

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА РЕТРИТ-ПРОГРАМИ**Стамат В.М.**

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>
vmkolesnyk@ukr.net

Міхалькова Д.С.

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
dasha.mikhalkova13@gmail.com

Тен В.С.

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
tenka25012000@gmail.com

Цифровий брендинг місць для ретритів в Україні стає актуальним з огляду на зростання потреб у відновлювальному туризмі. Такі ретрит-локації, як Карпати, Закарпаття чи узбережжя Чорного моря, потребують дієвих онлайн-стратегій для приваблення аудиторії.

Ретритний туризм в Україні розвивається як відгук на постпандемійні тенденції та війну, де люди прагнуть спокою та розслаблення. Згідно з дослідженнями, цифровий маркетинг формує 70-80% замовлень туристичних послуг через соцмережі та портали. В умовах обмеженого бюджету звична реклама поступається цифровим засобам, що дають змогу індивідуалізувати просування для українців та іноземців [1, 2].

Цифровий брендинг сприяє позиціонуванню локацій як виняткових просторів для йоги, медитування чи екотуризму. В Україні поширені ретрити в Яремче, Синевирі, Вінницькій чи Одеській області, де природні ресурси зливаються з духовними практиками.

Можемо виділити актуальні приклади локацій ретрит-турів, які відомі завдяки насиченому просуванню з використанням smm-інструментів: Карпати пропонують жіночі збори з йогою, медитаціями та обрядами (як „перезавантаження” у Яремче чи Віпассана в горах за 15 500 грн на 5 днів); Закарпаття наголошує на термальних водах (12 комплексів) та SPA для оздоровлення, з поїздками до водоспаду Шипіт. До 2022 року узбережжя Чорного моря біля Одеси зосереджувалось на поїздках з його-вегетеріанськими стравами і перевезеннями [6]. На даний час даний регіон (узбережжя Чорного моря) частково придатний для відпочинку, хоча знаходиться під частими обстрілами, тобто є небезпечним для відпочинку.

Ретрит-туризм – це доволі специфічний напрямок подорожей, який зараз стає популярним серед тих, хто втомився від вічного галасу. Головна суть – не просто подивитися нові місця, а повністю відключитися від буденності і зайнятися собою. Тобто поєднати відпочинок з оздоровленням, причому не тільки фізичним, а й ментальним [1, 2]. Для даного виду туризму можемо зазначити ключові принципи: правдивість, тобто справжні, щирі відгуки клієнтів, відкритість (передбачається спілкування українською або англійською мовами – для іноземних туристів) та міцність (передбачається еко-фокус на відпочинок). В Україні це важливо через брендинг Карпат як «енергетичних джерел» [1].

Цифрові інструменти брендування місць для ретритів в Україні охоплюють комплекс онлайн-стратегій для приваблення аудиторії через соціальні мережі, сайти та аналітику (табл.1).

Таблиця 1. Цифрові інструменти брендингу

Інструмент	Опис та приклади в Україні
Соціальні мережі	Instagram та TikTok для сторіз із ретритами (живі трансляції йоги на фоні гір), Facebook для подій. Місцевості, як-от "Гуцульська столиця", вживають reels для 360° турів
Сайт та SEO	Оптимізовані лендінги з формами бронювання, ключовими словами "ретрит Карпати Україна". Google My Business для місцевого пошуку
Контент-маркетинг	Блоги про wellness, контент, user-generated content (фото гостей), email-розсилки з індивідуальними пропозиціями
Реклама	Google Ads, цільовий Facebook на аудиторію "йога Україна", ремаркетинг для тих, хто відвідував сайти

Джерело: розроблено авторами з використанням матеріалів [1, 2, 3, 4, 5]

Наразі у галузі просування ретрит-турів найбільш затребуваним є SMM-кейси для wellness: SMM-агенції досягають +120% звернень для HoReCa/wellness через геотаргетинг, Reels з процесами та ремаркетинг, з акцентом на CPL і ROAS. Ретрит-центри Voronins House у Закарпатті просувають "місця сили" з водоспадами в Instagram. Чайна Хата у Вишкові фокусується на йога-ретритах у Карпатах для духовного очищення [8].

В Україні ретрит-місця, в основному, зосереджені у Західних областях завдяки природнім краєвидам та рекреаційному потенціалу. Осередки для ретритів у Карпатах (Верховина, Пилипець) жваво просуваються через Instagram: світлини імлістих гір, ролики з медитацій, хештеги #РетритУкраїна. Місця поруч із Синевиром рекламують «водні ретрити» із VR-подорожами. На Одещині – морські йога-виїзди з націленням на киян. Карпати демонструють збільшення замовлень на 50% за рік, Чорне море збирає перегляди у TikTok понад 100 тис., а Закарпаття приваблює більше гостей з-за кордону завдяки YouTube.

На даний час, в нашій державі є певні виклики у розвитку ретрит-туризму, зокрема низька цифрова грамотність регіональних операторів, конкуренція з закордонними ретритами (Грузія, Туреччина), сезонність. В Україні війна ускладнює логістику, але посилює локальний туризм [3, 5, 7].

Перспективами у розвитку ретриту є: впровадження штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, метавсесвіти для віртуальних ретритів, партнерства з Telegram-каналами. Державна стратегія «Україна – точка на карті ретриту» може інтегрувати локації в глобальний бренд. Невисокацифрова обізнаність операторів та сезонність ускладнюють просування, проте місцевий туризм зростає всупереч логістиці через війну. Перспектива — державна мережа оздоровчих парків у Карпатах та на Чорному морі [3, 5, 7].

Отже, цифровий брендинг ретрит-місць в Україні є провідним засобом для розвитку оздоровчого туризму в умовах сучасних викликів. Впровадження SMM, SEO та контент-маркетингу не лише збільшує залучення аудиторії, але й позиціонує Карпати та інші регіони як світові осередки wellness.

Список літератури:

1. Янковець Т., Левицька І. Цифровий інструментарій брендингу територій. *Scientia fructuosa*. 2024. №4. С.58-81. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(156\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04).
2. Стамат В. М. Маркетингові дослідження розвитку ретрит туризму в Україні. Актуальні проблеми економіки, обліку, управління і права в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 8 січня 2026 р.). Рівне : ЦФЕНД, 2026. С. 47-49. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/23651>.
3. Фімяр С.В., Блакитна В.О. Брендинг та маркетинг в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 36. С.139-143. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-21>.

4. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. Економічний простір. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>

5. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>

6. Усамітнений ретрит – Закарпаття край відновлення. TourInform. URL : <https://tourinform.org.ua/usamitnenuj-retryt-u-zakarpatti>

7. Федорчук А. Я. Напрями розвитку wellness-туризму в Україні. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 6 березня 2025 р.). Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 577–579. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/fedorchuk.htm

8. Ретрит Садиба Чайна хата: веб-сайт. URL : <https://chayna-hata.com.ua/retrit/>