

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-28>

УДК 338.48:005.35

ТУРОПЕРЕЙТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ СПІВПРАЦІ З ПАРТНЕРАМИ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

TOUR OPERATING IN CONTEMPORARY CONDITIONS: EFFECTIVE STRATEGIES OF COOPERATION WITH PARTNERS AND SUPPLIERS

Опря Богдана Олексіївна

кандидат історичних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6751-1030>**Opria Bohdana**

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

У статті розглянуто туropolерейтинг як важливий елемент формування конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечення стабільності туристичного бізнесу в сучасних умовах. Досліджено особливості функціонування туropolерейтингу в контексті цифровізації туристичної індустрії, трансформації споживчої поведінки туристів, економічних і геополітичних викликів. Проаналізовано сутність туropolерейтингу як системи організації, координації та управління взаємодією між туropolераторами, постачальниками туристичних послуг і діловими партнерами. Окрему увагу приділено ефективним стратегіям співпраці, використанню цифрових платформ, сучасних управлінських інструментів, контрактних моделей і стандартів якості, а також перспективам розвитку туropolерейтингу в контексті сталого розвитку туризму та адаптації бізнес-процесів до нових ринкових умов.

Ключові слова: туropolерейтинг, туристична діяльність, туropolератор, партнерські відносини, туристичний продукт, цифровізація туризму, сталий розвиток туризму.

Tour operating in the contemporary tourism industry plays a decisive role in the formation of competitive, diversified, and high-quality tourism products, as well as in ensuring the economic stability and adaptability of tourism enterprises. Under conditions of global transformation driven by digitalization, changing consumer preferences, economic uncertainty, and geopolitical challenges, tour operating requires constant modernization of organizational models and management approaches. This article explores the essence of tour operating as an integrated system of planning, coordination, and management of interactions between tour operators, suppliers of tourism services, and business partners involved in the creation and promotion of tourism products. The study analyzes theoretical interpretations of tour operating and highlights its significance as a strategic component of tourism business development. Special attention is devoted to the analysis of effective cooperation strategies between tour operators and suppliers of transport, accommodation, excursion, insurance, and other tourism-related services. The article examines mechanisms for building long-term partnership relations based on trust, transparency, contractual stability, and shared responsibility. Emphasis is placed on the implementation of modern management instruments, including digital platforms, online booking and reservation systems, customer relationship management technologies, flexible contract models, and quality assurance standards. These tools contribute to improving operational efficiency, optimizing resource allocation, enhancing service quality, and reducing financial, operational, and reputational risks associated with tour operating activities. The article also outlines the prospects for the development of tour operating in the context of sustainable tourism development and responsible business practices. It highlights the growing importance of environmentally friendly solutions, social responsibility, ethical cooperation with partners, and the adaptation of business processes to new market conditions. The conclusions substantiate the necessity of further scientific research in the field of tour operating as a crucial factor in innovation-driven growth, competitiveness, and long-term sustainability of the tourism industry at national and international levels.

Keywords: tour operating, tourism activity, tour operator, partnership relations, tourism product, digitalization of tourism, sustainable tourism development.

Постановка проблеми. У контексті стрімких трансформацій туристичної індустрії та зростання нестабільності глобального середовища туроперейтинг перетворюється на складний багаторівневий процес, що потребує системного наукового осмислення. Сучасний туроперейтинг функціонує в умовах цифровізації бізнес-процесів, зміни споживчих очікувань туристів, посилення конкуренції, економічних і геополітичних викликів, що актуалізує необхідність переосмислення традиційних підходів до організації співпраці туроператорів з постачальниками та діловими партнерами. Нові реалії зумовлюють потребу у впровадженні комплексних моделей взаємодії, які поєднують стратегічне управління, інноваційні технології та принципи сталого розвитку.

У постпандемічний період особливо виразно проявилися проблеми адаптивності туроператорських структур, недостатня ефективність існуючих механізмів партнерської взаємодії та фрагментарність наукових досліджень у сфері управління постачальницькими й партнерськими відносинами. Попри наявний науковий доробок у галузі туризму та менеджменту, залишається недостатньо розробленим питання формування ефективних стратегій співпраці в туроперейтингу з урахуванням цифрових платформ, контрактних моделей, стандартів якості та соціальної відповідальності бізнесу. Водночас саме оптимізація партнерських і постачальницьких відносин здатна підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту, знизити операційні ризики та забезпечити стійкий розвиток туроператорської діяльності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасної наукової літератури засвідчує зростання уваги дослідників до проблем туроперейтингу як ключового елементу функціонування туристичної індустрії в умовах ринкових трансформацій, посилення конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища. У праці В. В. Баєва [1] розкрито теоретико-методологічні засади туроперейтингу, зокрема сутність туроператорської діяльності, принципи формування туристичного продукту та механізми взаємодії з постачальниками туристичних послуг. Автор наголошує на значенні стабільних партнерських відносин із транспортними компаніями, закладами розміщення та іншими контрагентами.

