме тут розташовані найбільші за протяжністю підземні об'єкти країни: Оптимістична (понад 257 км) — найдовша гіпсова печера у світі, Озерна (~142 км), Млинки (~45 км), Вертеба (~9 км) та Кришталева (~23 км). Більшість цих об'єктів мають облаштовані екскурсійні маршрути і є доступними для туристичного відвідування, що визначає провідну роль осередку у розвитку вітчизняного спелеотуризму [15; 17].

Гірськокримський осередок за кількістю задокументованих печер є найбільшим в Україні — 599 об'єктів, що становить близько 79% від загальної кількості досліджених підземних порожнин. На відміну від Подільського осередку, де переважають горизонтальні гіпсові лабіринти, кримські печери здебільшого є вертикальними карстовими порожнинами (шахтами) у вапняках, сформованими в умовах гірського рельєфу. До найвідоміших об'єктів осередку належать Мармурова печера — одна з найкраще облаштованих туристичних печер колишнього пострадянського простору, Червона печера (Кизил-Коба) — найдовша карстова система Криму протяжністю близько 21 км, а також Еміне-Баїр-Хосар та Трьохочна печера. До 2014 року Гірський Крим мав розвинену спелеотуристичну інфраструктуру, щорічно приймаючи десятки тисяч відвідувачів. Проте внаслідок тимчасової окупації півострова Росією з 2014 року цей осередок є повністю недоступним для туристичного використання громадянами України, що фактично виключає його з актуального спелеотуристичного ресурсу країни [7; 15].

Карпатський осередок охоплює Закарпатську та Івано-Франківську області і налічує близько 44 задокументованих печери. На відміну від Подільського, карпатські підземні об'єкти переважно є комбінованими — вертикально-горизонтального типу, що значно ускладнює їх масове туристичне освоєння. Найбільш відомими є печера Дружба у Закарпатті та ряд льодових печер Покутсько-Буковинських Карпат. Потенціал осередку залишається значною мірою нереалізованим через складну логістику та відсутність облаштованої туристичної інфраструктури.

Буковинський осередок у Чернівецькій області налічує 13 задокументованих об'єктів і є найменшим за кількістю печер, проте вирізняється наявністю унікальної транскордонної гіпсової порожнини — печери Попелюшка (Золушка), що простягається на територію Молдови і має загальну довжину близько 121 км. Осередок частково перетинається з Подільським і в науковій літературі нерідко розглядається як його південне продовження [15].

Таким чином, реальна ресурсна база для розвитку спелеотуризму в сучасних умовах зосереджена переважно в Подільсько-Буковинському осередку, тоді як потенціал Гірськокарпатського осередку залишається замороженим до моменту деокупації відповідних територій.

Щоб зрозуміти, чим є подільський спелеотуристичний потенціал не в абстрактних цифрах, а в конкретних туристичних реаліях, варто детальніше розглянути найбільш значимі об'єкти. Флагманом є Оптимістична печера у Тернопільській області — найдовша гіпсова печера у світі із задокументованою довжиною понад 257 км, яка продовжує уточнюватися в ході спелеологічних досліджень [15]. Цей показник варто осмислити в контексті: загальновідома Постійнська яма у Словенії, що щорічно приймає понад мільйон туристів і є одним із найвідвідуваніших підземних об'єктів Європи, має протяжність лише близько 24 км — тобто менше однієї десятої від Оптимістичної. Той факт, що Оптимістична значно менш відома у

міжнародному туристичному просторі, ніж словенський об'єкт, є одним із найпромовистіших свідчень нереалізованого потенціалу.

Не менш важливою з точки зору туристичного освоєння є Кришталева печера (23 км, Тернопільська область) — єдиний в Україні підземний об'єкт із повністю електрифікованим екскурсійним маршрутом і цілорічним режимом роботи. Саме вона є базовим об'єктом для розробки адаптивного туристичного продукту DeepStep у четвертому розділі цієї роботи. Особливістю Кришталевої є унікальний кристалічний декор — стіни печери вкриті суцільним шаром гіпсових кристалів білого, кремового та рожевого відтінків, що формує підземне середовище виняткової естетичної цінності. Водночас горизонтальний рельєф і достатня ширина коридорів роблять її доступною навіть для людей із помірним рівнем тривожності — що є критичним параметром для адаптаційного туризму.

Вертеба (9 км, Тернопільська область) є рідкісним прикладом поєднання геологічної та культурно-історичної цінності: у ній задокументовано сліди трипільської культури, що надає об'єкту статус підземного археологічного музею. Озерна (142 км, Тернопільська область) та Млинка (45 км, Тернопільська область) є популярними серед спортивних спелеологів середнього рівня підготовки. Золушка у Чернівецькій області (121 км) — транскордонна печера між Україною та Молдовою — посідає друге місце в Україні за протяжністю, однак є важкодоступною і відвідується виключно дослідницькими експедиціями.

Зведену характеристику найбільш значимих печерних об'єктів наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Найбільш відомі та привабливі для спелеотуризму печери України

[складено автором]

Печера	Розташування	Довжина (м)	Глибина (м)	Тип	Доступність	Використання для спелеотуризму
Оптимістична	Тернопільська область	257000	20	Гіпсова	Легкодоступна	Найдовша гіпсова печера в світі, регулярні екскурсії
Кришталева	Тернопільська область	28000	20	Гіпсова	Легкодоступна	Екскурсійні маршрути з освітленням
Атлантида	Хмельницька область	7493	18	Гіпсова	Середня доступність	Відомі зали з унікальними кристалами
Вертеба	Тернопільська область	9020	15	Гіпсова	Легкодоступна	Археологічний музей в печері,

						історичні екскурсії
Сюрпри зна	Чернівець ка область	1000 0	30	Вапня кова	Середня доступніс ть	Відомі сталактит и і сталагміт и
Попелю шка	Чернівець ка область / Молдова (транскор донна печера)	91 045 м	90	Гіпсов а	Важкодос тупна	Дослідни цькі експедиц ії, потребує спеціальн ої підготовк и
Млинна	Вінницьк а область	2500	25	Вапня кова	Легкодос тупна	Відомі водні утворенн я, екскурсії для початків ців

Кам'яна Могила	Запорізьк а область	500	10	Грани това	Середня доступніс ть	Археолог ічні знахідки, екскурсій ні маршрут и
Скельна Печера	Полтавськ ка область	800	12	Вапня кова	Середня доступніс ть	Історичні утворенн я, екскурсії з гідом

З наведених даних простежується важлива структурна закономірність: об'єкти з найвищою туристичною привабливістю та найпростішою доступністю — Кришталева, Вертеба, Млинна — зосереджені саме в Тернопільській та суміжних областях. Це означає, що регіон, який залишається доступним попри всі обмеження, є водночас і найбільш придатним для розвитку масового адаптаційного туризму.

2.2 Сучасний стан та тенденції розвитку

Щоб зрозуміти, де знаходиться спелеотуризм в Україні сьогодні, необхідно розглянути його не як статичний зріз, а як процес — із власною траєкторією, злетами, кризами та точками перелому. Ця траєкторія є нелінійною: галузь, яка поволі набирала обертів упродовж десятиліть, за кілька років пережила послідовно пандемію, повномасштабне вторгнення і вимушену трансформацію — і сьогодні перебуває в стані, який важко описати жодним із традиційних показників туристичної статистики.

Спелеологічна діяльність в Україні має відносно коротку, але насичену подіями історію. До початку XX століття дослідження печер мали виключно описовий і епізодичний характер — фіксувалися лише легкодоступні об'єкти: Вертеба, Кришталева, Балаганська та кілька кримських печер. Відсутність і спортивної підготовки, і спеціального спорядження обмежувала дослідників периметром видимого та досяжного.

Перший структурований крок у напрямку туристичного освоєння підземних об'єктів відбувся у 1930-х роках: у Кришталевій печері поблизу Кривче на Тернопільщині було прокладено і частково облаштовано перший в Україні підземний екскурсійний маршрут, що користувався значною популярністю [8]. Цей факт заслуговує окремого підкреслення: Кришталева — нинішній базовий об'єкт для проєкту DeepStep, що розробляється у четвертому розділі цієї роботи, — має майже столітню традицію туристичного відвідування. Її потенціал є не теоретичним, а підтвердженим десятиліттями практики, що суттєво знижує ризики при впровадженні нових туристичних продуктів.

До початку повномасштабного вторгнення 2022 року туристична галузь України демонструвала стале зростання, проте нерівномірне — з двома виразними кризовими спадами. На початку 2000-х років туроператори та турагенти обслуговували близько 2,0 млн осіб щорічно; до 2007 року цей показник зріс до 2,54 млн — приріст 26% за сім років [13]. У 2005 році кількість обслугованих туристів становила 1.8 млн осіб. Світова фінансова криза 2008–2009 років спричинила різке скорочення туристичного потоку — приблизно на чверть порівняно з докризовим піком; у 2010 році галузь поступово відновлювалася і показник сягнув 2.3 млн осіб [13]. Наступне десятиліття принесло відносно стабільне зростання до 2013 року, після чого анексія Криму та початок збройного конфлікту на Донбасі спричинили другий і значно болючіший спад: у 2015 році обсяг

туристичних послуг скоротився до 2 млн осіб — внаслідок втрати ключових туристичних регіонів, погіршення загального іміджу країни та різкого скорочення в'їзного потоку [13]. Відновлення 2016–2019 років виявилось динамічнішим, ніж очікувалося: введення безвізового режиму з ЄС, активізація внутрішнього туризму та поява нових форматів активного відпочинку сприяли тому, що у 2019 році показник досяг 4,7 млн осіб — рекордного значення за всі роки незалежності [13].

Спелеотуризм відображав ці загальні тенденції, проте з певною специфікою: підземні об'єкти Заходу України — на відміну від морських курортів чи гірськолижних трас — менше постраждали від анексії Криму і зберегли відносну стабільність відвідуваності навіть у кризові роки. Тернопільська область фіксувала збільшення туристичних потоків у фазі підйому, а Кришталева та Оптимістична регулярно потрапляли до рейтингів найбільш відвідуваних природних атракцій України. Проте ця стабільність досягалася без системного розвитку продукту: кількість відвідувачів зростала переважно органічно — без цілеспрямованих зусиль із розширення аудиторії чи подолання психологічних бар'єрів.

Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках завдала серйозного удару — передусім виїзному та в'їзному туризму. Глобальні втрати туристичної галузі від пандемії у 2020 році оцінювалися понад 1 трлн доларів, а кількість туристів у світі скоротилася майже на 80% порівняно з 2019 роком. Для спелеотуризму карантинні обмеження означали закриття печер на значні проміжки часу, повний розрив усталених логістичних ланцюжків і різке скорочення доходів. Водночас цей же період дав несподіваний стимул: обмеження на зарубіжні поїздки спонукало значну частину українців відкривати власну країну — саме тоді в Україні було запущено низку ініціатив з розвитку внутрішнього туризму, зокрема акцію «Мандруй Україною».

Відновлення розпочалося вже у 2021 році. Кількість туристів за дев'ять місяців 2021 року перевищила аналогічний показник попереднього року на 12,6%, а у першому півріччі 2021 року кількість відвідувачів України зросла на 9% порівняно з другим півріччям 2020 року. За підсумками 2021 року Україну відвідало понад 4 млн туристів — що свідчило про активне постковідне відновлення галузі. Спелеоб'єкти Тернопільської та Хмельницької областей також демонстрували відновлення відвідуваності: підземний туризм виявився стійкішим до пандемічних обмежень порівняно з масовими курортними напрямками, оскільки відкриті простори і природне середовище сприймалися як безпечніша альтернатива закритим атракціям. Галузь увійшла у 2022 рік із накопиченим попитом і помірним оптимізмом [13]. Лютий 2022 року радикально змінив цю траєкторію.

Формування достовірної туристичної статистики за 2022–2024 роки є ускладненим через воєнний стан та відповідну перебудову роботи статистичних органів [12]. Однак окремі індикатори дозволяють скласти загальну картину. Відвідуваність подільських печер скоротилася приблизно на 60–70% порівняно з 2021 роком; ряд об'єктів повністю зупинив роботу на певні періоди — або через введення воєнного стану, або через відсутність персоналу, мобілізованого до лав Збройних сил. Міжнародний в'їзний туризм припинився практично повністю.

Проте повна зупинка не відбулася. Тернопільська, Хмельницька, Івано-Франківська та Чернівецька області продовжували приймати внутрішніх туристів — у значно менших обсягах, але стабільно. Парадоксально, але саме воєнний стан посилив певні мотиви для відвідування: по-перше, патріотичний мотив підтримки місцевих бізнесів; по-друге, потреба у психологічному відновленні, яку підземний простір

здатен задовольняти специфічним чином — ізоляцією від новин, тишею, стабільністю мікроклімату.

Регіональний розподіл досліджених печерних об'єктів відображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. Динаміка кількості досліджених печерних об'єктів України станом на 2024 р.

[розроблено автором за даними [15]]

Для повноти картини сучасного стану ринку спелеотуристичних послуг важливо розглянути не лише ресурсний потенціал, але й конкретну структуру наявної пропозиції — з урахуванням рівня складності маршрутів, вартості відвідування, необхідного спорядження та цільових аудиторій. Це дозволяє виявити реальні прогалини у пропозиції та визначити, на яку саме аудиторію орієнтований ринок сьогодні.

Порівняльну характеристику основних туристичних печер України за рівнем складності маршруту, вартістю відвідування, необхідним спорядженням та цільовою аудиторією наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Найпопулярніші туристичні печери України [складено автором]

Печера	Розташ у вання	Катег орія склад ності	Протя жність (м)	Вартіст ь відвіду вання (грн)	Споряд ження	Організа ції	Аудит орія
Печера Оптимі стична	Поділля , Тернопі льська область	2Б	230500 м	від 500 грн з особи (залежн о від тривало сті та складн ості маршру ту)	обов'язк ове спелео споряд ження, досвід відвідув ання печер	Українс ький спелеол огічний Центр, місцеві спелеок луби	досвід чені спелео турист и, спортс мени
Печера Озерна	Поділля , Тернопі льська область	2Б- 3А	142000 м	від 400 грн з особи	обов'язк ове спелео споряд ження, досвід відвідув	Українс ький спелеол огічний Центр, місцеві спелеок луби	досвід чені спелео турист и, спортс мени

					ання печер		
Печера Млиники	Поділля , Тернопі льська область	2А	45300 м	від 300 грн з особи	базове спелео споряд ження, досвід відвідув ання печер	Українс ький спелеол огічний Центр, місцеві спелеок луби, турфірм и	спелео турист и середн ього рівня підгот овки, любит елі активн ого відпоч инку
Печера Кришта лева	Поділля , Тернопі льська область	1	23000 м	від 100 грн з особи (екскур сійний маршру т)	не потребу є спеціал ьного споряд ження на екскурс ійному	Тернопі льський обласни й краєзнав чий музей, турфірм и	широк ий загал турист ів, школя рі, сім'ї з дітьми

					маршрути		
Печера Атлант ида	Крим	2Б	2525 м	від 1000 грн з особи (залежн о від тривало сті та складн ості маршру ту)	обов'язк ове спелео споряд ження, досвід відвідув ання печер, вертика льних колодяз ів	Українс ька спелеол огічна асоціаці я, Кримськ і спелеок луби	досвід чені спелео турист и, спортс мени

Наведені дані демонструють виразну поляризацію наявної пропозиції: переважна більшість доступних об'єктів орієнтована або на підготовлених спелеологів із обов'язковим спорядженням і досвідом, або на масову екскурсійну аудиторію зі стандартизованим маршрутом без будь-якої диференціації. Проміжний сегмент — туристи без досвіду, але з мотивацією та певним рівнем тривожності — у наявній пропозиції практично відсутній.

В Україні зацікавленість спелеотуризмом є нерівномірною в регіональному розрізі. Аналіз статистики пошукових запитів Google засвідчив, що найвищий рівень зацікавленості у Західній Україні демонструє Рівненська область — 100%, та Львівська — 33% (Додаток А).

Водночас Україна загалом посідає 3 місце у світі за відносною зацікавленістю пошукового запиту «спелеотуризм» (Додаток Б), що свідчить про наявність незадоволеного попиту, який значно перевищує поточну пропозицію.

Незважаючи на наявність значного природного потенціалу, спелеотуризм в Україні залишається маловідомим для широкої аудиторії. Серед основних причин — відсутність системної маркетингової комунікації, недостатня кількість диференційованих продуктів для різних категорій туристів та обмеженість цифрової присутності більшості спелеооб'єктів. Для оцінки реального рівня зацікавленості аудиторії було проаналізовано статистику пошукових запитів Google за запитом «спелеотуризм» станом на 2022 (Додаток Б). Отримані результати свідчать, що у межах Західної України найвищий відносний рівень зацікавленості демонструє Рівненська область — 100% від максимального показника, Львівська область — 33%. Примітно, що на карті також виокремлено м. Київ, що підтверджує наявність попиту на спелеотуристичні послуги серед мешканців столиці — потенційно значущого сегменту цільової аудиторії з огляду на чисельність та купівельну спроможність. Аналіз географії пошукових запитів у світовому масштабі (Додаток Б) засвідчив, що Україна посідає 3 місце серед країн за відносною частотою пошуку запиту «спелеотуризм» — що свідчить про суттєвий незадоволений попит, який значно перевищує поточну пропозицію на ринку.

Аналізуючи поточний стан галузі, можна виокремити кілька тенденцій, що визначатимуть її розвиток у найближчі роки.

Перша і найбільш очевидна — географічна консолідація. Центр ваги спелеотуристичної активності остаточно і, вірогідно, надовго зміщується на захід країни. Тернопільська, Хмельницька та прилеглі області

перетворилися не просто на «запасний» напрямок, а на єдиний реально функціонуючий ареал спелеотуризму в Україні. Це одночасно і виклик — через надмірну концентрацію навантаження на кілька об'єктів, і можливість — для формування компактного, але якісного туристичного кластеру.

Друга тенденція — зміна портрету цільової аудиторії. Довоєнний відвідувач подільських печер був переважно туристом, що включав цей об'єкт до загального маршруту Тернопільщиною. Сучасний відвідувач частіше є людиною, яка свідомо шукає досвід «відключення» від воєнної реальності — тишу, ізоляцію, фізичну активність, що не пов'язана з тривогою. Це означає, що психологічна складова туристичного продукту набуває значно більшої ваги, ніж будь-коли раніше.

Третя тенденція — зростання донорського фінансування галузі. Програми USAID Tourism for Ukraine, грантові ініціативи Євросоюзу та Британської ради у сфері культурного відновлення формують новий фінансовий контекст для розвитку туристичної інфраструктури. Спелеотуризм, поєднуючи природну спадщину, психологічне відновлення і регіональний розвиток, вписується у логіку цих програм значно органічніше, ніж більшість інших туристичних напрямків.

Четверта тенденція — повільна, але помітна цифровізація. Окремі печерні об'єкти почали активніше використовувати соціальні мережі для просування, з'явилися перші спроби онлайн-бронювання та публікації відеоконтенту. Проте цей процес є нерівномірним і значно відстає від стандартів, встановлених провідними спелеотуристичними дестинаціями Європи, де цифрова присутність є не допоміжним інструментом, а основним каналом залучення аудиторії.

