

СЕКЦІЯ 9
SECTION 9



МАРКЕТИНГ
MARKETING

УДК 338.48-6:615.8:658.8

Стамат В. М.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Міхалькова Д.С.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 242 Туризм і рекреація,

Миколаївський національний аграрний університет

Тен В. С.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 242 Туризм і рекреація,

Миколаївський національний аграрний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕТРИТ-ТУРІВ В УКРАЇНІ

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.

Зазвичай такі поїздки проходять на природі, подалі від людей і міського шуму. Там люди займаються йогою, медитують, практикують мовчання, ходять на SPA-процедури або різні майстер-класи. Все це спрямоване на те, щоб налагодити зв'язок між тілом і душею, заспокоїти думки і просто відновити сили.

На сьогодні існує багато видів ретритів, залежно від того, чого саме людина хоче досягти. Наприклад, є суто духовні або релігійні, є йога-ретрити, окремі

програми для жінок або для чоловіків, практики мовчання, або просто оздоровчі виїзди з акцентом на SPA. Також, популярні творчі ретрити, де основний фокус – на художніх майстер-класах [1, 7].

У сфері туризму ретрит-тури просуваються за допомогою онлайн та офлайн-інструментів, з фокусом на контент і рекомендації. Кращі результати дають соціальні мережі, SEO та партнерства.

Таблиця 1

Сучасні канали просування ретрит-турів в Україні

Цифровий збут та SMM	
Соціальні мережі як головний канал	Instagram, TikTok та Facebook – важливі платформи для просування.
Туристичні компанії створюють естетичний контент	сторіз із живими показами ретритів, Reels з медитаціями в горах, user-generated content від учасників. За даними досліджень, 70% замовлень ретрит-турів відбуваються через соцмережі.
Інфлюенсер-збут	Співпраця з мікро-інфлюенсерами (5-50 тис. підписників) у сфері йоги та велнесу (наприклад, українські блогери як @yoga_ua чи @retreat_ukraine). Вони проводять live-ретрити, формуючи довіру та конверсію до 15-20% .
Контент-збут	Ведення блогів на сайтах туроператорів з темами "Як обрати ретрит для новачків", SEO-оптимізовані статті про локації (Карпати, Шацькі озера). Використання Canva чи CapCut для вірусного контенту [2, 3, 6].
Інноваційні технології	
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Демо-тури ретритами через 360°-відео на платформах як Matterport чи YouTube VR. Потенційний клієнт "відвідує" йогазал у Карпатах віртуально, що збільшує конверсію на 30% .
Штучний інтелект та Big Data	Чат-боти в Telegram (наприклад, на базі ChatGPT) для індивідуальних рекомендацій: "Ретрит для стресу — 5 днів у Закарпатті". Аналітика Google Analytics та Facebook Pixel для таргетингу (вік 25-45, інтереси: йога, mindfulness)
PPC-реклама та email-маркетинг	Google Ads з пошуковими запитами "ретрит Україна 2026", ретаргетинг для тих, хто був на сайті. Розсилки через SendPulse з індивідуальними пропозиціями(знижки для постійних клієнтів)[5].

Подієвий та партнерський маркетинг	
Онлайн- та офлайн-події	Віртуальні вебінари "Йога-ретрит: користь для душі" на Zoom, участь у фестивалях як "Atlas Weekend" чи "Woodstock UA" з брендowanими зонами релаксу. Офлайн – поп-ап ретрити у Києві чи Львові.
Партнерства	Співпраця з фітнес-клубами (Premiere Fitness), аптеками (подорожні страховки від UNIQA) та платформами бронювання (Booking.com, Airbnb Experiences). Крос-промо з брендами косметики (еко-сампли на ретриті).
Етичний та емпатичний збут	Акцент на безпеку (страховка, еко-стандарти), соціальну відповідальність (підтримка ЗСУ через благодійні ретрити). Кампанії на кшталт "Віднови сили в Україні" для внутрішнього туризму [4].
SEO та веб-просування	
Оптимізація сайтів	Мобільно-адаптивні лендінги з калькуляторами вартості ("Ретрит на 3 дні – від 5000 грн"). Локальне SEO для запитів "ретрит Карпати" з Google My Business .
Відгуки та репутація	Стимулювання відгуків на TripAdvisor, Google Reviews. UGC-кампанії: #МійРетритУкраїна для репостів [1, 3].

Джерело: розроблено авторами з використанням матеріалів [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Отже, ретрит-туризм в Україні тільки починає розвиватися, але він точно буде популярним. Людям зараз дуже потрібно розвантажуватися, відпочивати від стресу і війни. Щоб такі тури добре продавалися, треба розуміти свою аудиторію. Для цього потрібні маркетингові дослідження – без них можна зробити класний тур, але він нікому не знадобиться. Найкраще ретрити продаються через соцмережі. Інстаграм, тікток, блогери, відгуки – це основні інструменти. Люди вірять живим фото і реальним історіям більше, ніж рекламі. В Україні є гарна природа і хороші фахівці. Тому якщо правильно вивчити попит і зробити якісний продукт, ретрит-туризм має всі шанси стати популярним напрямком.

Список літератури

1. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Виговський Т. М. Перспективи розвитку ретритного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні*

відносини. *Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2024. № 19. С. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-11>

2. Мельниченко С. В. Маркетингові технології у туристичній сфері. *Теорія та практика управління економічним розвитком* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22–24 листоп. 2012 р. Київ, 2012. Т. 2. С. 163–165. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko13.htm

3. Чернобровкіна С. В., Белоброва А. О. Сучасні тенденції у маркетинговому просуванні туристичних брендів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 12 листоп. 2025 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. Ч. 1. С. 304–307. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernobrovkina.htm

4. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/131/126/>

5. Ковальчук С. Сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 346, № 5. С. 555–559. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-78>.

6. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73–79. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79).

7. Стамат В. М. Маркетингові дослідження розвитку ретрит туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки, обліку, управління і права в сучасних умовах* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 8 січ. 2026 р. Рівне : ЦФЕНД, 2026. С. 47–49. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/23651>

8. Litovka-Demenina, S., Tsepkało, T., Saichuk, V., Stamat, V., & Boshota, N. (2025). Current advertising approaches in tourism: Effects on consumer behaviour and the advancement of tourism activities. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 41(1306).