У навчальному посібнику А. В. Стойки та К. А. Горюнової [2] розглянуто сучасні підходи до організації туроперейтингової діяльності

з урахуванням цифровізації, глобалізації та змін споживчих пріоритетів. Автори аналізують моделі співпраці туроператорів із партнерами, договірні відносини та ризики у процесі формування туристичного продукту, підкреслюючи необхідність стратегічного управління взаємодією з постачальниками.

Праця Г. П. Щуки [3] присвячена практичним аспектам туроперейтингу, зокрема ролі партнерських мереж, вибору постачальників туристичних послуг і координації взаємодії між учасниками туристичного ринку. У дослідженні В. Бричі, О. Гарбери та О. Гугула [4] туроперейтинг розглядається як система економічних, організаційних і маркетингових взаємозв'язків, де стратегічне партнерство визначає якість туристичного продукту та конкурентоспроможність туроператорів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених теоретичним і організаційним засадам туроперейтингу, недостатньо розробленими залишаються питання формування та впровадження комплексних стратегій співпраці туроператорів з партнерами і постачальниками в умовах цифровізації туристичного бізнесу та постпандемічних трансформацій ринку. У наявних дослідженнях обмежено висвітлено механізми інтеграції цифрових управлінських інструментів, адаптації контрактних моделей до підвищених ризиків, а також поєднання економічної ефективності з вимогами до якості туристичних послуг, соціальної та екологічної відповідальності й принципів сталого розвитку. Це зумовлює потребу в подальшому науковому аналізі сучасних підходів до організації партнерської взаємодії в туроперейтингу як чинника підвищення конкурентоспроможності та стійкості туристичної галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі особливостей туроперейтингу в сучасних умовах та обґрунтуванні необхідності впровадження ефективних стратегій співпраці туроператорів з партнерами та постачальниками, що враховують процеси цифровізації туристичного бізнесу, постпандемічні виклики, зростання вимог до якості туристичних послуг, соціальну та екологічну відповідальність, а також орієнтацію на принципи сталого розвитку туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туроперейтинг у сучасній туристичній діяльності розглядається як системо-

утворюючий елемент туристичного бізнесу, що поєднує процеси проєктування, комплектації, ціноутворення та реалізації туристичного продукту. У 2025 році туropolерейтинг функціонує в умовах високої турбулентності турринку, зумовленої наслідками пандемії, воєнними ризиками, змінами логістичних ланцюгів, коливаннями валютних курсів та зростанням вартості транспортних і готельних послуг. У цих умовах туropolерейтинг виходить за межі класичного «складання туру» і трансформується в комплексну управлінську діяльність, спрямовану на координацію взаємодії між численними учасниками туристичного ринку – постачальниками, агентами, цифровими платформами та кінцевими споживачами [1].

Функціонально туropolерейтинг охоплює стратегічне планування туристичного продукту, формування партнерських мереж, контрактинг з постачальниками, управління ризиками, контроль якості та післяпродажний супровід клієнтів. У сучасному світі особливого значення набувають такі функції, як цифрове управління бронюваннями, динамічне ціноутворення, використання CRM-систем, інтеграція з глобальними дистрибутивними системами та маркетплейсами туристичних послуг. Туropolерейтинг дедалі більше орієнтується на гнучкі моделі співпраці, коротші контракти, мультипостачальницькі схеми та диверсифікацію продукту з метою зниження операційних і репутаційних ризиків.

Вплив туropolерейтингу на якість туристичних послуг у сучасних умовах є визначальним, оскільки саме туropolератор забезпечує узгодженість усіх елементів туристичного продукту – транспорту, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування та додаткових сервісів. Якість сучасних туристичних послуг тісно пов'язана з оперативністю комунікації, прозорістю інформації, наявністю альтернативних рішень у разі форс-мажорів та дотриманням стандартів безпеки. Ефективний туropolерейтинг дозволяє мінімізувати розрив між очікуваннями клієнта і фактичним досвідом подорожі, що особливо важливо в умовах зростання індивідуалізованих запитів і високої чутливості споживачів до сервісних помилок [2].