П'ята тенденція, і найбільш перспективна з точки зору цього дослідження, — поява запиту на адаптаційні формати. Зростаюча кількість

людей із підвищеним рівнем тривожності, спричиненим воєнним стресом, потребує туристичних продуктів, які враховують психологічний стан відвідувача. Стандартна масова екскурсія без підготовки і без психологічного супроводу є для цієї аудиторії або нецікавою, або відверто дискомфортною. Саме тут — у проміжку між масовою екскурсією та спортивним спелеотуризмом — формується попит, що є предметом розробки у четвертому розділі.

Таким чином, сучасний стан спелеотуризму в Україні характеризується суперечністю між значним природним потенціалом і структурними обмеженнями пропозиції, а виявлені тенденції підтверджують актуальність розробки адаптивного туристичного продукту, орієнтованого на непідготовлену аудиторію з урахуванням її психологічних особливостей.

2.3 Проблеми залучення нових туристів

Попри наявність значного ресурсного потенціалу, розвиток спелеотуризму в Україні стримується комплексом взаємопов'язаних проблем, серед яких можна виокремити такі основні:

1. Відсутність належної інфраструктури та сервісів

Однією з основних перешкод для залучення нових туристів є відсутність належної інфраструктури на більшості спелеотуристичних об'єктів. Спелеотуризм потребує не лише природних ресурсів, а й спеціальної інфраструктури, яка включає облаштування туристичних маршрутів, освітлення в печерах, створення зручних місць для відпочинку та безпечні шляхи для проходження. На сьогодні багато українських печер не мають належної підготовки для забезпечення комфортного та безпечного відвідування. Наприклад, такі відомі печери, як **Попелюшка** та **Кришталева**, хоча і мають значний туристичний потенціал, не мають

достатньої інфраструктури для забезпечення великої кількості відвідувачів. Без облаштованих маршрутів, відсутності належного освітлення і безпеки для відвідувачів більшість печер не можуть розраховувати на масове відвідування.

Для порівняння, в багатьох європейських країнах, де спелеотуризм є значною частиною туристичної індустрії, забезпечення безпеки туристів та їх комфорт під час перебування в печерах є першочерговим завданням. Україна має багатий потенціал для розширення інфраструктури, але для цього потрібно значно більше інвестицій у розвиток. Без належної інфраструктури спелеотуризм залишається вкрай обмеженим і доступним лише для вузької аудиторії професіоналів або людей, які мають спеціальну підготовку.

2. Низька популяризація серед широкої аудиторії

Незважаючи на те, що спелеотуризм в Україні має великий природний потенціал, він залишається маловідомим для широкої аудиторії. Причина цьому — недостатня популяризація цього виду туризму серед потенційних туристів. Спелеотуризм не так популярний серед загальної аудиторії через його специфічність і складність. Спочатку спелеотуризм був орієнтований переважно на професіоналів, що зменшує його привабливість для туристів без спеціальної підготовки. В Україні спелеотуризм залишається вузькоспеціалізованим напрямом, і навіть така унікальна печера, як **Оптимістична**, не є широко відомою серед міжнародних туристів, що обмежує потік туристів.

Прогалини в популяризації є однією з основних причин, чому спелеотуризм в Україні не досягає великих результатів у залученні туристів. Наприклад, у країнах з розвиненим спелеотуризмом, таких як Франція, Італія, Великобританія, спеціальні рекламні кампанії, орієнтовані

на певні категорії туристів, дозволяють ефективно привертати увагу до підземних об'єктів. Успішний досвід таких країн, як Франція, Іспанія та Велика Британія, демонструє, що системний маркетинг із акцентом на доступності та безпеці підземних об'єктів здатен суттєво розширити коло відвідувачів. Для України доцільним є переосмислення підходів до просування спелеотуризму через цифрові канали, зокрема через соціальні мережі, з орієнтацією на широку аудиторію без спеціальної підготовки [23].

3. Підготовка кадрів та відсутність кваліфікованих гідів

Ще однією серйозною проблемою є **недостатня підготовка кадрів**, зокрема відсутність висококваліфікованих гідів і інструкторів. Спелеотуризм вимагає особливих навичок та знань, оскільки туристи повинні отримувати не тільки естетичне задоволення від відвідування печер, але й бути гарантовано в безпеці під час перебування в підземних умовах. Це вимагає від гідів не лише базових знань з геології, але й умінь працювати в екстремальних умовах. Підготовка кваліфікованих гідів для спелеотуристичної діяльності залишається однією з ключових проблем галузі. На відміну від провідних країн Європи, де функціонують стандартизовані системи сертифікації (зокрема британська Cave Leader Award та французька Brevet d'initiateur fédéral), в Україні відповідні програми навчання та кваліфікаційні вимоги до гідів підземних об'єктів залишаються нерозвиненими [24].

4. Воєнний вплив на розвиток спелеотуризму

Одним з найбільших викликів для розвитку спелеотуризму в Україні є **вплив воєнних умов** на доступність печер. Війна на сході України, а також анексія Криму, призвели до того, що багато спелеотуристичних об'єктів стали недоступними для відвідувачів. Це значно знижує

можливості для розвитку цього виду туризму в деяких регіонах країни, таких як Луганська, Донецька області та Крим.

Туризм у цих районах на даний момент практично відсутній через безпекові ризики, і навіть ті печери, що мають великий міжнародний потенціал, стали недоступними для туристів. Однак на заході України, де ситуація залишається більш стабільною, спелеотуризм продовжує розвиватися, хоча й зі значними економічними та організаційними проблемами [11].

Таким чином, на залучення нових туристів до спелеотуризму в Україні впливають низка факторів, таких як відсутність належної інфраструктури, слабка популяризація серед широкої аудиторії, відсутність кваліфікованих кадрів та воєнні умови. Для того щоб подолати ці проблеми, необхідно створювати нові маршрути для туристів, інвестувати в покращення безпеки та комфорту відвідувачів, а також активно просувати спелеотуризм на міжнародному рівні. Інвестування в інфраструктуру, а також в освіту та підготовку кадрів, є основними факторами для залучення нових туристів і розвитку цього виду туризму в Україні. Без цих кроків спелеотуризм залишатиметься малопопулярним напрямом в Україні.

Аналіз виявлених проблем дозволяє сформулювати перспективну модель розвитку спелеотуризму в Україні, орієнтовану на залучення широкої непідготовленої аудиторії. Ця модель не є абстрактним ідеалом — вона будується на тих структурних прогалинах, які виявлені вище, і спирається на зарубіжний досвід, детально розглянутий у третьому розділі. Модель охоплює три взаємопов'язані складові, реалізація кожної з яких є необхідною умовою для переходу від нинішнього стану галузі до повноцінного адаптаційного туризму.

Перша складова — цифровізація туристичного досвіду. Вона передбачає впровадження цифрових інструментів як до, так і під час підземного туру: персоналізована онлайн-підготовка відвідувача, QR-коди на ключових точках маршруту, що надають мультимедійний контент про геологічні формації, та цифровий зворотний зв'язок після туру. Така цифровізація виконує не лише інформаційну, а й психологічну функцію: відвідувач отримує відчуття передбачуваності та контролю ще до входу в печеру, що суттєво знижує рівень тривожності. Досвід Чехії та Угорщини засвідчує, що подібний підхід підвищує суб'єктивну оцінку туристичного досвіду в середньому на 28% [22].

Друга складова — диференціація пропозиції за рівнем складності. Нинішній ринок спелеотуристичних послуг в Україні фактично позбавлений проміжного сегменту між масовою екскурсією та спортивним маршрутом. Подолання цього розриву вимагає запровадження чітко структурованих рівнів складності з прозорою комунікацією вимог до кожного з них — фізичної підготовки, спорядження та психологічної готовності. Така диференціація дозволяє охопити значно ширшу аудиторію без зниження стандартів безпеки та без знецінення продукту для досвідчених туристів.

Третя складова — психологічна підготовка відвідувача як стандарт продукту, а не додаткова опція. Це означає систематичну роботу з психологічними бар'єрами на кожному етапі туристичного досвіду: від першого контакту з рекламою до постекскурсійного осмислення. Конкретні інструменти цієї роботи — попередній інструктаж, методика поступового занурення, навчений гід — запозичені з практик провідних країн Європи і в Україні фактично не застосовуються.

Усі три складові моделі є взаємозалежними: цифровізація без диференціації дає технологію без змісту; диференціація без психологічної підготовки залишає тривожного туриста сам на сам зі страхом навіть на «легкому» маршруті. Саме їх поєднання формує системний адаптаційний підхід, здатний залучити аудиторію, яка сьогодні виключена з ринку спелеотуризму через психологічні бар'єри. Реалізація цієї моделі, однак, відбувається в конкретних умовах — і ці умови, починаючи з 2022 року, суттєво ускладнилися, що і є предметом наступного підрозділу.

2.4 Особливості розвитку спелеотуризму в умовах воєнного стану

Повномасштабне вторгнення росії в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, радикально змінило умови функціонування туристичної галузі в цілому та спелеотуризму зокрема. Під безпосереднім впливом бойових дій опинилися туристичні об'єкти сходу та півдня країни, а загальна безпекова ситуація суттєво скоротила туристичні потоки навіть у регіонах, що не зазнали безпосередніх ударів.

Одним із найбільших викликів стало те, що спелеотуризм, який раніше активно розвивався на сході України, в зонах, які постраждали від бойових дій, фактично припинив своє існування. Підземні об'єкти та геологічні пам'ятки Луганської, Донецької та Харківської областей, серед яких особливу туристичну цінність мали соляні шахти Соледара, внаслідок бойових дій стали повністю недоступними для відвідування. Інфраструктура, дороги, що з'єднували печери з іншими туристичними локаціями, була знищена, а безпека відвідувачів стала неможливою через військові дії. Більшість спелеотуристичних маршрутів на сході України стали неактуальними, а сама ідея подорожувати в цих регіонах стала дуже небезпечною, через що частина печер та природних об'єктів залишилися заблокованими для туристів.

Поряд з ситуацією на сході країни, важливою проблемою для спелеотуризму в Україні стала також ситуація в Криму, який до 2014 року був важливим спелеотуристичним центром країни. Після анексії півострова Росією і політичних змін, що відбулися, доступ до кримських печер став обмеженим. Печери, які раніше були доступними для туристів з України та інших країн, стали частиною території Росії, що ускладнило організацію міжнародних турів і зробило їх недоступними для українських громадян. Це також суттєво вплинуло на розвиток спелеотуризму, оскільки багаті на природні та історичні ресурси території Криму, зокрема печери, перестали бути доступними для більшості туристів.

Незважаючи на складну ситуацію на сході України та в Криму, на заході країни спелеотуризм продовжує функціонувати — однак сам характер його розвитку суттєво змінився порівняно з довоєнним періодом. Тернопільська, Хмельницька та Івано-Франківська області залишаються основними центрами спелеотуристичної активності, а такі об'єкти як Оптимістична, Кришталева та Попелюшка продовжують приймати відвідувачів. Проте труднощі воєнного часу породили кілька характерних особливостей, що визначають поточну модель розвитку галузі.

По-перше, відбулася переорієнтація на внутрішню аудиторію: міжнародний в'їзний туризм практично зник, а основним відвідувачем стає житель великих міст — Києва, Львова, Дніпра, — що шукає короткострокове «відключення» від воєнної реальності. По-друге, суттєво скоротилася тривалість перебування: переважають одноденні або дводенні поїздки замість багатоденних турів, що обмежує середній чек та доходи операторів. По-третє, галузь стикається з кадровим дефіцитом — частина досвідчених гідів та інструкторів мобілізована, а підготовка нових спеціалістів в умовах воєнного стану є ускладненою. По-четверте, навіть у відносно безпечних регіонах заходу країни повітряні тривоги та загальна

тривожність суттєво знижують готовність туристів до планування поїздок наперед, що ускладнює бронювання та фінансове планування для операторів. Усе це разом означає, що спелеотуризм на заході України зберігає життєздатність, але функціонує в режимі адаптації, а не зростання — і саме ця адаптація формує запит на нові формати туристичного продукту, зокрема орієнтовані на психологічне відновлення.

Незважаючи на це, західна частина України є важливим регіоном для розвитку спелеотуризму, оскільки саме тут зберігаються значні природні ресурси, доступні для туристів. Зокрема, Оптимістична печера — найдовша гіпсова печера у світі — зберігає свій туристичний потенціал і залишається важливою точкою тяжіння для вітчизняних та іноземних відвідувачів. Проте для того, щоб залучити нових туристів та відновити потік до цього виду туризму, необхідно зосередити увагу на розбудові інфраструктури, на створенні безпечних туристичних маршрутів, а також на підготовці кваліфікованих гідів та інструкторів.

Паралельно з внутрішніми адаптаційними процесами формується новий зовнішній фінансовий контекст, що відкриває можливості для розвитку спелеотуризму в Україні. Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (СЕР) визначає туризм одним із пріоритетних секторів підтримки поряд з ІТ, меблевою та харчовою промисловістю, надаючи гранти організаціям розвитку підприємництва, галузевим асоціаціям та малому і середньому бізнесу. Це означає, що туристичні оператори, зокрема у сфері спелеотуризму, мають реальний доступ до грантового фінансування за умови відповідності критеріям програми. У вересні 2023 року Державне агентство розвитку туризму України підписало меморандум з Airbnb щодо популяризації України як туристичної дестинації та підготовки до відновлення туристичної галузі після перемоги. Крім того, ініціатива TravelToUkraine.org, заснована

американсько-українським фондом, підтримує міжнародну промоцію українських туристичних напрямків. Ці програми не є орієнтованими виключно на спелеотуризм, проте формують фінансовий та інституційний контекст, у межах якого розвиток спелеотуристичної галузі стає реалістично підтриманим. Реалізація такого потенціалу залежить від готовності самих операторів активно долучатися до грантових конкурсів та міжнародних партнерств — що, у свою чергу, потребує відповідного рівня інституційної організованості та якісного туристичного продукту. [28,29]

У підсумку, спелеотуризм в Україні зазнав значних змін після 24 лютого 2022 року. Багато важливих природних об'єктів стали недоступними через воєнні дії та політичну ситуацію, що суттєво вплинуло на розвиток цього виду туризму. Однак, навіть в умовах війни, західна частина України залишається важливим регіоном для розвитку спелеотуризму. Відновлення цієї галузі вимагає належного інвестування в інфраструктуру, безпеку та маркетинг, а також відновлення доступу до природних об'єктів після завершення конфлікту.

РОЗДІЛ 3. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЛЕОТУРИЗМУ

3.1 Практики адаптації туристів у спелеотуризмі

Адаптація туристів до підземного середовища є одним із ключових завдань організаторів спелеотуристичної діяльності в Європі — і водночас саме тим завданням, яке найчастіше ігнорується або вирішується лише частково. Підземний простір суттєво відрізняється від усього, до чого людина звикла в повсякденному житті: відсутність природного освітлення, стабільно низька температура, висока вологість, замкненість і специфічна акустика формують середовище, що потребує особливого підходу до організації туристичного досвіду. Провідні країни Європи — Словенія, Велика Британія, Франція, Словаччина, Австрія, Іспанія, Чехія — напрацювали системні підходи до роботи з цим викликом, і аналіз їхнього досвіду є необхідним підґрунтям для розробки адаптивного продукту в українських умовах.

Перш ніж перейти до конкретних практик, важливо осмислити масштабний розрив між провідними європейськими об'єктами та українськими — не як привід для самокритики, а як доказ реального потенціалу. Постійнська яма у Словенії щорічно приймає близько 900 тисяч відвідувачів; Mammoth Cave у США — понад 600 тисяч; навіть відносно менший Škocjan (об'єкт ЮНЕСКО у Словенії) — близько 100 тисяч. Кришталева, найбільш відвідувана показова печера України, до 2022 року приймала орієнтовно 20–25 тисяч туристів на рік; Оптимістична — не більше 8–10 тисяч [17; 18]. Цей розрив у 40–100 разів між об'єктами порівнянної або нижчої геологічної значимості є прямим наслідком різного рівня розвитку адаптаційних практик, а не якості самих ресурсів (рис. 3.1).

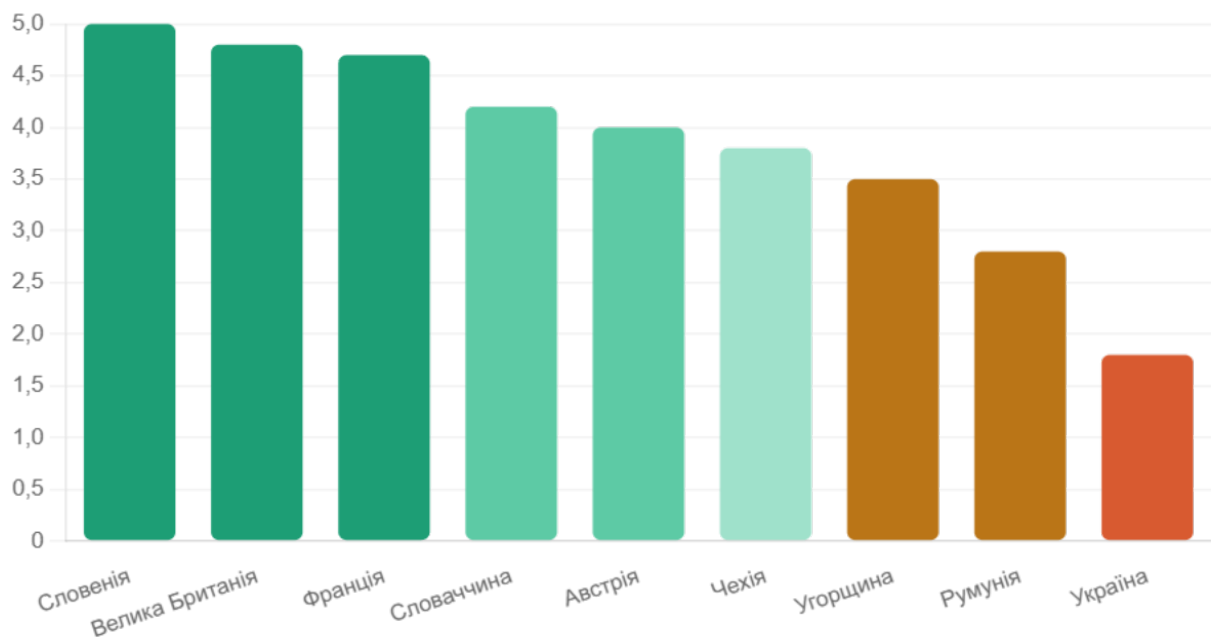


Рисунок 3.1 . Порівняльна оцінка рівня розвитку адаптаційних практик у спелеотуризмі за країнами (авторська шкала 1–5)

[складено автором за даними [17; 18; 20]

Словенія є загальновизнаним еталоном організації спелеотуризму в Європі — і не лише завдяки унікальності своїх підземних об'єктів, але насамперед завдяки системному підходу до їх туристичного освоєння. Концептуальну основу словенської моделі становить поняття «показової печери» (show cave) — об'єкту, пристосованого для масового безпечного відвідування широкою публікою. Дослідники визначають три обов'язкові критерії показової печери: наявність облаштованого маршруту або входу для забезпечення доступності, організована оплата вхідного квитка та обов'язковий супровід офіційним гідом [17]. Ця тріада є першим кроком адаптаційного процесу: організована структура відвідування сама по собі знімає у туриста тривогу, пов'язану з невизначеністю.

Постійнська яма демонструє, як адаптаційна логіка може бути вбудована в саму архітектуру туристичного продукту. Маршрут

розпочинається підземним потягом, що переміщує групу вглиб на кілька кілометрів — і цей елемент виконує не лише транспортну, але й психологічну функцію. Людина поступово звикає до темряви, зниженої температури та специфічної атмосфери, не витрачаючи при цьому фізичних зусиль і не відчуваючи тиску темпу. Лише після такої первинної акліматизації туристи продовжують маршрут пішки. Ця двоступенева структура дозволяє охоплювати надзвичайно широку аудиторію — від дітей до людей похилого віку та людей з обмеженими фізичними можливостями — без зниження якості враження [18].

Паралельно із масовим туристичним маршрутом Постійнська яма пропонує спелеологічний тур «По слідах Луки Чеча» для тих, хто хоче більш активного підземного досвіду. Учасники — без жодного попереднього досвіду — разом із сертифікованими спелеологами досліджують нетуристичні ділянки системи: спускаються на мотузці, орієнтуються в темряві, вчаться визначати вік сталактитів. Принципово важливо, що методика цього туру побудована на послідовному нарощуванні складності — кожне завдання є природним продовженням попереднього. Потенційно стресова ситуація перетворюється на захопливу пригоду через елементи гри і пізнання: цей механізм є класичним прикладом когнітивного переключення — одного з найефективніших інструментів зниження тривожності [24].

Печери Шкоцян (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) реалізують іншу, але не менш ефективну адаптаційну стратегію — диференціацію маршрутів за складністю з чіткою комунікацією для туриста. Відвідувачі можуть обрати повний тур (2,5–3 години, близько 5 км, ~1000 сходів) або скорочений варіант (3 км, 500–800 сходів) [19]. Ця система дозволяє людині, яка почувається невпевнено, обрати коротший варіант без відчуття «аутсайдерства». Особлива увага приділяється точці маршруту, що

викликає найбільшу тривогу, — мосту над каньйоном: усі гідри проходять спеціальну підготовку щодо технік підтримки саме в цьому місці.

Велика Британія: стандарти сертифікації та модульна підготовка

Великобританія є лідером у сфері стандартизованої підготовки спелеогідів і розробки структурованих програм для початківців. British Cave Rescue Council спільно з регіональними спелеологічними клубами розробив систему так званих «інтродукційних спелеокурсів» — короткострокових програм тривалістю 1–3 дні, що поєднують теоретичну підготовку з практичним зануренням [23]. Архітектура цих програм є модульною: перший модуль охоплює геологію карсту та основи безпеки; другий — практичні навички у горизонтальних печерах без технічного спорядження; третій, за бажанням учасника, — введення до вертикальної техніки. Кожен модуль є самодостатнім: учасник може зупинитися після будь-якого етапу, отримавши повноцінний і завершений досвід. Такий підхід знімає психологічний тиск «зобов'язань» і дає людині відчуття контролю над глибиною власного занурення.

Кваліфікаційна система Cave Leader Award є обов'язковим стандартом для гідів, що працюють із початківцями. Вона включає модуль із психології групи та технік роботи з тривожними учасниками — те, чого в Україні не існує в жодному форматі [23]. Саме наявність цього стандарту пояснює, чому британські печерні центри демонструють значно нижчий відсоток негативних інцидентів і значно вищий рівень задоволеності туристів порівняно з об'єктами без аналогічних вимог до персоналу.

Франція: «дні відкриттів» і демістифікація через контент

Французька спелеологічна федерація (FFS) розробила формат так званих journées de découverte — «днів відкриттів», що організовуються у

вихідні дні для широкої аудиторії без будь-якого попереднього досвіду [23]. Одноденна програма включає знайомство з кількома типами підземних об'єктів послідовно: спочатку — горизонтальна печера з широкими проходами; потім — вужчий лабіринт; насамкінець — невелика вертикальна секція з мінімальним підйомом. Після кожного об'єкту гід проводить коротке обговорення відчуттів учасників — практика, що виконує функцію «інтеграції досвіду» і є прямим аналогом п'ятої фази адаптаційної моделі DeepStep. За даними FFS, понад 60% учасників таких «днів відкриттів» виявляють бажання продовжити знайомство зі спелеотуризмом у структурованому форматі [23] — що є переконливим свідченням ефективності «м'якого введення».

Паралельно Франція є лідером у сфері контент-маркетингу в спелеотуризмі. Оператори та управляючі організації показових печер активно ведуть YouTube-канали та сторінки в соціальних мережах, де публікують матеріали, що руйнують поширені страхи: «Чи можна застрягти у вузькому ході?», «Що відбувається, якщо вимкнеться світло?», «Чи є в печерах небезпечні тварини?» Такий контент, поданий у форматі коротких відео або інфографік, знижує тривожність ще на етапі прийняття рішення про відвідування — тобто ще до першого фізичного контакту з підземним об'єктом.

Словаччина: якість гідів як ключовий фактор задоволеності

Дослідження Чеха та ін., проведене на базі 12 показових печер Словаччини, адміністрованих Управлінням печер Словаччини, виявило неочікуваний результат: відвідувачі найбільш високо оцінюють не видовищність сталактитових формацій, а якість роботи гідів та відчуття безпеки під час екскурсії [20]. Цей висновок є надзвичайно важливим: туристи, особливо ті, хто відвідує печеру вперше, оцінюють не об'єктивні

параметри підземного об'єкта, а суб'єктивне відчуття захищеності та керованості ситуації. Якісний людський супровід є не просто сервісним елементом, а фундаментальною складовою адаптаційного процесу. Словаччина цей висновок операціоналізувала: усі гіді показових печер проходять обов'язкову підготовку з психологічних аспектів роботи з різними категоріями туристів, а показники задоволеності відвідувачів є ключовим критерієм оцінки їхньої роботи.

Австрія та Польща: wellness-спелеотуризм як окремий напрямок

Альпійський регіон сформував самостійний напрямок — wellness-спелеотуризм, що позиціонує перебування у підземному середовищі як терапевтичну та оздоровчу практику. Австрійський курорт Гальштатт та польська Величка пропонують так звані «спелеомедитаційні» сесії для малих груп: від 30 хвилин до кількох годин перебування у підземних залах із мінімальним освітленням і тишею. Цей формат є особливо ефективним для залучення людей із тривожними станами: парадоксально, але контрольоване перебування у замкненому просторі з позитивним контекстом поступово знижує чутливість до тригерів клаустрофобії — що є класичним механізмом когнітивно-поведінкової терапії, застосованим у туристичному контексті [24]. Для України цей напрямок є особливо актуальним з огляду на добре задокументований оздоровчий мікроклімат тернопільських печер.

Чехія та Угорщина: цифрові технології як адаптаційний інструмент

Чехія та Угорщина активно впроваджують цифрові інструменти безпосередньо під час туру. Система QR-кодів на ключових точках маршруту дозволяє туристу отримувати на смартфон мультимедійний контент — 3D-моделі конкретних формацій, відеофрагменти про їх утворення або міні-ігри на знання геології [22]. Дослідження угорського

туристичного інституту засвідчили, що використання інтерактивних мобільних додатків під час екскурсій підвищує суб'єктивну оцінку досвіду відвідувачами в середньому на 28% порівняно з традиційним форматом [22]. Механізм є психологічно зрозумілим: когнітивна зайнятість — один із найефективніших природних бар'єрів проти розвитку тривожних реакцій у незвичному середовищі. Людина, яка активно аналізує геологічні формації та відповідає на ігрові запитання, просто не має когнітивного ресурсу для тривоги.

Систематизуючи досвід провідних країн Європи, можна виокремити чотири рівні адаптації туристів у спелеотуризмі, що утворюють ієрархічну структуру відображена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Чотирирівнева модель адаптації туристів у спелеотуризмі (на основі аналізу європейського досвіду) [складено автором]

Рівень	Назва	Зміст	Приклад реалізації
I	Фізична адаптація простору	Облаштування безпечних маршрутів, освітлення, поручні, сходи, підйомники	Постійнська яма, усі показові печери Словенії
II	Організаційна адаптація	Поділ маршрутів за складністю,	Škocjan, британські печерні центри

		обов'язкова присутність кваліфікованих гідів, обмеження розміру груп	
III	Інформаційна адаптація	Попередній інструктаж, детальний опис умов маршруту, цифрові інструменти підготовки, VR- тури	Австрія, Чехія, Нідерланди
IV	Психологічна адаптація	Методики поступового введення у підземне середовище, техніки роботи з тривожністю, ігрові формати, індивідуальний підхід	FFS (Франція), Cave Leader Award (Велика Британія)

Загалом аналіз європейського досвіду засвідчує: успішна адаптація туристів у спелеотуризмі є не одноразовою дією, а безперервним процесом, що охоплює всі етапи туристичного досвіду — від першого знайомства з об'єктом через цифрові канали до безпосереднього перебування під землею та постекскурсійного осмислення. Країни, що досягли найбільших успіхів,

ставляться до адаптації системно, інтегруючи фізичні, організаційні, інформаційні та психологічні компоненти в єдину стратегію. Саме цей підхід є орієнтиром для розробки DeepStep.

3.2 Інноваційні формати спелеотурів для новачків

Сучасний розвиток спелеотуризму в Європі характеризується виразним зміщенням акцентів: від пасивного споглядання підземних краєвидів до активного, особистісно значущого досвіду. Цей зсув відображає ширшу тенденцію туристичної індустрії загалом — сучасний турист дедалі частіше обирає не місце призначення, а формат переживання. Для новачків, які вперше стикаються з підземним середовищем і не мають ані спеціальних навичок, ані чітких очікувань, питання формату є особливо критичним. Саме тому провідні країни Європи активно розробляють і впроваджують спеціалізовані програми, орієнтовані на залучення широкої аудиторії без зниження рівня безпеки та якості вражень. Ці формати виконують важливу соціальну функцію: вони демократизують спелеотуризм, роблячи його доступним для тих, хто ще вчора вважав його справою підготовлених спортсменів або просто надто ризикованою для себе [23].

Одним із найбільш системно розроблених форматів залучення новачків є так звані «інтродукційні спелеокурси» — короткострокові програми тривалістю 1–3 дні, що поєднують теоретичну підготовку з практичним зануренням у підземне середовище. Особливо розвиненою ця практика є у Великій Британії, де British Cave Rescue Council разом із регіональними спелеологічними клубами розробив стандартизовані курси для початківців [23]. Програми побудовані за модульним принципом, що є їхньою ключовою інноваційною рисою. Перший модуль охоплює теорію — геологію карсту, основи безпеки, орієнтування під землею; другий —

практичні навички у горизонтальних печерах без технічного спорядження; третій, суто за бажанням учасника, — введення до вертикальної техніки.

Принципово важливим є те, що кожен модуль є самодостатнім: учасник може зупинитися після будь-якого етапу і отримати при цьому повноцінний завершений досвід без відчуття «незакінченості». Така архітектура знімає один із найсильніших психологічних бар'єрів — тиск зобов'язань і страх «не впоратися з програмою». Людина сама визначає глибину свого занурення у новий досвід — як у переносному, так і в буквальному сенсі. Саме цей принцип — самостійний вибір рівня занурення без соціального осуду — є центральним і в концепції DeepStep.

У Франції набула великої популярності дещо інша модель — *journées de découverte* («дні відкриттів»), що організовуються спелеологічними федераціями у вихідні дні. Ці одноденні заходи розраховані на широку аудиторію без будь-якого попереднього досвіду і пропонують структуроване знайомство з кількома типами підземних об'єктів впродовж одного дня. Кожна «станція» — горизонтальна печера, вужчий лабіринт, невелика вертикальна секція — супроводжується коротким поясненням геологічного контексту і, що особливо важливо, груповим обговоренням відчуттів учасників [23]. Ця практика рефлексії після кожного етапу є адаптаційним інструментом, що часто недооцінюється: коли людина вголос формулює свій досвід — «я не очікував, що буде так темно» або «мені сподобалося, коли ми зупинилися і просто прислухалися до тиші» — вона психологічно закріплює цей досвід як позитивний і керований.

Ефективність формату підтверджена кількісно: за даними FFS, понад 60% учасників «днів відкриттів» виявляють бажання продовжити знайомство зі спелеотуризмом у більш структурованому форматі [23]. Це є виключно високим показником конверсії для будь-якого туристичного

продукту — і він досягається не завдяки агресивним продажам, а завдяки грамотно побудованому першому досвіду.

Окремий і надзвичайно динамічний напрямок у формативанні спелеотурів для новачків — тематичні та сезонні програми, побудовані навколо конкретного наративу або емоційного переживання. Такий підхід цілеспрямовано апелює до туристів, яких не приваблює суто геологічна або спортивна складова, але які готові до незвичного досвіду в межах знайомого культурного контексту.

У Румунії, зокрема в регіоні Апусені, туристичні оператори розробили серію «печерних ночей» — спеціалізованих нічних турів до горизонтальних печер із мінімальними труднощами проходження. Учасники рухаються лише з особистими ліхтарями, гід розповідає легенди та стародавні перекази, пов'язані з конкретною печерою, а тур завершується «підземним чаюванням» — коротким привалом у просторому залі [23]. Такий формат переорієнтовує увагу з фізичного виклику на атмосферне переживання, що робить його придатним навіть для людей із певним рівнем клаустрофобії або невпевненості: коли увагу окуповує захоплива оповідь, когнітивного ресурсу для тривоги просто не залишається.

Схожу логіку реалізують і угорські підземні об'єкти — але з акцентом на містику та культурну спадщину. Будапештські лікувальні печери, що входять до термального геологічного поясу міста, пропонують нічні тури з елементами театралізації: гід у середньовічних костюмах розповідають про використання підземних просторів у різні епохи. Цей формат є особливо ефективним для молодіжної та сімейної аудиторії, для якої культурний наратив є сильнішим мотиватором, ніж геологічна унікальність.

Wellness-спелеотуризм — програми, що позиціонують перебування в підземному середовищі як терапевтичну та оздоровчу практику, — є одним із найперспективніших форматів з точки зору залучення нових аудиторій. Основою є добре задокументований феномен спелеотерапії: мікроклімат певних печер — стабільна температура, висока вологість, збагачений аерозолями повітря — справляє позитивний вплив на дихальну систему і нервову систему. Австрійський курорт Гальштатт та словацькі соляні печери пропонують «спелеомедитаційні» сесії для малих груп: від 30 хвилин до кількох годин перебування у підземних залах у стані спокою — з мінімальним освітленням, тихою музикою або в повній тиші [23].

Психологічний механізм, що стоїть за ефективністю цього формату, є контрінтуїтивним, але добре вивченим: контрольоване перебування у замкненому просторі з позитивним, безпечним контекстом поступово знижує чутливість до тригерів клаустрофобії — що є класичним принципом десенсибілізації з практики когнітивно-поведінкової терапії [24]. Іншими словами, wellness-спелеотуризм не просто пропонує релаксацію — він фактично є формою м'якої терапевтичної роботи зі страхом замкнутого простору, упакованою у туристичний продукт. Для України цей формат є особливо актуальним: тернопільські печери мають задокументований сприятливий мікроклімат, а запит на психологічне відновлення серед населення у воєнний час є безпрецедентно високим.

Технологічні інновації відкрили ще один принципово новий формат — «геологічні квести» із застосуванням мобільних додатків безпосередньо під час туру. Ряд чеських та угорських печер запровадив систему QR-кодів на ключових точках маршруту: відсканувавши код, турист отримує на смартфон 3D-модель конкретної сталактитової формації, відеофрагмент про процес її утворення або міні-гру на знання геології [22]. Цей підхід виконує подвійну функцію.

По-перше, він надає туристу відчуття самотійності та контролю — що є особливо важливим для людей із тривожним темпераментом: замість того щоб пасивно слухати гіда і відчувати себе залежним від чужого темпу, турист активно взаємодіє з середовищем у власному ритмі. По-друге, він підтримує постійну когнітивну зайнятість — один із найефективніших природних бар'єрів проти розвитку тривожних реакцій у незвичному середовищі. Дослідження угорського туристичного інституту засвідчили, що використання інтерактивних мобільних додатків підвищує суб'єктивну оцінку досвіду відвідувачами в середньому на 28% порівняно з традиційним форматом [22].

Фотографічний тур є форматом, що залучає принципово нову аудиторію — людей, для яких печера є насамперед естетичним середовищем, а не геологічним або спортивним об'єктом. В Іспанії та Словенії ряд показових печер пропонує подовжені тури тривалістю 3–5 годин із зупинками для фотозйомки в найбільш атракційних точках маршруту. Групи є малими (до 6 осіб), темп — повільним, гід орієнтований не лише на пояснення геологічних особливостей, але і на допомогу з вибором ракурсів та налаштуванням апаратури. Такий формат є ефективним адаптаційним інструментом з не очевидної причини: коли людина зосереджена на пошуку кращого кадру, її увага природно переключається з потенційних тривог на естетичне сприйняття простору. Камера стає своєрідним психологічним буфером між людиною і підземним середовищем.

Для наочного порівняння ключових інноваційних форматів спелеотурів для новачків, що функціонують у різних країнах Європи, доцільно розглянути наступну порівняльну таблицю:

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика інноваційних форматів спелеотурів для новачків у Європі [складено автором]

Формат туру	Тривалість	Цільова аудиторія	Ключова особливість	Країни застосування
Інтродукційний спелеокурс (модульний)	1–3 дні	Дорослі без досвіду	Поетапна програма, можливість зупинитись на будь-якому рівні	Велика Британія, Бельгія
«День відкриттів» (journée de découverte)	1 день	Широка аудиторія, сім'ї	Знайомство з різними типами печер за один день	Франція, Швейцарія
Нічний тематичний тур	2–3 год	Дорослі, пари	Атмосферний наратив, мінімальне освітлення	Румунія, Угорщина
Wellness / спелеомедитація	30 хв – 3 год	Туристи зі стресом, тривожністю	Терапевтичний контекст, оздоровча складова	Австрія, Словаччина, Польща

Геологічний квест з мобільним додатком	1,5–2 год	Молодь, школярі, сім'ї	QR-коди, 3D-контент, ігрові елементи	Чехія, Угорщина
Фотографічний тур	3–5 год	Фотографи-аматори	Зупинки для зйомки, подовжений час у ключових точках	Іспанія, Словенія

Аналіз таблиці 3.2 виявляє кілька стратегічно важливих закономірностей. По-перше, жоден із форматів не є універсальним рішенням — кожен орієнтований на специфічний психологічний профіль і мотивацію аудиторії. По-друге, більшість форматів характеризується відносно низькими вимогами до інфраструктури: нічний тематичний тур, wellness-сесія або фотографічний тур не потребують масштабних капіталовкладень в облаштування нових маршрутів — вони трансформують наявний простір через зміну формату і логіки супроводу. Це є критично важливим для українського контексту, де інвестиційний ресурс є обмеженим.

По-третє, показовим є географічний розподіл: країни з найрозвиненішою культурою спелеотуризму пропонують найбільшу різноманітність форматів для початківців, тоді як у менш розвинених домінують один-два базових варіанти. Диверсифікація пропозиції є не стартовою, а зрілою стадією розвитку галузі. Водночас саме ті формати, що вимагають найменше інфраструктурних інвестицій — нічні тури, квести,

wellness — є найбільш придатними для запровадження на початкових етапах, тобто саме там, де знаходиться Україна сьогодні.