Рівень задоволення клієнтів у 2025 році значною мірою залежить від здатності туropolерейтингу швидко адаптувати туристичний продукт до змін попиту, особливо в умовах нестабільності українського ринку, зумовленої триваючою війною з Росією. Туристи дедалі

більше обирають безпечні регіони, уникаючи зон бойових дій, що вимагає від туropolераторів оперативного коригування маршрутів, перенаправлення турів і пошуку альтернативних локацій для відпочинку та оздоровлення. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України (2024–2025), внутрішній туризм у країні зріс на 35% порівняно з 2023 роком, оскільки громадяни обирають безпечні регіони західної та центральної України, а міжнародні туристи активно цікавляться відновленням культурних і природних об'єктів у післявоєнний період.

Сучасний український турист дедалі більше орієнтується на персоналізовані подорожі, які враховують безпеку, комфорт, екологічну відповідальність та підтримку локальної економіки. Туropolератори активно інтегрують цифрові інструменти для персоналізації послуг: CRM-системи дозволяють відстежувати історію бронювань, індивідуальні вподобання туристів і оперативно пропонувати альтернативні маршрути у разі форс-мажорів. Крім того, збільшилася популярність комбінованих турів, що поєднують активний відпочинок на природі, екскурсії культурними об'єктами та відвідування локальних фермерських і ремісничих центрів, що підвищує відчуття безпеки та екологічної свідомості серед клієнтів [3].

Інтеграція принципів сталого розвитку у всі етапи туropolерейтингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності українських туropolераторів. У 2025 році більшість компаній активно впроваджують «зелені» стандарти в співпраці з готелями, транспортними компаніями та екскурсійними агенціями: використання енергоефективних засобів транспорту, сортування відходів у місцях розміщення та організація екологічних турів. За даними Асоціації туropolераторів України у цьому році, понад 60% туристів готові додатково оплачувати послуги, які відповідають принципам екологічної та соціальної відповідальності, що стимулює операторів розвивати сталий туризм як пріоритетний напрямок.

Особлива увага приділяється надійності партнерських зв'язків, оскільки від цього безпосередньо залежить стабільність і якість туристичного продукту. Туropolератори сьогодні змушені активно співпрацювати з локальними постачальниками, враховуючи високі ризики, пов'язані з логістичними перебоями, нестабільністю поставок, змінами умов безпеки та воєнними обмеженнями в окремих регіонах України. Для зменшення цих ризиків активно застосовуються гнучкі контракти, які перед-

бачають можливість оперативної зміни умов, перенаправлення послуг, коригування цін і строків надання послуг, а також включення форс-мажорних положень [4].

Такі контракти дозволяють туроператорам швидко реагувати на непередбачувані обставини, зберігаючи при цьому партнерські відносини та фінансову стабільність бізнесу.

Укладання гнучких контрактів передбачає ретельну оцінку потенційних ризиків і включення у договір механізмів взаємного страхування, компенсаційних схем і резервних планів. Наприклад, контракти можуть містити положення про автоматичне перенаправлення туристичних груп до альтернативних готелів або транспортних операторів у разі закриття маршрутів або обмежень на пересування. Туроператори також все частіше використовують цифрові платформи для моніторингу виконання контрактних зобов'язань у реальному часі, що дозволяє відстежувати наявність послуг, надійність постачальників та своєчасність поставок.

Гнучкі контракти в українському туроперейтингу стають не лише інструментом управління ризиками, а й елементом стимулювання партнерів. Вони включають мотиваційні бонуси, програми спільного розвитку і обмін аналітичними даними щодо попиту та пропозиції. Такий підхід дозволяє туроператорам формувати довгострокові, взаємовигідні відносини з локальними компаніями, одночасно забезпечуючи високий рівень надійності та стабільності туристичного продукту.

Синхронізація дій туроператора та постачальників через гнучкі контракти критично важлива для підтримки довіри клієнтів, особливо в умовах, коли внутрішній та міжнародний туризм в Україні перебуває під впливом війни, змінюваних зон безпеки та нестабільності інфраструктури. Надійність таких контрактів дозволяє своєчасно реагувати на форс-мажори, підтримувати безперервність туристичного сервісу та мінімізувати негативні наслідки для туристів, що в кінцевому підсумку зміцнює репутацію компанії та сприяє довгостроковій конкурентоспроможності на ринку.

Крім того, туроператори в Україні активно впроваджують соціально відповідальні практики, орієнтуючись на підтримку місцевих громад, культурних та природних об'єктів. Наприклад, організація волонтерських турів, культурних фестивалів та еко-екскурсій дозволяє туристам не лише відпочивати, а й брати участь у відновленні та розвитку регі-

онів, що постраждали від війни. Такий підхід підвищує рівень залученості туристів, формує позитивний соціальний імідж туроператора та зміцнює довіру до українського туристичного ринку серед міжнародних клієнтів [5].