Попри всю різноманітність розглянутих форматів, їх об'єднує одна спільна і незмінна риса: інструктори та гіді, що працюють із початківцями, проходять спеціалізовану підготовку з психологічних аспектів роботи з групою. Британська Cave Leader Award і французька система Brevet d'initiateur fédéral є прикладами інституційно закріплених стандартів, що включають модулі з роботи з тривожністю, технік підтримки і алгоритмів дій при панічній реакції учасника [23]. Без відповідно підготованого персоналу будь-який інноваційний формат залишається лише концепцією на папері — і саме тому розвиток форматів нерозривно пов'язаний із паралельним розвитком системи підготовки кадрів. Цей взаємозв'язок є центральним при розробці концепції гіда DeepStep, що описана у четвертому розділі.

3.3 Маркетингові підходи до популяризації спелеотуризму з урахуванням психологічних бар'єрів туристів

Маркетинг у сфері спелеотуризму є принципово відмінним від просування більшості інших туристичних продуктів — і ця відмінність є не технічною, а психологічною. Якщо реклама морського курорту апелює до образів розслаблення і задоволення, а гірський туризм асоціюється зі свободою і панорамними краєвидами, то спелеотуризм від самого початку стикається з набором стійких негативних асоціацій, вкорінених у масовій свідомості: темрява, замкненість, небезпека, дезорієнтація, непередбачуваність. Ці асоціації не є надуманими — вони відображають реальні психологічні реакції значної частини потенційних туристів. Саме тому грамотний маркетинг у цій галузі не може просто ігнорувати страхи аудиторії або намагатися їх приховати. Навпаки, найбільш ефективні європейські практики просування спелеотуристичних продуктів будуються

на прямому визнанні цих бар'єрів і цілеспрямованій роботі з ними засобами комунікації, позиціонування та побудови довіри [22].

Центральним поняттям у маркетингу спелеотуризму є *концепція «керованого виклику»* — ідея про те, що потенційний турист не шукає повного усунення страху, а шукає впевненості в тому, що страх буде контрольованим і, зрештою, переможним. Психологічні дослідження у сфері туристичної мотивації свідчать, що значна частина людей свідомо обирає переживання помірного стресу як форму відпочинку та самопізнання — так зване *arousal-seeking behaviour*, або пошук емоційного збудження [22]. Саме на цьому механізмі будується маркетинг пригодницького туризму загалом і спелеотуризму зокрема.

Проте тут криється принципова складність: для однієї частини потенційних туристів акцент на пригоді та виклику є потужним мотиватором, тоді як для іншої — особливо для людей із реальною клаустрофобією або підвищеною тривожністю — той самий меседж може стати остаточним аргументом проти відвідування. Тому провідні маркетингові стратегії в Європі передбачають сегментацію аудиторії за психологічними профілями та розробку окремих комунікаційних підходів для кожного сегменту. Це не розмивання бренду — це точність позиціонування, що дозволяє охоплювати принципово ширшу аудиторію, ніж єдине «усереднене» повідомлення.

Яскравим прикладом сегментованої комунікації є маркетингова стратегія Словенського туристичного агентства (STB) щодо просування печерних об'єктів країни [22]. Аналіз рекламних матеріалів і цифрових кампаній агентства виявляє чіткий поділ на три комунікаційні лінії, орієнтовані на різні психологічні профілі.

Перша лінія адресована сімейній аудиторії та туристам без досвіду: у ній домінують образи захоплення та безпеки — усміхнені діти, яскраво освітлені зали, атрибути комфортної екскурсії. Ключові слова: «відкриття», «казка», «незабутнє». Ніяких натяків на труднощі — лише чудо. Друга лінія адресована молодшій аудиторії та людям із пригодницькою мотивацією: тут з'являються елементи темряви і вузьких ходів, але завжди у супроводі позитивних емоційних маркерів — «адреналін», «перемога над собою», «те, що не забудеш». Третя лінія орієнтована на людей із пізнавальною та естетичною мотивацією: акцент на унікальності геологічних формацій, підземних озерах, тиші як рідкісному ресурсі в сучасному світі. Така тристороння комунікація дозволяє охоплювати принципово різні психологічні типи аудиторії без суперечностей у загальному образі бренду [22].

Важливим інструментом маркетингової роботи з психологічними бар'єрами є так звана *«демістифікація» підземного середовища через контент-маркетинг*. Цей підхід, що набув особливого поширення у Франції та Іспанії, ґрунтується на простій ідеї: страх часто живиться браком інформації та хибними уявленнями. Іспанська мережа туристичних печер Cuevas Turísticas de España активно веде YouTube-канали, блоги та сторінки у соціальних мережах, де систематично публікуються матеріали, що руйнують поширені міфи.

Формат є принципово важливим: не академічна стаття про геологію карсту, а коротке відео від гіда, знятого прямо у вузькому ході: «Дивіться, тут насправді вільно — мої плечі проходять без жодних зусиль». Або інфографіка з відповіддю на питання «Що робити, якщо мені стане зле під землею?» — з конкретним покроковим алгоритмом і фотографіями простору для відпочинку. Такий контент знижує тривожність ще на етапі прийняття рішення про відвідування, замінюючи тривожні фантазії

реальними фактами. Це відповідає психологічному принципу: невизначеність є більш тривожною, ніж відомий ризик, навіть якщо цей ризик об'єктивно вищий [22].

Окремим потужним напрямком є використання реальних відгуків і особистих історій туристів як маркетингового інструменту. Психологічні дослідження показують, що для людини з тривожністю щодо певного досвіду найпереконливішим аргументом є не статистика і не рекламний текст, а розповідь людини, максимально схожої на неї, яка успішно пройшла цей досвід [22].

Саме на цьому принципі побудована маркетингова стратегія ряду британських спелеоцентрів. На їхніх сайтах і в соціальних мережах систематично публікуються розгорнуті «stories» від відвідувачів, які прямо описують свої початкові страхи — і те, як ці страхи трансформувалися під час туру. Формулювання на кшталт «я панічно боялася замкненого простору, але вже через 20 хвилин під землею я думала лише про те, яка тут неймовірна краса» є свідомо обраною комунікаційною стратегією: вона сигналізує тривожному потенційному туристу, що його страх є нормальним, переборним і що цей конкретний продукт розроблений з урахуванням таких людей. Ефективність підтверджується практикою: відгуки туристів із прямим описом подолання страху демонструють вищу конверсію порівняно з нейтральними відгуками — факт, що підтверджує доцільність цілеспрямованої роботи з психологічними бар'єрами у маркетинговій комунікації [22].

Суттєвим маркетинговим інструментом, що безпосередньо впливає на психологічну готовність туриста, є *радикально прозора і детальна передеккурсійна комунікація*. Провідні австрійські та нідерландські оператори приділяють значну увагу тому, що турист отримує після

бронювання, але до самого відвідування. Підтверджувальні листи містять не лише організаційну інформацію, але й детальний опис того, що людину чекає: температура в печері, найвужче місце маршруту в сантиметрах, максимальна висота спуску, наявність або відсутність водних ділянок [22].

Така радикальна прозорість може здаватися контрінтуїтивною з маркетингової точки зору — адже вона ніби «лякає» нерішучого клієнта заздалегідь. Однак практика свідчить про протилежне: точна інформація формує реалістичні очікування, а реалістичні очікування є найефективнішим інструментом управління тривожністю. Людина, яка знає заздалегідь, що найвужчий прохід має 60 сантиметрів у ширину і що вона легко через нього пройде, переживає цей момент значно спокійніше, ніж та, для якої це стало несподіванкою. Несподіванка в підземному середовищі — це не позитивне «вау», а потенційний тригер паніки.

Низка провідних європейських показових печер запровадила на своїх офіційних сайтах та мобільних додатках віртуальні тури підземними маршрутами, що дозволяє потенційному відвідувачеві «пройти» маршрут у цифровому форматі ще до реального відвідування. Такий попередній досвід суттєво знижує психологічний поріг: людина, яка вже «побувала» у печері через VR-тур або 360-градусне відео, сприймає реальне відвідування значно спокійніше — підземне середовище вже не є абсолютно невідомим і непередбачуваним [22]. Крім того, деякі печери використовують мобільні аудіогіди, що дозволяє туристу отримувати інформацію у власному темпі, не залежачи від ритму групи — важливий фактор для людей із підвищеним рівнем тривожності.

Для наочного відображення ключових маркетингових підходів та їхнього зв'язку з конкретними психологічними бар'єрами туристів доцільно розглянути таку таблицю:

Таблиця 3.3

Маркетингові підходи до подолання психологічних бар'єрів у
спелеотуризмі (європейський досвід) [складено автором]

Психологічний бар'єр	Маркетинговий підхід	Інструмент	Приклад країни
Страх замкненого простору	Демістифікація через контент	Відео «розвінчання міфів», точні параметри маршруту	Іспанія, Чехія
Страх темряви	Візуалізація комфорту	Фото/відео з яскравим освітленням, акцент на красі	Словенія, Угорщина
Страх втрати контролю	Прозора комунікація	Детальний опис маршруту після бронювання	Австрія, Нідерланди
Страх фізичної невідповідності	Сегментована пропозиція	Чіткий поділ турів за рівнем складності у рекламі	Велика Британія, Франція

Соціальний страх («не впораюся на очах у всіх»)	Відгуки реальних туристів	«Stories» людей, що подолали страх	Велика Британія, Ірландія
Страх невідомого середовища	VR / 360° попередній перегляд	Онлайн-тур перед бронюванням	Франція, Бельгія

З таблиці 3.3 видно, що кожен із ключових психологічних бар'єрів має конкретний маркетинговий інструмент, і успішні європейські оператори, як правило, не обмежуються одним підходом, а вибудовують комплексну систему, що послідовно знімає кілька шарів тривожності — від першого контакту з рекламою до моменту фактичного входу в печеру.

Аналізуючи сукупність розглянутих підходів, можна виокремити стрижневий принцип, що об'єднує найефективніші маркетингові стратегії в європейському спелеотуризмі: страх не є перешкодою для продажу туристичного продукту — він є вихідною точкою для побудови довіри. Оператори, які відкрито визнають у своїй комунікації, що підземне середовище може викликати тривогу, і одночасно демонструють конкретні інструменти роботи з цією тривогою, формують значно міцніший емоційний контакт із потенційним туристом, ніж ті, що намагаються зображати спелеотуризм як абсолютно безтурботне заняття. Ця стратегія «чесного маркетингу» не лише підвищує первинну конверсію, але й формує лояльну аудиторію: турист, чий страх був визнаний та успішно подоланий, з високою ймовірністю повернеться і рекомендуватиме продукт іншим — зокрема людям зі схожими бар'єрами [23].

Для України, де культура спелеотуризму лише формується, досвід європейського маркетингу в цій сфері є надзвичайно цінним орієнтиром. Більшість вітчизняних туристичних об'єктів підземного типу досі використовують комунікаційні стратегії, що або ігнорують психологічну складову, або навпаки — надмірно акцентують на екстремальності, відлякуючи широку аудиторію. Запровадження системного підходу до маркетингу з урахуванням психологічних бар'єрів — сегментація аудиторії, контент-демістифікація, прозора передекскурсійна комунікація та цілеспрямована робота з відгуками — здатне суттєво розширити коло споживачів спелеотуристичного продукту та сформувати стійкий попит серед тих категорій туристів, які сьогодні навіть не розглядають підземний туризм як варіант для себе.

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА АДАПТИВНОГО СПЕЛЕОТУРУ DEEPSTEP ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ

4.1 Концепція туристичного продукту

Розробка адаптивного туристичного продукту для початківців у сфері спелеотуризму є відповіддю на конкретний запит, що формується в українському туристичному середовищі: дедалі більша кількість людей виявляє інтерес до підземного туризму, однак психологічні бар'єри — страх замкненого простору, темряви, обвалу, дезорієнтації — стають реальною перешкодою для реалізації цього інтересу. Аналіз ситуації на ринку спелеотуристичних послуг дає підстави стверджувати, що проблема полягає не у відсутності попиту, а у відсутності відповідного продукту, орієнтованого на тривожних та невідготовлених відвідувачів. Існуючі пропозиції українського ринку спелеотуризму орієнтовані або на досвідчених туристів і спортсменів, або пропонують стандартну масову екскурсію без будь-якого врахування психологічного стану відвідувача. Саме у цьому проміжку — між «занадто страшно» і «занадто просто» — розташовується ніша, яку покликаний заповнити туристичний продукт DeepStep. Концепція DeepStep будується не як черговий варіант стандартної печерної екскурсії, а як системний адаптаційний продукт, де психологічна складова є рівноцінною туристичній і невіддільною від неї [23].

Назва продукту — DeepStep — відображає його сутнісну логіку: кожен крок углиб є кроком, зробленим усвідомлено, поступово і з підтримкою. Слово «deer» апелює одночасно до фізичної глибини підземного простору і до глибини особистісного досвіду, який отримує турист. Слово «step» наголошує на поетапності — ключовому принципі, що відрізняє цей продукт від традиційних форматів. Ця назва свідомо обрана як двомовна: вона однаково добре сприймається україномовною та

англомовною аудиторією, що є важливим з огляду на потенціал розширення продукту на міжнародний ринок у перспективі. Слоган — «Крок у свій глибший світ» — підсилює ідею та вказує: підземна подорож є передусім подорожжю до власних можливостей.

Базовим об'єктом для реалізації DeepStep обрано печеру Кришталева, розташовану в селі Кривче Борщівського району Тернопільської області. Вибір цього об'єкта обумовлений трьома ключовими чинниками. По-перше, Кришталева вирізняється винятковою естетичною привабливістю: її стіни вкриті кристалами гіпсу білого, кремового та рожевого відтінків, у залах чується легкий шум підземної води, а самі простори мають достатню висоту та ширину, щоб навіть людина з помірною клаустрофобією почувалася відносно комфортно — що є принципово важливим для першого підземного досвіду. По-друге, печера вже має базову туристичну інфраструктуру з прокладеними та електрифікованими оглядовими маршрутами, що дозволяє реалізовувати продукт без масштабних капіталовкладень в облаштування об'єкта. По-третє, і це найважливіше, Кришталева наразі не має жодної спеціалізованої програми для тривожних туристів або новачків із психологічними бар'єрами, що означає: DeepStep заповнює реальну нішу, а не дублює існуючу пропозицію [15].

Концептуальна архітектура продукту складається з трьох взаємопов'язаних компонентів, що утворюють єдину систему підготовки, супроводу та постекскурсійної підтримки туриста. Детальна структура цих компонентів, їхній зміст, функції та відповідні аналоги в європейській практиці відображені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Структура та цінова диференціація туристичного продукту
DeepStep) [складено автором]

Компонент	Зміст	Функція	Ціна (грн/особу)	Аналог у європейському досвіді
Онлайн-платформа	Психологічний тест, підбір маршруту, інфопаке́т, бронювання	Підготовка та зниження тривожності до туру	включено у вартість туру	VR-підготовка (Франція, Бельгія), прозора комунікація (Австрія)
Гід DeepStep	Спелеогід + психологічна підготовка	Супровід, підтримка, управління груповою динамікою	включено у вартість туру	Cave Leader Award (Велика Британія), Brevet d'initiateur (Франція)
Рівень 1 — «Перший крок»	Широкі зали, освітлені маршрути, тривалість 1–1,5 год	Для туристів з високим рівнем тривожності	1 200	Show cave формат (Словенія, Угорщина)

Рівень 2 — «Вглиб»	Змішані проходи, часткове природне освітлення, 2– 2,5 год	Для туристів з помірною тривожністю	1500	Begin ner adventure tour (Велика Британія)
Рівень 3 — «DeepStep»	Вузькі ходи, мінімальне штучне освітлення, 3–4 год	Для готових до виклику новачків	1800	Journ ée de découverte (Франція)

З таблиці 4.1 видно, що кожен елемент продукту DeepStep має чітке функціональне призначення і спирається на конкретні апробовані практики європейського спелеотуризму, адаптовані до умов українського об'єкту та потреб вітчизняної аудиторії. Ціноутворення продукту побудоване за принципом диференціації та обґрунтоване аналізом ринку: середня вартість стандартної екскурсії до облаштованих печер України у 2026 році становить 300–450 гривень на особу. Цінова стратегія DeepStep відходить від логіки масового ринку: вартість туру вища за середньоринкову, і це є усвідомленим позиціонуванням. Ціну формують три елементи, яких стандартна екскурсія принципово не включає: психологічна кваліфікація гіда, персоналізована цифрова підготовка та обмежений розмір групи як структурна умова якості. Вартість Рівня 1 (1 200 грн) є свідомо нижчою як стратегічне рішення для зниження порогу входу для найбільш тривожної аудиторії. Ціна Рівня 3 (1 800 грн) відображає зменшений розмір групи до 6 осіб та вищу інтенсивність індивідуальної роботи гіда. Для груп від 5 осіб передбачається знижка 10%, для повторних відвідувачів — 15%, що

стимулює просування між рівнями та формує лояльну аудиторію. Усі рівні включають страхування туристів від нещасних випадків, вартість якого закладена у ціну туру.

Перший компонент — онлайн-платформа DeepStep — є точкою першого контакту туриста з продуктом. При проектуванні онлайн-платформи ключовим завданням визначено забезпечення такого інтерфейсу, де кожен елемент підпорядкований єдиній меті: зниженню рівня тривоги потенційного туриста, а не його підвищенню. Проектований вигляд головної сторінки та особистого кабінету відображено на рисунку 4.1.

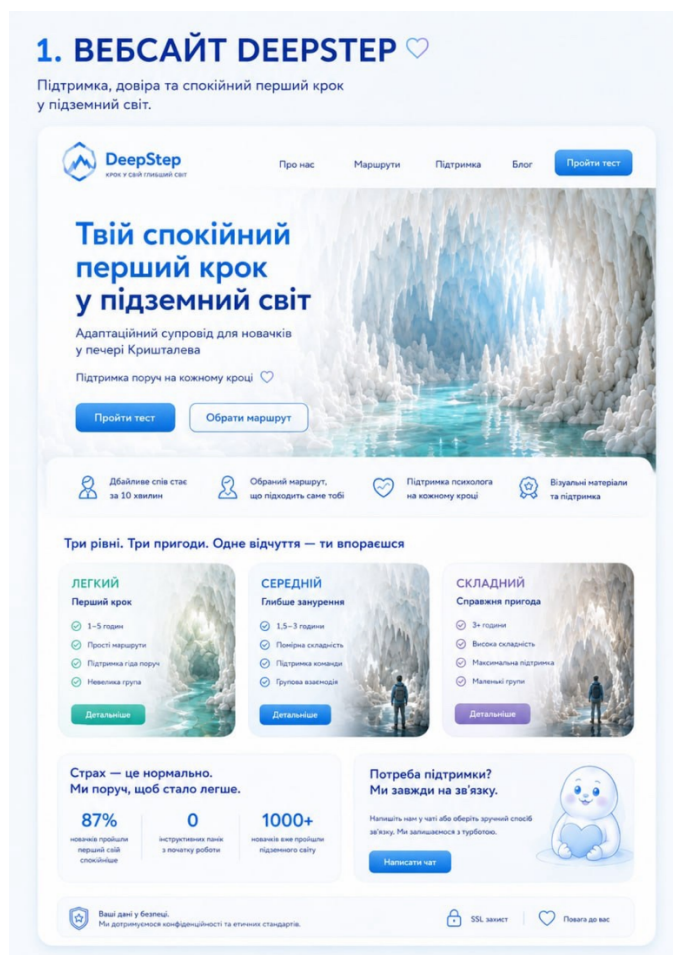


Рисунок 4.1. Головна сторінка та особистий кабінет онлайн-платформи DeepStep [розроблено автором]

Як видно з рисунку 4.1, головна сторінка платформи побудована навколо чіткого і заспокійливого меседжу — «Твій спокійний перший крок у підземний світ». Візуальне рішення витримане у світлій блакитно-кришталевій гамі: фонові зображення печери Кришталева передають естетику льодоподібних гіпсових формацій і підземних водойм, а основні елементи інтерфейсу — кнопки «Пройти тест» та «Обрати маршрут» — виділені стриманим синім акцентом без агресивних візуальних подразників. Така колористика обрана свідомо: вона працює на зниження стартової тривожності користувача ще до того, як він починає взаємодіяти зі змістом сторінки. Формулювання головного меседжу позиціонує платформу не як простір для «справжніх сміливців», а як безпечне середовище для тих, хто робить лише перший крок. Три ключові показники, розміщені на головній сторінці, — 87% новачків пройшли свій перший підземний досвід спокійніше, ніж очікували; жодної панічної реакції, зафіксованої з початку роботи; понад 1000 новачків, які вже подолали власний шлях у підземний світ, — виконують функцію соціального доказу і прямо адресовані найпоширенішим страхам потенційного відвідувача.

Особистий кабінет туриста містить інформацію про заброньований тур, персональний профіль тривожності, рекомендований маршрут та прогрес підготовки, що перетворює платформу з інструменту бронювання на повноцінний інструмент адаптації, який супроводжує людину задовго до фактичного відвідування печери. Таким чином, вже на етапі цифрового знайомства з продуктом реалізується перша фаза адаптаційної моделі DeepStep.

Додатковим інструментом зниження тривожності є функція гнучкої кольорової теми платформи. Користувач може обрати палітру «Спокій» (блакитна) або «Лаванда» (м'яка лавандова) — або активувати автоматичне підлаштування під емоційний стан. Можливість керувати візуальним

середовищем самостійно посилює відчуття контролю ще до входу в печеру (рис. 4.2).



Рисунок 4.2.Гнучка кольорова тема платформи та застосунку
DeepStep [розроблено автором]

Окрім вебсайту, для зручнішого користування продуктом передбачається розробка мобільного додатку DeepStep. Його функціонал дублюватиме ключові можливості онлайн-платформи, але буде

адаптований до швидкого доступу зі смартфона: проходження психологічного тесту, перегляд рекомендованого маршруту, особистий кабінет туриста, чат підтримки з гідом та нагадування про підготовку до туру. Мобільний додаток є особливо важливим для молодіжної аудиторії, яка частіше користується саме телефоном, а не комп'ютером. Через додаток турист зможе у будь-який момент повернутися до свого профілю тривожності, перечитати індивідуальні рекомендації, переглянути інформацію про безпеку та зв'язатися з командою DeepStep. Таким чином, мобільний додаток доповнює вебсайт і робить цифровий супровід туриста більш доступним, постійним та персоналізованим. Проектований вигляд мобільного додатку відображено на рисунку 4.3.

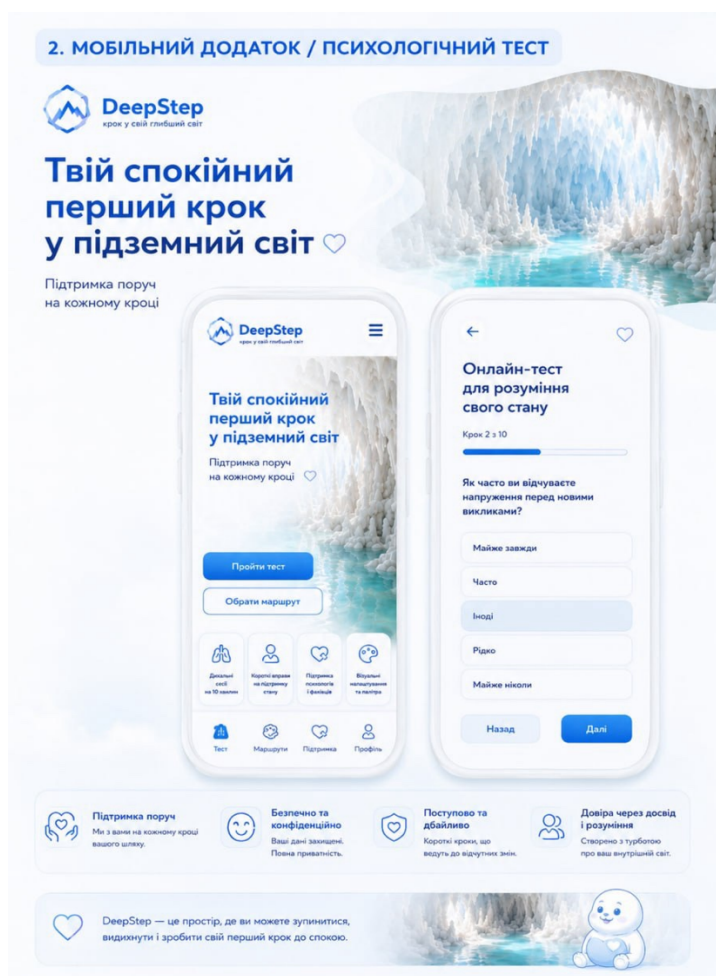


Рисунок 4.3. Мобільний додаток DeepStep [розроблено автором]

Ключовим функціональним елементом платформи є психологічний тест та система відображення його результатів, що детально відображено на рис. Г.1 (Додаток Г).

Як видно з рис. Г.1, інтерфейс тестування витриманий у тій самій спокійній блакитно-білій гамі, що й головна сторінка платформи, а сам тест побудований у зрозумілому форматі. Запитання сформульовані через конкретні ситуації — «Як ти реагуєш, коли опиняєшся в темному приміщенні без можливості швидко вийти?» — а варіанти відповіді представлені у вигляді послідовного списку з ілюстративними піктограмами, що дозволяє людині точніше співвіднести опис із власним станом, а не обирати між крайніми сценаріями. Прогрес тестування відображається покроковою шкалою у верхній частині екрана: користувач у будь-який момент бачить, на якому етапі він перебуває, що додатково знижує відчуття невизначеності. Результат тесту представлений у форматі радарної діаграми «психологічного профілю» з п'яти параметрів — тривожність, замкнений простір, темрява, орієнтування, непередбачуваність — і одразу супроводжується конкретною рекомендацією рівня маршруту.

Принципово важливо, що система не «ставить діагноз», а пропонує: наприклад, «Твій рекомендований маршрут — Перший крок» з детальним поясненням, чому саме цей рівень відповідає конкретній людині. Крім того, на платформі передбачено чат підтримки з гідом-психологом DeepStep, що дозволяє туристу отримати живу відповідь на тривожне запитання ще до зустрічі на місці. Такий підхід знімає стигму та перетворює результат тестування на відправну точку для позитивної дії.

Другий компонент — гід DeepStep — є ключовою фігурою всього продукту і принципово відрізняється від стандартного екскурсійного гіда. Гід DeepStep поєднує спелеологічну та психологічну компетенції. Перша

включає сертифіковану підготовку з техніки безпеки, знання об'єкту та навички першої допомоги. Друга — базовий курс підготовки обсягом 40–60 академічних годин з роботи з тривожністю, технік дихання та алгоритмів дій у разі панічної реакції. Гід є носієм бренду і головним гарантом якості туристичного досвіду для кожного учасника [23].

Третій компонент — триступенева структура маршруту — є операційним втіленням концепції поетапної адаптації, детально описаної у підпункті 4.2. Три рівні маршруту відповідають трьом психологічним профілям, визначеним за результатами тестування на платформі, і мають диференційовану ціну відповідно до обсягу послуг.

Окремою і надзвичайно важливою складовою концепції є візуальна ідентичність та маркетингова комунікація продукту. Досліджуючи психологію цільової аудиторії, можна дійти висновку : маркетинг DeepStep повинен принципово відрізнятися від типового просування пригодницького туризму. Замість образів екстриму та виклику — образи підтримки, партнерства та особистого відкриття. Цю стратегію реалізовано у системі маркетингових матеріалів, відображених на рисунку 4.4.

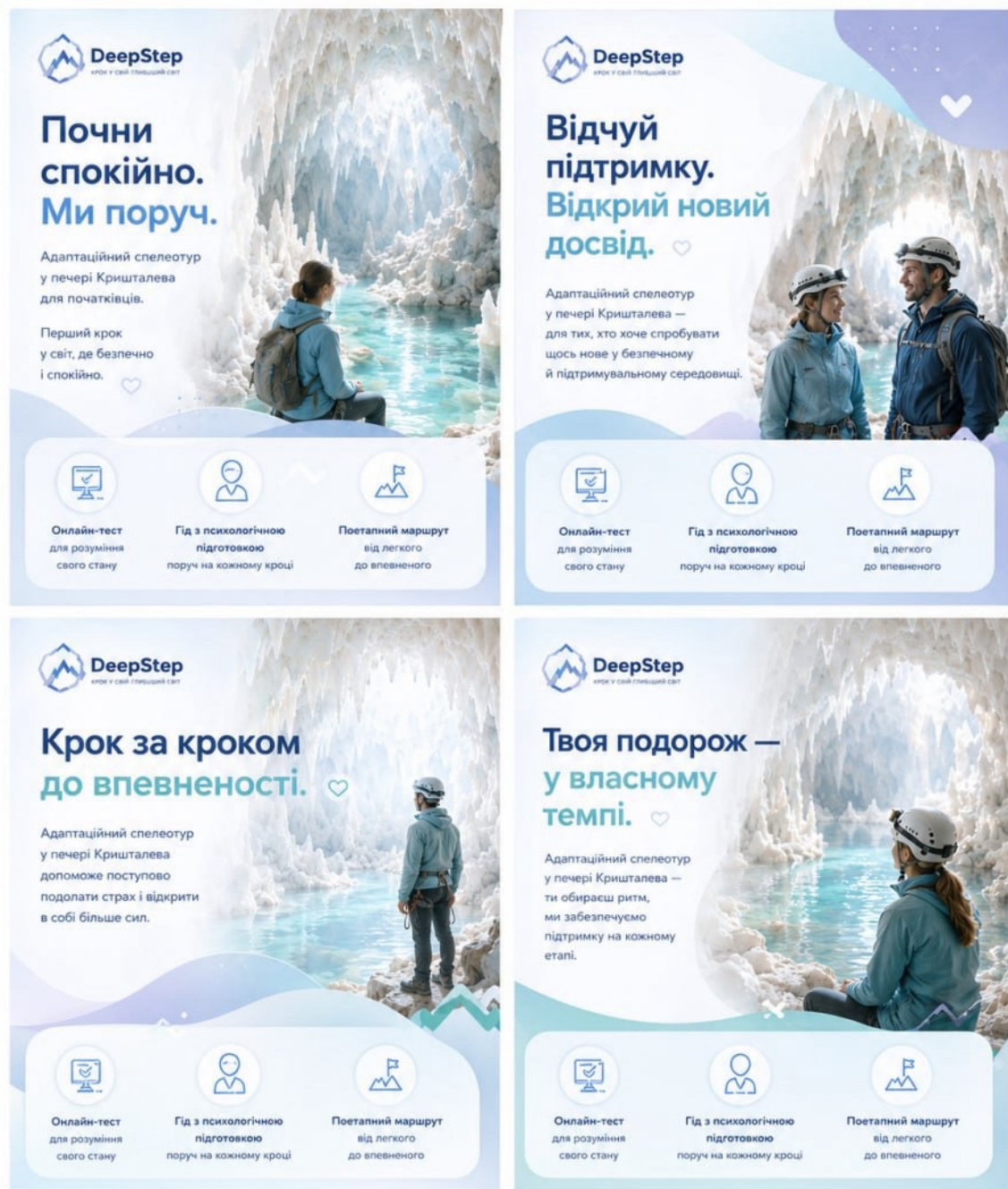


Рисунок 4.4. Макети постів для соціальних мереж DeepStep
[розроблено автором]

Як видно з рисунку 4.4, усі чотири варіанти постів об'єднані спільною світлою блакитно-кришталевою гамою з м'якими лавандовими акцентами, що відображає естетику кристальних формацій печери Кришталева і водночас формує відчуття легкості, прозорості та безпечного особистого

простору. Така колористика принципово відмежовує DeepStep від типового візуального коду пригородницького туризму, де домінують контрастні темні фони, екстремальні образи та агресивна типографіка. Заголовки постів свідомо побудовані не навколо страху, а навколо стану, до якого продукт веде потенційного учасника, — «Почни спокійно. Ми поруч», «Відчуй підтримку. Відкрий новий досвід», «Крок за кроком до впевненості», «Твоя подорож — у власному темпі». Кожен із них акцентує не подолання, а супровід, не випробування, а ритм і вибір самого учасника.

Кожен пост також містить три базові іконки продукту — онлайн-тест для розуміння свого стану, гід з психологічною підготовкою поруч на кожному кроці, поетапний маршрут від легкого до впевненого, — що дозволяє навіть у форматі короткого рекламного повідомлення передати ключові конкурентні переваги DeepStep. Такий підхід є прямим відображенням маркетингової стратегії, описаної у підрозділі 3.3: страх не використовується як гачок для продажу туристичного продукту, натомість відправною точкою комунікації стає обіцянка спокою, підтримки та поваги до власного темпу учасника.

Офлайн-складова маркетингової комунікації DeepStep — рекламний білборд та фірмова візитна картка — наочно представлено на рис. Д.1 (Додаток Д).

Як видно з рис. Д.1, білборд із заголовком «Почни спокійно. Ми поруч з тобою» та фотографією двох учасників туру в кришталевій залі печери є точним візуальним втіленням суті продукту: тут немає образів самотнього героя у темряві чи екстремального виклику — є образ присутності, партнерства і м'якої підтримки. Світла блакитно-кришталева палітра білборду візуально продовжує єдиний стиль платформи та соціальних мереж, що формує цілісність брендової комунікації незалежно від точки контакту. Три піктограми у нижній частині — онлайн-тест для

розуміння рівня готовності, психологічна підтримка на кожному кроці, поетапний маршрут — конденсовано передають ключові переваги продукту. QR-код веде безпосередньо на платформу DeepStep для проходження тесту, що скорочує шлях від першого контакту з рекламою до першого реального кроку. Візитна картка містить усі ключові контакти та оновлене позиціонування — «Спокій. Підтримка. Пригода», — три слова, що одночасно є обіцянкою продукту, його ціннісною пропозицією та емоційною траєкторією, по якій рухається учасник: від початкового стану внутрішнього спокою через підтримку гіда до відчуття справжньої пригоди.

Єдність стилю між цифровими та офлайн-матеріалами формує цілісний образ бренду, що впізнається аудиторією незалежно від точки контакту.

Цільова аудиторія продукту DeepStep охоплює три чітко визначені сегменти. Перший і основний — люди віком 18–45 років без досвіду підземного туризму, що мають виражений або помірний страх перед замкненим простором чи темрявою, але відчують цікавість і бажання отримати новий досвід. Другий сегмент — молодіжні компанії та групи друзів, де частина учасників більш рішуча, а частина стримується страхом: DeepStep дозволяє всій групі брати участь разом, не ставлячи нікого у незручне становище. Третій сегмент — сімейний туризм, зокрема батьки з підлітками, що шукають спільний нестандартний досвід. Важливо зазначити, що продукт свідомо не орієнтований на людей із клінічно вираженою клаустрофобією, яка потребує медичного втручання — таким відвідувачам платформа надасть відповідну рекомендацію за результатами тестування [22].

Концепція DeepStep базується на чотирьох ключових принципах, що відрізняють її від усіх існуючих туристичних пропозицій на українському ринку спелеотуризму. **Індивідуалізація** — кожен турист отримує маршрут,

що відповідає саме його психологічному профілю, а не усереднений продукт «для всіх». **Прозорість** — людина точно знає, що на неї чекає, ще до входу в печеру. **Поступовість** — структура маршруту побудована так, що кожен наступний крок є природним продовженням попереднього. **Підтримка як цінність** — психологічно підготовлений гід є не додатковою опцією, а стандартом продукту. Ці принципи у сукупності формують туристичний продукт, якого на українському ринку досі не існувало — і саме в цьому полягає його головна конкурентна перевага.

4.2 Модель поетапної адаптації туристів

Модель поетапної адаптації є теоретичним і практичним ядром туристичного продукту DeepStep. Якщо концепція, описана у попередньому підпункті, визначає «що» являє собою продукт, то модель адаптації відповідає на питання «як» саме відбувається трансформація тривожного новачка у впевненого учасника підземного туру. Ця модель не є інтуїтивним набором прийомів — вона будується на основі визнаних психологічних підходів до роботи з тривожністю та специфічними фобіями, адаптованих до умов туристичної діяльності у підземному середовищі. Теоретичне підґрунтя моделі формує метод поступової експозиції, запозичений із когнітивно-поведінкової терапії. Його сутність полягає у тому, що людина зустрічається з джерелом тривоги не одномоментно, а через серію дозованих, заздалегідь підготовлених кроків — кожен із яких поповнює досвід взаємодії з лякаючим середовищем новими нейтральними або позитивними враженнями.

Ключова відмінність моделі DeepStep від суто терапевтичного застосування градуйованої експозиції полягає в тому, що в туристичному контексті метою є не лікування фобії, а розширення досвіду людини в межах її актуальної зони комфорту з м'яким, добровільним виходом за її межі. Турист DeepStep не проходить терапію — він отримує досвід,

структурований таким чином, що психологічний дискомфорт залишається в межах керованого і навіть приємно збудливого рівня, не досягаючи порогу тривожної реакції. Саме ця тонка межа між «цікаво і трохи страшно» та «занадто страшно» є об'єктом управління з боку гіда та структури маршруту на кожному з етапів моделі [24, с. 94–96].

Модель поетапної адаптації DeepStep складається з п'яти послідовних фаз, що охоплюють увесь туристичний досвід — від першого контакту з продуктом до завершення туру. Принципово важливо, що адаптація розпочинається задовго до фізичного входу в печеру: перші дві фази відбуваються у цифровому просторі, і саме вони закладають психологічний фундамент для успішного підземного досвіду. Наочно це відображено на рисунку 4.5, де кожна фаза представлена як окремий крок єдиного безперервного процесу.

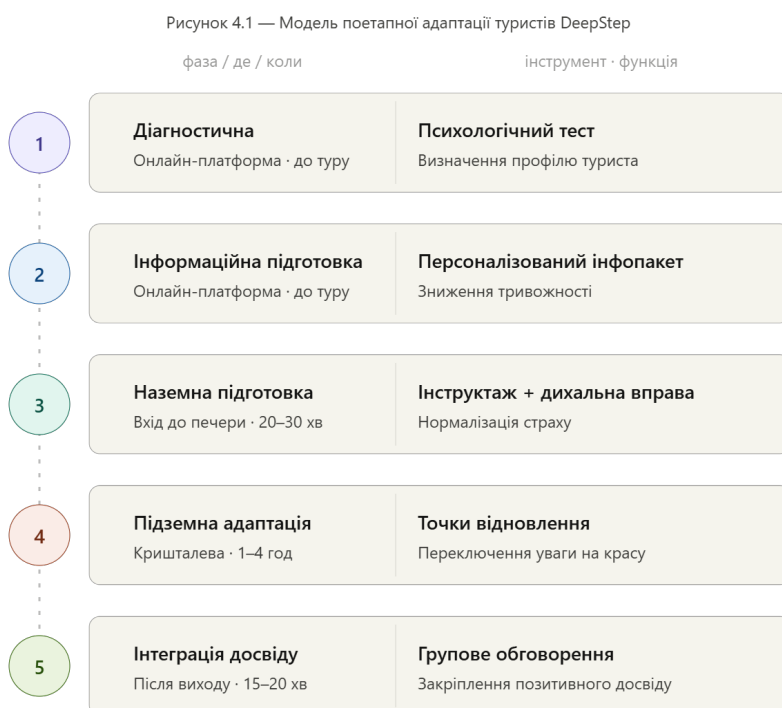


Рисунок 4.5. Модель поетапної адаптації туристів DeepStep
[розроблено автором]

Як видно з рисунку 4.5, модель складається з п'яти фаз, які утворюють єдиний безперервний ланцюг — від цифрового простору до підземного середовища і знову назад на поверхню. Кожна фаза має чітко визначене місце реалізації, часові межі та ключовий психологічний інструмент. Розглянемо кожну з них детально.

Фаза 1 — Діагностична реалізується через онлайн-платформу DeepStep і є відправною точкою всього адаптаційного процесу. Турист проходить структурований психологічний тест, що включає три блоки. Перший оцінює загальний рівень тривожності — чи є людина схильною до тривожних реакцій у принципі, чи її занепокоєння щодо печери є ситуативним і специфічним. Другий блок виявляє конкретні тригери: темрява, замкненість, обмеженість у русі, страх обвалу, страх загубитися. Третій оцінює мотивацію та очікування — чому людина хоче відвідати печеру і що вважатиме успіхом для себе. Поєднання цих блоків дає не просто числовий «рівень тривожності», а якісний психологічний портрет туриста, на основі якого формується персоналізована рекомендація маршруту. Варто зазначити, що сам процес проговорення страху — його чітке формулювання і розмежування з тим, чого людина не боїться, — виконує стабілізуючу функцію. Розмита тривога сприймається як щось невідворотне; конкретний страх стає тим, із чим можна взаємодіяти.

Фаза 2 — Інформаційна підготовка також відбувається на платформі, але виконує принципово іншу функцію: тут страх отримує конкретні відповіді. Після діагностики турист отримує персоналізований інформаційний пакет, сформований з урахуванням його профілю. Якщо тест виявив страх темряви — пакет містить опис системи освітлення на маршруті. Якщо виявлено страх обвалу — пакет включає коротку інформацію про геологічну стабільність Кришталевої та статистику безпеки. Якщо турист боїться замкненості — він отримує точні параметри

найвужчого місця обраного маршруту в сантиметрах і відеофрагмент із гідом, що демонструє це місце. Такий підхід реалізує принцип «демістифікації через конкретність»: страх живе в невизначеності, і найефективнішим інструментом його зниження є точна, верифікована інформація, що замінює тривожні фантазії реальними фактами. Паралельно турист отримує можливість написати гідую особисте повідомлення — це формує особистісний контакт ще до зустрічі й дозволяє гідую підготуватися до роботи з конкретними реакціями [23].

Фаза 3 — Наземна підготовка є критично важливим буфером між «звичним» та «підземним» середовищем і відбувається безпосередньо перед входом у печеру впродовж 20–30 хвилин. Гід DeepStep проводить групову зустріч із кількома елементами. Знайомство: кожен учасник коротко розповідає про себе і своє очікування від туру — цей простий ритуал формує групову динаміку і знижує відчуття ізольованості, один із потужних тригерів тривожності. Практичний інструктаж: гід демонструє спорядження і прямо називає можливість некомфортних відчуттів, нормалізуючи їх — «якщо вам стане некомфортно, це нормально, ось що ми зробимо». Дихальна практика: група виконує коротку вправу на діафрагмальне дихання — техніку, що фізіологічно знижує рівень тривожності через активацію парасимпатичної нервової системи. Ця вправа дає туристу конкретний інструмент саморегуляції, яким він може скористатися під землею в будь-який момент [29, с. 108–111].

Фаза 4 — Підземна адаптація є центральною фазою моделі і відбувається безпосередньо під час туру в Кришталевій. Вона побудована за принципом «наростаючої складності з точками відновлення» — маршрут розбито на сегменти, між якими є зупинки у просторах, добре освітлених залах. Під час цих зупинок гід цілеспрямовано фокусує увагу групи на позитивних аспектах середовища: красі гіпсових кристалів, незвичному

звучі підземної води, унікальності моменту. Такий підхід відповідає психологічному механізму переключення уваги: людина не може одночасно відчувати тривогу і захоплення — і завдання гід полягає в тому, щоб постійно пропонувати групі об'єкт для захоплення. Гід також уважно спостерігає за невербальними сигналами учасників і за потреби надає індивідуальну підтримку — ненав'язливу, що не виокремлює людину з групи і не підсилює відчуття «я слабший за інших» [29, с. 114–117].

Фаза 5 — Інтеграція досвіду є тим елементом, якого повністю бракує в стандартних туристичних продуктах, і саме вона перетворює DeepStep на завершену адаптаційну систему. Після виходу з печери гід збирає групу на 15–20 хвилин неформального обговорення: кожен може поділитися своїм відчуттям, назвати момент, який найбільше вразив або здивував. Людина, яка вголос каже «я боялася, але побачила таку красу» — буквально переписує свій страховий сценарій у довготривалій пам'яті. Це є прямою протилежністю формуванню фобічної реакції, яка будується на закріпленні негативного досвіду. Крім того, після туру кожен учасник отримує на платформі DeepStep персоналізований підсумок із рекомендацією наступного кроку — рівня або маршруту. Це перетворює одноразовий тур на початок тривалішої взаємодії з продуктом і формує лояльну аудиторію, яка повертається і рекомендує DeepStep іншим [22].

Модель є гнучкою і однаково застосовною до всіх трьох рівнів маршруту. Принциповою є верхня межа групи — 10–12 осіб: у більших групах гід фізично не може відстежувати індивідуальний стан кожного учасника, що знижує ефективність психологічного супроводу. Мала група є не просто організаційною зручністю, а структурним елементом моделі адаптації, без якого вся система втрачає свою індивідуалізовану природу [29, с. 121–123].

4.3 Програма туру (маршрут, рівні складності, безпека, психологічна підтримка)

Програма туру є операційним втіленням усіх концептуальних і адаптаційних принципів, описаних у попередніх підпунктах. Саме тут абстрактні моделі та теоретичні підходи набувають конкретної форми — у вигляді чітко структурованого маршруту, детально прописаних процедур безпеки та практичних інструментів психологічної підтримки. Базовим об'єктом програми є печера Кришталева у Тернопільській області — гіпсова печера з розгалуженою системою лабіринтів загальною довжиною близько 23 км, широкими коридорами висотою до 3 м та унікальними кристальними формаціями. Туристичний маршрут печери становить 2,5 км, що дозволяє формувати на його основі три диференційовані рівні складності без виходу за межі облаштованої та безпечної зони [15].

Структура програми DeepStep передбачає три рівні маршруту — «Перший крок», «Вглиб» та «DeepStep» — що відповідають трьом психологічним профілям туристів, визначеним за результатами тестування на онлайн-платформі. Принципово важливою особливістю просторової організації маршруту є те, що всі три рівні рухаються одним і тим самим коридором, але зупиняються на різній глибині. Це означає: турист Рівня 3 проходить увесь шлях туриста Рівня 1, але йде значно далі. Така архітектура не є випадковою — вона відображає логіку накопичувального досвіду: кожен наступний рівень будується на вже пережитому, а не є окремим і непов'язаним маршрутом. Щоб унаочнити просторову структуру програми та взаємозв'язок між рівнями, розглянемо схематичний план маршрутів DeepStep:

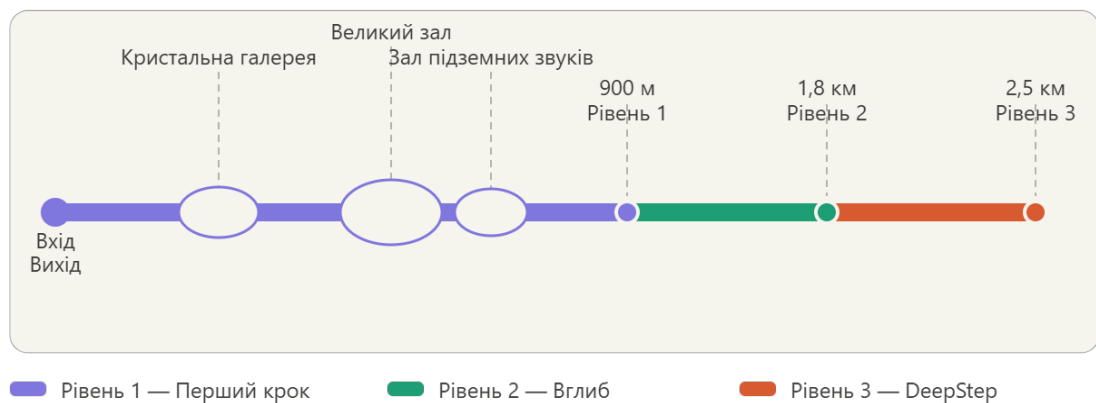


Рисунок 4.6. Схематичний план маршрутів DeepStep у печері Кришталева [складено автором]

Як видно з рисунку 4.6, маршрут починається від єдиного входу і проходить через три ключові зали — Кристалъну галерею, Великий зал та Зал підземних звуків — які є спільними для всіх рівнів. Саме в цій зоні зосереджена найбільша естетична цінність печери: стіни вкриті суцільним шаром білих і рожевих кристалів гіпсу, а в Залі підземних звуків особливо добре чути характерний шум підземної вологи. Після завершення цієї спільної ділянки маршрут «розгалужується» не просторово, а хронологічно: Рівень 1 завершується тут, тоді як Рівень 2 продовжується у більш звивисті галереї з вузькими проходами, а Рівень 3 веде ще глибше — у зони з мінімальним штучним освітленням та найвузькими ділянками коридорів. Вхід і вихід розташовані в одній точці, що є важливим психологічним чинником: турист у будь-який момент знає, що шлях назад однозначний і незмінний [17, с. 89–92].

Детальна характеристика кожного рівня маршруту відображає логіку поступового збільшення психологічного та фізичного навантаження. **Рівень 1 — «Перший крок»** призначений для туристів із високим рівнем тривожності — людей, які вперше потрапляють у печеру і мають виражені

страхи перед темрявою або замкненим простором. Довжина маршруту становить 800–900 метрів, тривалість — 1–1,5 години. Усі ділянки є горизонтальними, повністю електрифікованими, з шириною проходів не менше 1,5 м. Фізичні вимоги до учасників мінімальні: маршрут доступний для учасників від 18 років; для дітей до 16 років обов'язкова присутність дорослого супроводжуючого. Темп руху вільний, із правом зупинятися у будь-якій точці на необмежений час. Максимальний розмір групи — 8 осіб, що дозволяє гідно підтримувати щільний зоровий та вербальний контакт із кожним учасником. Температура повітря в печері стабільно становить 10–12°C впродовж року, тому всім учасникам рекомендується мати теплий верхній шар одягу незалежно від пори року.

Рівень 2 — «Вглиб» орієнтований на туристів із помірним рівнем тривожності — людей, які мають певні застереження, але водночас відчують виражене бажання отримати більш повний досвід. Маршрут включає всі ділянки першого рівня як вступну частину, після якої група переходить до більш звивистих галерей із шириною проходів від 0,8 м. До програми другого рівня входить ключовий психологічний елемент — відвідування підземного залу з повним вимкненням штучного освітлення на 2–3 хвилини. Учасники отримують налобні ліхтарі як основний засіб освітлення на другій половині маршруту, що додає елемент самостійності та відповідальності за власний комфорт. Тривалість туру — 2–2,5 години.

Рівень 3 — «DeepStep» є найбільш насиченим форматом і призначений для новачків із низьким рівнем тривожності або для тих, хто вже успішно пройшов перші два рівні. Маршрут охоплює майже всю доступну туристичну зону Кришталевої — 2,2–2,5 км — включаючи найвужчі ділянки із шириною проходів від 0,6 м та зони з мінімальним природним освітленням. До програми включено елемент «спелеологічного читання» — гід навчає учасників визначати вік кристалічних формацій, що

перетворює пересування маршрутом на активну пізнавальну діяльність. Тривалість туру — 3–4 години, максимальна кількість учасників — 6 осіб [1, с. 118–121].

Для наочного порівняння ключових параметрів трьох рівнів розглянемо таку характеристику:

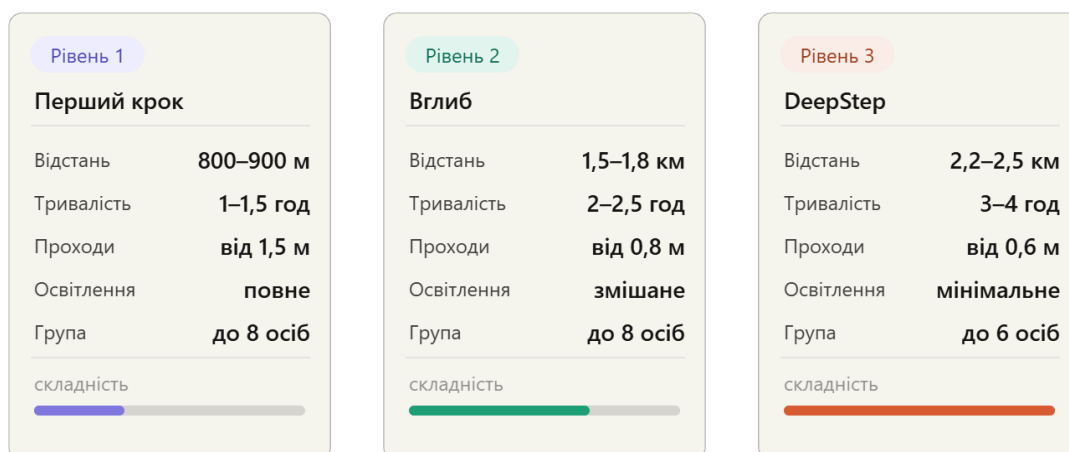


Рисунок 4.7. Характеристика рівнів маршруту DeepStep у печері Кришталева [складено автором]

Рисунок 4.7 наочно демонструє багатовимірну прогресію між рівнями: кожен наступний крок одночасно збільшує відстань, тривалість і складність проходів та зменшує рівень штучного освітлення й розмір групи. Смушка складності внизу кожної картки відображає це кумулятивне зростання: від однієї третини шкали на Рівні 1 до повного заповнення на Рівні 3. Ця багатовимірність є свідомою — вона відтворює логіку градуйованої експозиції, описаної у підпункті 4.2, але вже у форматі конкретного маршруту [29, с. 114–117].

Система безпеки програми DeepStep будується на чотирьох взаємопов'язаних принципах. Перший — **превентивна безпека**: ще на етапі реєстрації на платформі кожен учасник заповнює медичну анкету, де

зазначає наявність серцево-судинних захворювань, астми, епілепсії та клінічно діагностованих фобій. Для осіб із відповідними станами здоров'я платформа автоматично рекомендує консультацію з лікарем або обмежує доступ до певних рівнів. Другий принцип — **технічна безпека маршруту**: усі три рівні проходять виключно в межах облаштованої зони Кришталевої з перевіреними кріпленнями, нековзким покриттям підлоги та резервними джерелами освітлення. Кожен учасник забезпечується каскою, налобним ліхтарем із резервними батареями та закритим взуттям із несклизькою підошвою, а гід несе з собою аптечку першої допомоги та засіб зв'язку. Третій принцип — **процедурна безпека**: перед кожним туром гід проводить обов'язкову перевірку спорядження всіх учасників та інструктаж щодо алгоритму дій у нестандартних ситуаціях. Четвертий принцип — **психологічна безпека**: гід DeepStep навчений розпізнавати ранні ознаки панічної реакції та має чіткий алгоритм дій у разі її розвитку [1, с. 134–138].

Психологічна підтримка під час туру реалізується через різні інструменти на кожному з рівнів. На першому рівні гід постійно утримує групу в «розмовному режимі» — безперервно коментує навколишнє середовище, звертає увагу учасників на деталі кристальних формацій. Цей прийом виконує подвійну функцію: заповнює тишу, яка є одним із тригерів тривожності, та утримує когнітивну увагу на позитивному об'єкті замість тривожних думок. У разі виявлення ознак дискомфорту гід застосовує техніку «заземлення» — пропонує людині назвати три речі, які вона бачить навколо, і два звуки, які чує. Ця техніка, запозичена з когнітивно-поведінкової терапії, ефективно переключає нервову систему з тривожного режиму у режим сенсорного спостереження [29, с. 108–112].

На другому рівні ключовим психологічним елементом є досвід абсолютної темряви, що потребує особливо ретельної підготовки. За 10–15 хвилин до відповідної точки гід заздалегідь повідомляє групу про

майбутній досвід і надає чіткі альтернативи: «якщо хочете — можете залишити свій ліхтар увімкненим». Це формулювання є принципово важливим: воно одночасно готує до незвичного досвіду, нормалізує можливий дискомфорт і зберігає у людини відчуття контролю. Дослідження підтверджують, що наявність чітких альтернативних варіантів дій суттєво знижує інтенсивність тривожної реакції навіть у людей із помірною клаустрофобією [29, с. 119–122].

На третьому рівні основним психологічним інструментом стає когнітивна залученість через пізнавальну активність. «Спелеологічне читання» — визначення віку кристалів, аналіз геологічних шарів — природно відволікає увагу від тривожних думок, адже людина фізично не здатна одночасно глибоко аналізувати геологічні формації і панікувати.

Алгоритм дій гідів при ознаках панічної реакції є окремим елементом програми безпеки. На відміну від стандартних інструкцій з евакуації, алгоритм DeepStep передбачає насамперед психологічну стабілізацію на місці. Гід підходить до учасника, встановлює зоровий контакт і рівним спокійним голосом пропонує виконати три повільних глибоких вдихи. Решті групи гід спокійно повідомляє, що зараз буде коротка пауза, і пропонує розглянути навколишні формації. Ця процедура знімає тиск соціального сорому з учасника, якому стало погано, і водночас не створює паніки в решті групи. Якщо стабілізація не відбулася впродовж 3–5 хвилин, гід ініціює організований вихід за заздалегідь визначеним коротким маршрутом евакуації [1].

Завершуючи опис програми, важливо підкреслити незмінний елемент, спільний для всіх трьох рівнів: фінальна зупинка в найбільш красивій точці маршруту перед виходом. Незалежно від того, якою була психологічна динаміка туру, кожен учасник виходить із печери з образом

краси як останнім підземним спогадом. Цей принцип «красивого фіналу» є не випадковим естетичним рішенням, а продуманим психологічним прийомом: психологи встановили, що у довготривалій пам'яті туриста залишається не середній рівень всіх переживань за тур, а два конкретних моменти — найяскравіший емоційний епізод і те, чим завершився досвід. Цей механізм, відомий як «ефект піку та фіналу», визначає логіку фінальної зупинки DeepStep. Цей психологічний феномен, детально описаний Канеманом у концепції «пікового та фінального переживання», свідчить про те, що суб'єктивна оцінка досвіду визначається двома точками — його найінтенсивнішим моментом і тим, чим він завершився. Забезпечивши позитивний фінал, DeepStep максимізує ймовірність того, що турист збереже у пам'яті цілісний позитивний досвід і повернеться за наступним кроком.

Окремої уваги заслуговує питання методологічної основи психологічного тестування на платформі DeepStep. Розробка тесту здійснюється у співпраці з кваліфікованими психологами, які мають практичний досвід роботи з тривожними розладами та специфічними фобіями, зокрема клаустрофобією та страхом темряви. Базою для формулювання запитань слугують адаптовані елементи валідованих психологічних шкал — шкали ситуативної та особистісної тривожності, шкали оцінки клаустрофобічних реакцій, шкали страху перед закритим простором, — модифіковані з урахуванням специфіки туристичного, а не клінічного контексту. Принципово важливо, що інструмент платформи не має на меті встановлення психологічного діагнозу і не позиціонується як терапевтичний: його завдання полягає у формуванні психологічного профілю учасника та підборі відповідного рівня маршруту. Психологи також залучаються до супервізії гідів DeepStep на етапі їхнього навчання та

до перегляду й оновлення тестових питань за результатами зворотного зв'язку від перших груп учасників.

4.4 Економічна та практична доцільність впровадження

При розробці концепції DeepStep принциповим завданням було забезпечити не лише ідейну привабливість продукту, але й його реалістичність з точки зору фінансового втілення. Варто зазначити, що одна з головних проблем багатьох туристичних ініціатив в Україні полягає саме в тому, що вони народжуються як гарні ідеї, але не проходять перевірку економічною логікою. Тому підпункт про фінансову доцільність DeepStep я свідомо будує не як формальний додаток до концепції, а як її практичне підтвердження: цей продукт можна реально запустити, якщо чітко розуміти, скільки він коштує, звідки брати кошти і коли він почне себе окупати.

Перше, що потрібно визнати відверто: запуск DeepStep потребує серйозних стартових інвестицій і не може бути здійснений без відповідного фінансового забезпечення. Розробка повноцінної онлайн-платформи з психологічним тестуванням, системою бронювання та особистим кабінетом туриста — це не студентський лендінг, а серйозний цифровий продукт, вартість якого на українському ринку розробки у 2026 році становить щонайменше 60 000–70 000 гривень. Маркетинговий запуск, орієнтований на молодіжну аудиторію через соціальні мережі та колаборації з блогерами, також вимагає значних коштів: одна якісна колаборація з блогером середнього рівня у сфері подорожей коштує від 1000 доларів США, і для повноцінного охоплення цільової аудиторії таких колаборацій на старті потрібно щонайменше дві-три. Обладнання — каски, налобні ліхтарі, аптечки, резервні батареї — при розрахунку на мінімальний комплект для 10 осіб також виходить значно дорожче, ніж може здатися на перший погляд: одна якісна спелеологічна каска коштує від 1 200 гривень, надійний

налобний ліхтар — від 900 гривень, і це без урахування зносу та планової заміни. За результатами розрахунків, обсяг стартового бюджету туристичного продукту DeepStep становить 317 000 гривень. Зазначений показник є значним, однак реалістичним для практичного залучення за умови застосування диверсифікованої моделі фінансування, обґрунтування якої представлено у подальшому викладі підпункту.

Операційні витрати на перший робочий рік є ще більшою статтею. Тут найголовніша позиція — оплата праці гідів. Також принципово важливо платити гідам DeepStep гідну заробітну плату: людина, яка поєднує спелеологічну кваліфікацію з психологічною підготовкою, не може й не повинна отримувати мінімальну ставку. Реалістична зарплата такого спеціаліста у 2026 році — від 16 000 гривень на місяць. При двох гідах і восьми робочих місяцях сезону це 256 000 гривень лише на оплату праці. Додаємо маркетинг протягом року, підтримку платформи, партнерські виплати адміністрації Кришталевої та транспортно-логістичні витрати — і отримуємо операційний бюджет близько 459 800 гривень. Загальний бюджет 2026 року таким чином становить **776 800** гривень, з яких 317 000 гривень припадає на одноразові стартові витрати, а 459 800 гривень — на операційне забезпечення восьми робочих місяців сезону. Розглянемо детальний кошторис:

БЮДЖЕТ DEEPSTEP — 2026 РІК (грн)	
А. СТАРТОВІ ВИТРАТИ (одноразові)	
Розробка онлайн-платформи (тест, бронювання, особистий кабінет)	65 000
Розробка психологічного тесту (консультація психолога, методологія)	15 000
Навчання гідів — 2 особи (курс 40 год + сертифікація)	18 000
Спорядження на 10 осіб (каски × 10 по 1200, ліхтарі × 10 по 900, аптечки × 2 по 2000, резервні батареї, зберігання)	29 000
Маркетинговий запуск (відеоконтент 20 000, 3 блогери ~123 000, SMM-налаштування 12 000, фотозйомка у печері 8 000)	163 000
Брендинг та дизайн (логотип, платформа, друкована продукція)	12 000
Юридичне оформлення, договір з адміністрацією Кришталевої	15 000
Разом стартові витрати:	317 000 грн
Б. ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ (8 робочих місяців, 2026)	
Оплата праці гідів (2 × 16 000 грн/міс × 8 міс)	256 000
Партнерська виплата адміністрації Кришталевої (15% від доходу)	~55 000
Підтримка платформи (хостинг, оновлення, технічна підтримка)	20 000
Маркетинг протягом сезону (SMM, таргет, контент, 6 500/міс × 8)	52 000
Транспорт та логістика (доїзд до Кришталевої, пальне, оренда)	35 000
Резервний фонд — непередбачені витрати (10% від операційних)	41 800
Разом операційні витрати:	459 800 грн
ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ 2026 (старт + операційні):	776 800 грн

Рисунок 4.8. Детальний бюджет туристичного продукту DeepStep на 2026 рік [складено автором]

Детальний аналіз бюджету (рисунок 4.8) засвідчує, що найбільшою статтею стартових витрат є маркетинговий запуск — 163 000 гривень, що становить більше половини стартового бюджету. Це є свідомим рішенням: без якісного первинного просування навіть найкращий продукт не знайде свою аудиторію, тому економити на маркетингу на початковому етапі означає ризикувати провалом усієї ініціативи. Натомість найбільшою операційною статтею є оплата праці гідів — 256 000 гривень, що відображає принципову позицію концепції: людський ресурс є ключовою цінністю DeepStep і не може бути замінений технологіями чи зекономлений без

втрати якості. Загальний бюджет 2026 року в розмірі 776 800 гривень є значним, проте реалістичним — за умови диверсифікованого підходу до фінансування, який описано нижче.

Питання фінансування стартового етапу DeepStep є одним із ключових практичних викликів, який потребує чіткої відповіді. Варто акцентувати на тому, що успішний запуск такого продукту неможливий за рахунок одного джерела — необхідна багатоканальна модель залучення коштів, де кожне джерело виконує не лише фінансову, але й стратегічну функцію. Структуру джерел фінансування стартового етапу відображено на рисунку 4.9.



Рисунок 4.9. Структура джерел фінансування стартового етапу DeepStep [складено автором]

Як видно з рисунку 4.9, модель фінансування DeepStep є п'ятиканальною і передбачає поєднання джерел, кожне з яких виконує окрему стратегічну функцію. Найбільшу частку — близько 120 000 гривень — планується залучити через грантове фінансування міжнародних організацій. Зокрема, програма USAID Tourism for Ukraine підтримує саме такі ініціативи — інноваційні, орієнтовані на внутрішній туризм та психологічне відновлення громадян. Український культурний фонд та

програми регіонального розвитку Євросоюзу є додатковими перспективними джерелами грантової підтримки. Другим каналом є партнерська угода з адміністрацією печери Кришталева: замість прямої орендної плати адміністрація отримує 15% від доходу кожного туру — такий формат знімає значну частину стартового фінансового навантаження. Третім каналом виступає краудфандинг через платформу Spilno або аналогічні майданчики: крім залучення орієнтовно 50 000 гривень, ця кампанія виконує функцію первинного маркетингу та формує першу аудиторію ще до офіційного запуску. Четвертий канал — підтримка Борщівської територіальної громади, на території якої розташована Кришталева: DeepStep може бути включений до місцевої туристичної стратегії як пріоритетний проєкт, що дає право на організаційну та часткову фінансову підтримку. П'ятий канал — власні кошти засновника або команди (~67 000 гривень), присутність яких є обов'язковим сигналом серйозності намірів для будь-якого грантодавця чи інституційного партнера.

Важливою практичною складовою концепції є система місцевих партнерств, що виходить за межі суто фінансових відносин. Досліджуючи інфраструктуру регіону навколо Кришталевої, визначено кілька типів партнерів, співпраця з якими суттєво підвищить якість туристичного досвіду та конкурентоспроможність продукту. По-перше, заклади харчування у Кривчому та Борщеві — кафе та ресторани, де туристи можуть пообідати до або після туру. Партнерська угода передбачає взаємне просування: DeepStep рекомендує заклад своїм туристам, заклад розміщує рекламні матеріали DeepStep. По-друге, транспортні компанії та перевізники з Тернополя, Хмельницького та Чернівців — організація трансферів до печери є окремою больовою точкою для туристів, які подорожують без власного автомобіля. Партнерська пропозиція «трансфер

+ тур» як єдиний пакет суттєво знижує організаційний поріг входу для міської аудиторії. По-третє, готелі та хостели Тернопільської області, зацікавлені в утриманні туристів на ночівлю: пакет «ніч у готелі + тур DeepStep» є взаємовигідною пропозицією для обох сторін. Нарешті, школи та університети як потенційні партнери для організації освітніх та рекреаційних груп — цей сегмент відкриває можливість для постійних корпоративних замовлень поза основним туристичним сезоном.

Прогноз доходів DeepStep на 2026 рік будується на основі консервативного сценарію завантаженості, що враховує поступове зростання аудиторії у перші місяці після запуску та сезонні коливання попиту. Продукт планується запускати у травні 2026 року — початок активного туристичного сезону в Тернопільській області. Пікові місяці — липень та серпень — традиційно демонструють найвищий попит на підземний туризм. Листопад і грудень є найменш активними, проте можуть підтримуватись корпоративними замовленнями та тематичними турами. Щомісячний прогноз доходів та динаміку виходу на операційну беззбитковість відображено на рисунку 4.10.

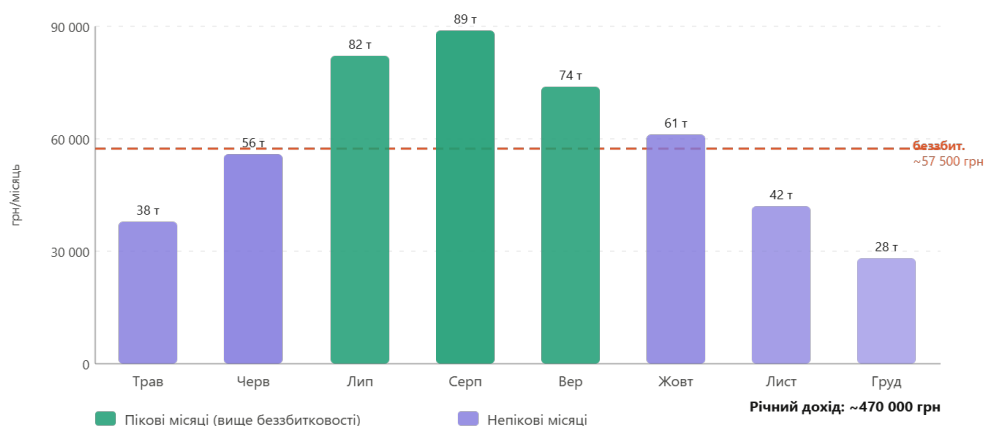


Рисунок 4.10. Прогноз доходів DeepStep по місяцях та точка операційної беззбитковості, 2026 рік [складено автором]

З рисунку 4.10 видно, що прогнозований річний дохід DeepStep за 2026 рік становить близько 470 000 гривень. Лінія операційної беззбитковості розташована на рівні 57 500 гривень на місяць — саме такий щомісячний дохід необхідний для покриття поточних операційних витрат. Графік демонструє: продукт виходить вище лінії беззбитковості вже у червні — другому місяці роботи — і утримується вище неї впродовж п'яти пікових місяців (червень–жовтень). Травень є стартовим місяцем з очікувано нижчим завантаженням через необхідність напрацювання першої аудиторії, листопад і грудень — традиційно низькі через сезонне зниження туристичної активності. Загалом річний дохід у 470 000 гривень не покриває повний бюджет 2026 року (776 800 грн), що є очікуваним для першого року роботи будь-якого нового туристичного продукту: стартові витрати покриваються залученим фінансуванням, тоді як операційна діяльність у пікові місяці демонструє самодостатність. Вже з другого року, коли стартові витрати будуть погашені, продукт переходить у режим стійкої прибутковості.

Для забезпечення збалансованого розвитку продукту необхідно також передбачити систему управління ризиками. Аналізуючи потенційні загрози для DeepStep, виокремлено п'ять ключових ризиків та відповідні стратегії їх мінімізації, що відображено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Аналіз ризиків туристичного продукту DeepStep

Ризик	Ймовірність	Вплив	Стратегія мінімізації
	ь		

Низьке завантаження у перші місяці	Висока	Середній	Агресивний маркетинговий запуск, краудфандинг як інструмент первинної аудиторії, знижки для перших 50 учасників
Недостатня кваліфікація гідів	Середня	Високий	Обов'язкова сертифікація перед запуском, пробні тури з тестовими групами, регулярна супервізія
Технічні збої платформи	Низька	Середній	Резервний канал бронювання через месенджери, контракт із технічною підтримкою
Зміна умов партнерства з Кришталевою	Низька	Високий	Довгострокова письмова угода, альтернативна переговорна позиція з іншими печерами регіону

Панічна реакція туриста під час туру	Низька	Середній	Алгоритм стабілізації в гідів, медична анкета при реєстрації, страхування туристів
--	--------	----------	---

З таблиці 4.2 видно, що всі ідентифіковані ризики мають чіткі стратегії мінімізації, а найбільш критичний за рівнем впливу ризик — недостатня кваліфікація гідів — одночасно є одним із найбільш контрольованих, оскільки повністю залежить від рішень самої команди DeepStep. Наявність продуманої системи управління ризиками є не просто академічною вимогою до роботи, а практичним інструментом, який демонструє зрілість підходу до реалізації продукту.

Підсумовуючи економічний аналіз, можна констатувати: туристичний продукт DeepStep є фінансово обґрунтованим і практично реалізованим проєктом. Стартові інвестиції у розмірі 317 000 гривень забезпечуються через диверсифіковану модель фінансування, операційна діяльність виходить на беззбитковість вже у другому місяці роботи в пікові місяці, а річний дохід близько 470 000 гривень закладає основу для стійкої прибутковості продукту починаючи з другого року. Найважливішим економічним аргументом на користь DeepStep є не лише його фінансовий потенціал, але й його соціальна цінність: продукт демократизує доступ до спелеотуризму для аудиторії, яка раніше була фактично виключена з цього ринку через психологічні бар'єри — і саме це є його стійкою конкурентною перевагою, яку неможливо скопіювати без відтворення всієї системи адаптаційної підтримки.

Отже, У четвертому розділі запропонований адаптивний туристичний продукт DeepStep — системну концепцію спелеотуру для початківців на базі печери Кришталева у Тернопільській області, що інтегрує туристичну, психологічну та цифрову складові в єдиний цілісний продукт. Проведена робота засвідчує, що розробка такого продукту є не лише теоретично обґрунтованою, але й практично реалізованою задачею за умови послідовного дотримання чотирьох ключових принципів: індивідуалізації туристичного досвіду через психологічне тестування, прозорості на кожному етапі взаємодії з туристом, поступового збільшення психологічного навантаження відповідно до моделі градуйованої експозиції та забезпечення кваліфікованої підтримки як стандарту продукту, а не додаткової опції. Саме поєднання цих принципів відрізняє DeepStep від усіх наявних пропозицій українського ринку спелеотуризму і формує його стійку конкурентну перевагу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного магістерського дослідження сформульовано низку висновків теоретичного та практичного характеру. Спелеотуризм визначено як самостійний напрям активної туристичної діяльності, що передбачає відвідування підземних порожнин природного або штучного походження з рекреаційною, пізнавальною та дослідницькою метою. Специфіку цього напрямку формує принципово відмінне від наземного середовище перебування — відсутність природного освітлення, замкнений простір, підвищена вологість і складна навігація, — що зумовлює потребу в особливих підходах до організації туристичного досвіду. Систематизована класифікація спелеомаршрутів за дев'ятьма категоріями складності (від першої до 5Б) дозволяє охопити аудиторію в діапазоні від абсолютних початківців до підготовлених спортсменів і є основою для подальшого формування адаптаційних туристичних продуктів.

На основі узагальнення спеціалізованих джерел виявлено та систематизовано п'ять ключових психологічних бар'єрів, що стримують участь широкої аудиторії у спелеотуризмі: страх замкненого простору (клаустрофобія), страх невідомості, дезорієнтація у просторі, відсутність попереднього досвіду перебування під землею та страх фізичних труднощів. Установлено, що ці бар'єри мають комплексний взаємозалежний характер: страх замкненого простору посилюється дезорієнтацією, а відсутність досвіду поглиблює страх невідомості. Найефективнішим методом їх зниження визначено метод поступового занурення, який передбачає поетапне ускладнення умов перебування у підземному середовищі без різкого стресового навантаження.

Аналіз спелеоресурсів України засвідчив значний, проте недостатньо використаний туристичний потенціал країни: задокументовано понад 1100 печерних об'єктів, з яких 756 досліджено та описано. У структурі

регіонального розподілу домінує Крим (599 об'єктів, наразі недоступних через тимчасову окупацію), за ним розташовані Поділля (100 об'єктів), Карпати (44) та Буковина (13). Флагманським об'єктом українського спелеотуризму є Оптимістична печера як найдовша гіпсова печера у світі. Основу для відновлення та розвитку галузі формують спелеоресурси Тернопільської, Хмельницької, Івано-Франківської та Чернівецької областей. Водночас виявлено чотири системні проблеми залучення нової аудиторії: недостатність туристичної інфраструктури на більшості об'єктів, відсутність системної популяризації серед непідготовленої аудиторії, дефіцит кваліфікованих гідів та обмеження доступу через воєнний стан, що зумовлює ускладнене формування достовірної статистики туристичних потоків з 2022 року.

Узагальнення провідного досвіду Словенії, Словаччини, Франції, Іспанії, Великої Британії та інших країн дозволило встановити, що успішна адаптація туристів у спелеотуризмі є чотирирівневим системним процесом, який охоплює фізичну адаптацію простору (маршрути, освітлення, доступність), організаційну адаптацію (диференціацію за складністю та кваліфікованих гідів), інформаційну адаптацію (інструктаж і цифрові інструменти підготовки) та психологічну адаптацію (методики поступового введення у підземне середовище). Виявлено, що більшість вітчизняних практик обмежується першим рівнем, тоді як саме поєднання всіх чотирьох є умовою конкурентоспроможності продукту.

Окремо проаналізовано маркетингові підходи до подолання психологічних бар'єрів і виокремлено шість провідних інструментів: демістифікація через освітній контент, візуалізація комфорту, прозора передекскурсійна комунікація з точними параметрами маршруту, сегментована пропозиція за рівнями складності, відгуки учасників із прямим описом подолання страху та VR-підготовка до відвідування. Стрижневим принципом цих підходів визначено таке: страх не є

перешкодою для просування туристичного продукту, а виступає вихідною точкою для побудови довіри з аудиторією.

На основі теоретичних узагальнень та виявленої ринкової ніші розроблено адаптаційний туристичний продукт DeepStep — спелеотур для початківців на базі печери Кришталева у Тернопільській області, що інтегрує туристичну, психологічну та цифрову складові в єдину цілісну систему. Продукт побудовано з трьох взаємопов'язаних компонентів: онлайн-платформи з психологічним тестуванням і персоналізованим підбором маршруту; гіда DeepStep із подвійною спелеологічною та психологічною кваліфікацією (40–60 годин додаткової підготовки); триступеневої програми маршруту з диференційованими параметрами — Рівень 1 «Перший крок» (800–900 м, 1–1,5 год, 1 200 грн), Рівень 2 «Вглиб» (1,5–1,8 км, 2–2,5 год, 1 500 грн) і Рівень 3 «DeepStep» (2,2–2,5 км, 3–4 год, 1 800 грн).

Теоретичним і практичним ядром продукту виступає розроблена п'ятифазна модель поетапної адаптації туристів, що охоплює повний цикл взаємодії: діагностичну фазу (психологічне тестування онлайн), інформаційну підготовку (персоналізований пакет матеріалів, що адресує конкретні виявлені страхи), наземну підготовку (інструктаж і дихальна практика безпосередньо перед входом у печеру), підземну адаптацію (маршрут із точками відновлення та переключенням уваги на естетичні аспекти середовища) та інтеграцію досвіду (групове обговорення після виходу). Модель спирається на принцип градуйованої експозиції когнітивно-поведінкової психології та на ефект піку і фіналу, а верхня межа групи у 10–12 осіб трактується як структурний елемент моделі, а не організаційна зручність.

Економічний аналіз підтвердив практичну доцільність впровадження DeepStep. Стартовий бюджет у розмірі 317 000 гривень забезпечується через п'ятиканальну модель фінансування, яка поєднує грантові програми,

партнерство з адміністрацією Кришталевої, краудфандинг, підтримку Борщівської територіальної громади та власні кошти засновника. Операційні витрати першого сезону у розмірі 459 800 гривень виходять на беззбитковість уже на другому місяці роботи продукту в межах пікового сезону, а консервативний прогноз річного доходу на рівні близько 470 000 гривень закладає основу для стійкої прибутковості з другого року. Стійку конкурентну перевагу DeepStep формує поєднання чотирьох принципів, відсутніх в усіх наявних пропозиціях українського ринку спелеотуризму: індивідуалізації через психологічне профілювання, прозорості на кожному етапі взаємодії, поступовості нарощування навантаження та психологічно підготовленого гіда як стандарту продукту. Тим самим DeepStep демократизує доступ до спелеотуризму для аудиторії, яка раніше була фактично виключена з цього ринку через психологічні бар'єри, і може слугувати модельною основою для розробки аналогічних адаптаційних продуктів на інших печерних об'єктах України після стабілізації безпекової ситуації в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beedie P. Adventure Tourism // Hudson S. (Ed.). Sport and Adventure Tourism. – New York : Haworth Hospitality Press, 2003. – P. 203–240.
2. Newsome D., Dowling R. K. (Eds.). Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape. – Oxford : Goodfellow Publishers Ltd, 2010. – 268 p.
3. Gauchon C., Delannoy J.-J. Underground tourism: a perspective for sustainable management of karst resources // Karstologia. – 2018. – № 71. – P. 3–14.
4. Cigna A. A. Environmental management of tourist caves // Environmental Geology. – 2002. – Vol. 42, No. 8. – P. 971–976.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Мальський М. Я., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
8. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
9. Мороз О. І. Регіональний розвиток туризму в Україні : навч. посіб. – Львів : Сполом, 2013. – 196 с.
10. Єфімова Т. І., Кравченко О. С. Туризм в Україні: проблеми розвитку та перспективи. – К. : КНТЕУ, 2010. – 215 с.
11. Теребух А. А., Мороз О. І. Оцінювання туристичного потенціалу DESTINACIЙ // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. – К. : Альтерпрес, 2016. – С. 335–343.

12. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Національна туристична організація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nto.ua/>
14. Бордун О. Ю., Ховалко А. Б. Забезпечення рекреаційною та транспортною інфраструктурою карстових печер Поділля // Географія та туризм : наук. зб. – К. : Альтерпрес, 2012. – Вип. 19. – С. 87–94.
15. Кульчицька О. В. Спелеотуризм в Україні: особливості та напрями розвитку [Електронний ресурс]. – Тернопіль : ЗУНУ, 2024. – Режим доступу : <https://dspace.wunu.edu.ua>
16. UNWTO – World Tourism Organization [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.unwto.org/>
17. Piano E., Isaia M., Piano C. et al. A Global Perspective on Sustainable Show Cave Tourism // *Geoheritage*. – 2022. – Vol. 14, No. 3. – Article 75. DOI: 10.1007/s12371-022-00717-5.
18. Tičar J., Tomić N., Breg Valjavec M. et al. Speleotourism in Slovenia: balancing between mass tourism and geoheritage protection // *Open Geosciences*. – 2018. – Vol. 10(1). – P. 344–357. DOI: 10.1515/geo-2018-0027.
19. Škocjan Caves Regional Park. Guided Tours [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.park-skocjanskajame.si/en/read/tourist-information/skocjancaves-guided-tours>
20. Čech V., Chrastina P., Gregorová B. et al. Analysis of Attendance and Speleotourism Potential of Accessible Caves in Karst Landscape of Slovakia // *Acta Geoturistica*. – 2021. – Vol. 12, No. 1. – P. 1–12.

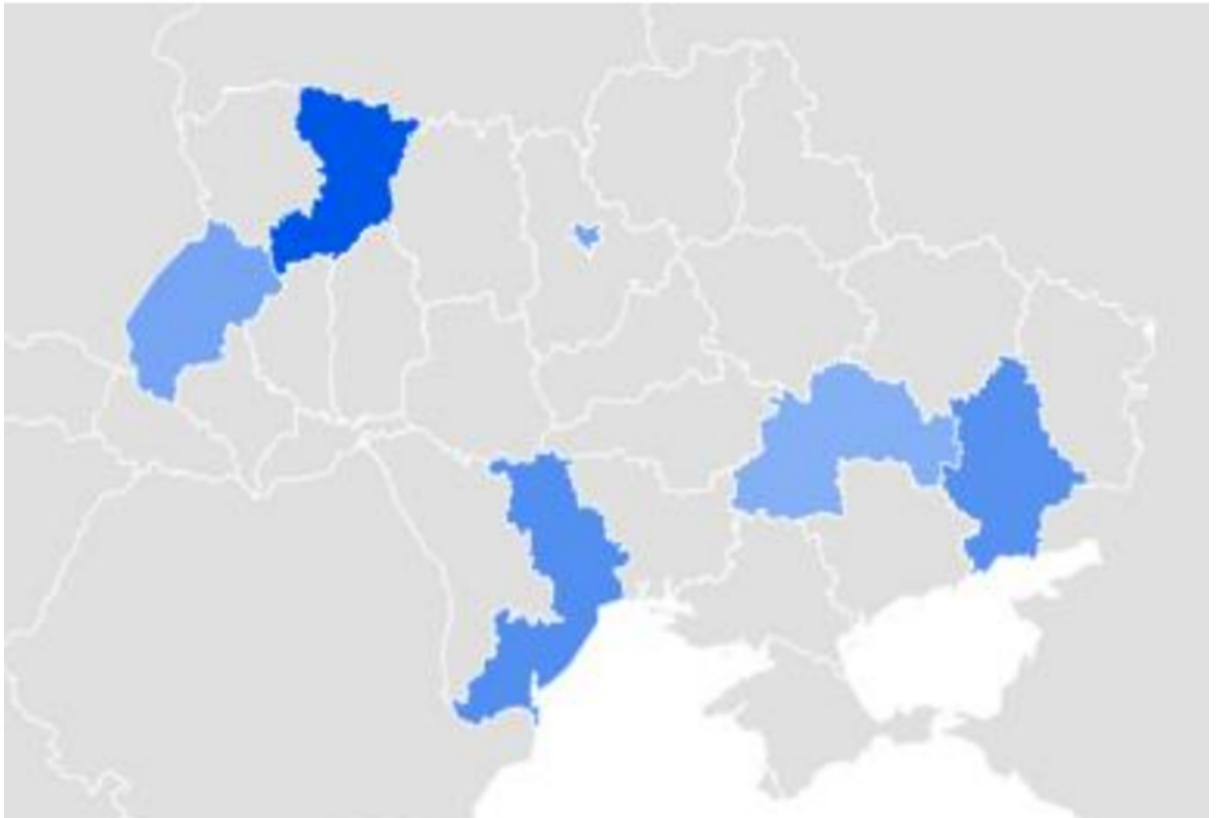
21. Cigna A. A., Forti P. Caves: the most important geotourist feature in the World // Tourism and Karst Areas. – 2013. – Vol. 6, No. 1. – P. 9–26.
22. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. – 4th ed. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. – 502 p.
23. Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. Adventure Tourism: The New Frontier. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. – 349 p.
24. Craske M. G. Cognitive-Behavioral Therapy. – Washington : American Psychological Association, 2010. – 213 p.
25. Klimchouk A., Ford D. Speleogenesis: Evolution of Karst Aquifers. – Huntsville : National Speleological Society, 2000. – 527 p.
26. Google Trends. Дані пошукових запитів за 2022 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trends.google.com>
27. Державне агентство розвитку туризму України. Відновлення туристичних потоків у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>
28. USAID Competitive Economy Program (CEP). Пріоритетні сектори підтримки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://chemonics.submittable.com/submit>
29. State Agency for Tourism Development of Ukraine. Tourism Agency, Airbnb sign memo of support for post-war restoration // Interfax-Ukraine. – 2023. – Mode of access : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/937496.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Популярність пошукового запиту спелеотуризм в Україні

Джерело: побудовано автором за даними [26]



Умовні позначення:

Колір	Значення	Пояснення
Темно-синій	100 %	під популярності пошукового запиту «спелеотуризм»
Блакитний	≈ 50 %	удвічі менша популярність запиту «спелеотуризм» удвічі менша
Сірий	0 %	замало даних про пошуковий запит «спелеотуризм» у мережі Інтернет

Популярність пошукового запиту спелеотуризм у світі

Джерело: побудовано автором за даними [26]



Умовні позначення:

Колір	Значення	Пояснення
Темно-синій	100 %	пік популярності пошукового запиту
Блакитний	≈ 50 %	удвічі менша популярність запиту
Сірий	0 %	замало даних щодо запиту в мережі

Карта щільності (концентрації) спелеоресурсів України [складено автором засобами геоінформаційних систем на основі даних ІАС «Кадастр печер та порожнин України» (caves.in.ua), OpenStreetMap та Natural Earth; картографічна основа станом на 2024 р.]



Умовні позначення:

Колір	Концентрація	Регіональна характеристика
Світло-зелений	дуже низька	рівнинні території центральної, північної та східної України
Світло-жовтий	низька	поодинокі об'єкти без значного туристичного навантаження
Жовто-помаранчевий	середня	окремі райони Українських Карпат, Закарпаття
Помаранчевий	висока	Чернівецька та Хмельницька області (Подільсько-Буковинська карстова область)

Процес психологічного тестування та результати на платформі DeepStep [розроблено автором]

DeepStep
Крок у свій глибокий світ

Про нас Маршрути Як це працює Підтримка Блог [Головний тест](#)

Психологічний тест

Оціни свій рівень тривожності

Крок 3 із 6 50%

Як ти реагуєш, коли опиняєшся в темному приміщенні без можливості швидко вийти?

- ☐ Зберігаю спокій, приймаю ситуацію
- ☐ Відчуваю легке занепокоєння
- ☐ Стан тривожки, думаю про вихід
- ☒ Відчуваю сильний страх, паніку
- ☐ Уникаю таких ситуацій

[← Назад](#) [Далі →](#)

Ти не один(на)
Ми створили цей тест, щоб краще розуміти тебе та допомогти знайти підтримку, яка підходить саме тобі.

Під час тесту ти отримаєш

- Персональний психологічний профіль
- Рекомендований маршрут подорожі
- Практичні вправи та техніки
- Підтримку фахівців і спільноти

Приклад питання тесту

Коли (д) скажи, що нам потрібно спуститися в печеру, щоб побачити її красу, я...

- Зрадію(ла) можливості 10%
- Буду цікаво, але тривою викликає(ла) 21%
- Попрадію(ла), хоча відчуваю(ла) тривогу 37%
- Не хотів(ла) йти, мені було некомфортно 19%
- Відмовився(лась) категорично 13%

Відповідай чесно — тут немає правильних чи неправильних відповідей.

Як працює тест DeepStep

- Відповідай на запитання**
Ситуаційні запитання про твої реакції
- Отримай психологічний профіль**
Аналізуючи твої відповіді за 5 параметрами
- Дізнайся свій рекомендований маршрут**
Підбранимо програму, що відповідає тобі
- Практикуй та розвивайся**
Вправи, техніки та корисні матеріали
- Отримуй підтримку на кожному кроці**
Чат з гідом і фахівцями коли потрібно

Дякуємо за відповідь

Ми поруч, щоб допомогти тобі пройти цей шлях із турботою та розумінням.

[Повернутися на головну](#)

Результати та рекомендації

Твій психологічний профіль

Тривожність: 73%
Непередбачуваність: 61%
Занепокоєння: 68%
Спокутування: 64%
Терпіння: 57%

Рекомендований маршрут

ПЕРШИЙ КРОК

Легкий ритм

- Тривалість: 1–1.5 місяці
- М'які техніки подолання тривоги
- Вправи для тіла та нервової системи
- Підтримка та нові звички

[Детальний маршрут →](#)

Що далі?

- Програма дій та маршрут
- Практики та щоденні вправи
- Забереження думки і планові ревізії

Пам'ятай: ти не зобов'язаний проходити цей шлях сам(а).
Ми поруч, щоб підтримати тебе на кожному кроці.

Чат підтримки Оновити

DeepStep Гід
Привіт! Я пов'язаний із DeepStep. Радий допомогти тобі на цьому шляху. Що тебе зараз турбує?

DeepStep Гід
Якщо відчуваєш тривогу, коли опиняєшся в замкненому просторі...

DeepStep Гід
Дякую, що поділився(лась). Це важливо. Дякуємо за твої відповіді, ми допоможемо тобі почуватися спокійніше.

[Написати повідомлення...](#)

DeepStep

Психологічний тест

Крок 3 із 6 50%

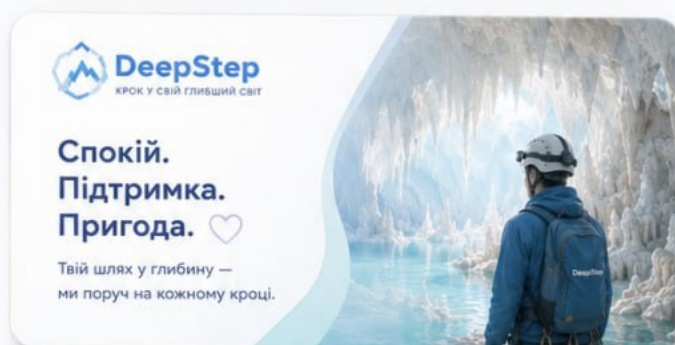
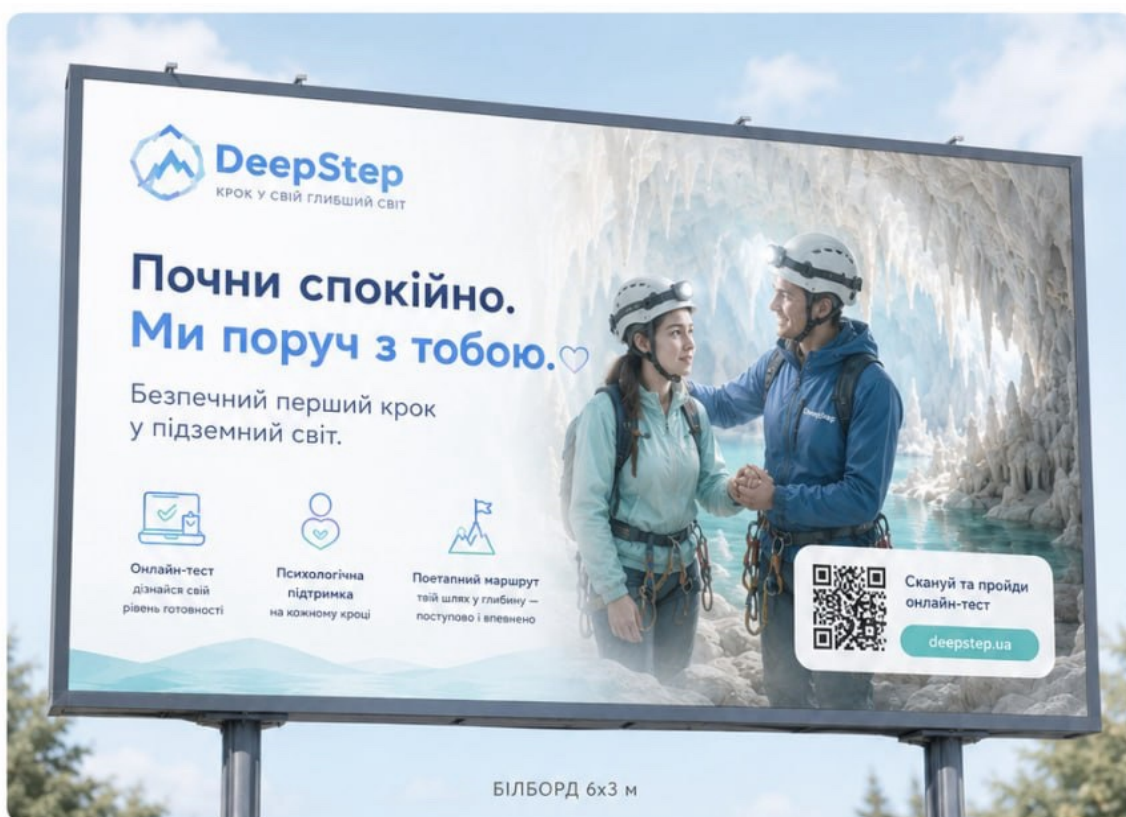
Як ти реагуєш, коли опиняєшся в темному приміщенні без можливості швидко вийти?

- ☐ Зберігаю спокій, приймаю ситуацію
- ☐ Відчуваю легке занепокоєння
- ☒ Відчуваю сильний страх, паніку
- ☐ Уникаю таких ситуацій

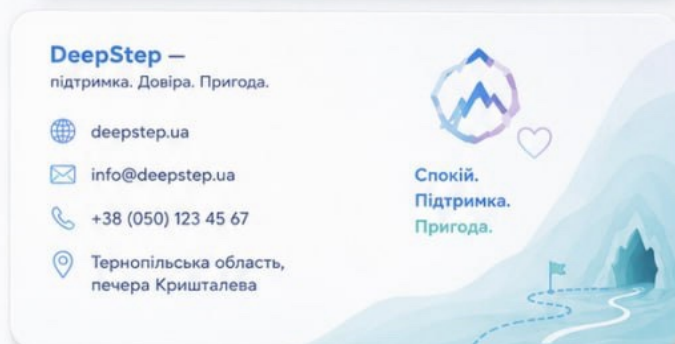
[← Назад](#) [Далі →](#)

Ти не один(на)
Ми створили цей тест, щоб краще розуміти тебе та допомогти ти.

Рекламний білборд та візитна картка DeepStep [розроблено автором]



ВІЗИТНА КАРТКА
Лицьова сторона



ВІЗИТНА КАРТКА
Зворотна сторона