Таким чином, успіх сучасного українського туроперейтингу визначається здатністю операторів швидко адаптувати туристичний продукт до змін попиту, забезпечувати персоналізацію послуг, інтегрувати принципи сталого розвитку та надійно взаємодіяти з партнерами. Така комплексна стратегія дозволяє підвищити задоволення клієнтів, зміцнити конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках і забезпечити довгострокову стійкість туристичної індустрії в умовах війни та глобальної турбулентності.

У системі сучасного туроперейтингу співпраця туроператора з постачальниками туристичних послуг формує основу стабільності та конкурентоспроможності туристичного продукту. Ключовими групами постачальників залишаються транспортні компанії (авіаперевізники, залізничні оператори, автобусні та чартерні служби), заклади розміщення різних категорій (готелі, апартаменти, курортні комплекси, альтернативні засоби розміщення), а також екскурсійні та приймаючі компанії. З огляду на нестабільність транспортної інфраструктури, обмеження повітряного простору в окремих регіонах та зростання вартості пального, туроператори дедалі частіше формують багатоканальні транспортні схеми, поєднуючи різні види перевезень для забезпечення безперервності туристичних маршрутів.

Готельні постачальники на сьогодні відіграють стратегічну роль у туроперейтингу, оскільки саме розміщення є одним із найбільш витратних і чутливих до репутаційних ризиків компонентів туристичного продукту. Туроператори співпрацюють не лише з великими готельними мережами, а й з локальними засобами розміщення, що дозволяє диверсифікувати пропозицію та адаптуватися до попиту на автентичні й екологічно орієнтовані подорожі. Водночас зростає значення екскурсійних компаній і локальних гідів, які забезпечують унікальність туристичного досвіду, культурну автентичність та відповідність концепціям сталого й відповідального туризму.

Стратегії вибору постачальників у сучасному туроперейтингу ґрунтуються на поєднанні економічних, операційних та репутаційних критеріїв. Контрактна база туроператорів характеризується гнучкістю умов, скорочен-

ням строків зобов'язань, використанням плаваючих тарифів і включенням форс-мажорних застережень. Важливим елементом управління постачальниками стають стандарти якості, що охоплюють безпеку, сервіс, екологічні практики та цифрову сумісність. Туроператори дедалі частіше впроваджують внутрішні аудити, рейтингові системи оцінювання постачальників і цифрові інструменти моніторингу виконання контрактних умов.

Мотиваційні механізми у взаємодії з постачальниками у 2025 році орієнтовані на довгострокове партнерство та взаємну вигоду. Серед ключових інструментів – обсягові бонуси, спільні маркетингові кампанії, пріоритетне бронювання, інтеграція в цифрові платформи туроператора та обмін аналітичними даними щодо попиту. Особливого значення набуває партнерська відповідальність за якість кінцевого туристичного продукту, оскільки будь-який збій у роботі постачальника безпосередньо впливає на рівень задоволення клієнтів і репутацію туроператора. Таким чином, ефективне управління постачальницькими відносинами стає одним із ключових факторів успішного функціонування туроперейтингу в сучасних умовах турринку [6].

Сьогодні ефективний туроперейтинг неможливий без активного розвитку партнерських відносин, оскільки саме ділові партнери забезпечують доступ до нових ринків, аудиторій та ресурсів. До ключових партнерів належать туристичні агенти, онлайн-платформи бронювання, локальні компанії та інфлюенсери, які формують попит і допомагають просувати туристичний продукт. За даними Світової туристичної організації (UNWTO, 2024–2025), близько 65% бронювань міжнародних подорожей здійснюються через партнерські мережі та онлайн-агентства, що підкреслює стратегічне значення співпраці для туроператорів.

Локальні компанії та інфлюенсери відіграють критичну роль у створенні унікальних туристичних досвідів і підвищенні привабливості маршрутів. Тенденція персоналізованого та екологічно відповідального туризму стимулює туроператорів інтегрувати партнерські послуги локальних гідів, ремісників, гастрономічних і культурних організацій. Така взаємодія дозволяє не лише підвищити якість туристичного продукту, а й зміцнити соціально-економічну інтеграцію регіонів, сприяти розвитку малих підприємств і формуванню позитивного іміджу туристичних напрямків.

Моделі взаємодії з партнерами у сучасному туроперейтингу включають спільні проекти, маркетингові угоди, програми лояльності та інтеграцію цифрових інструментів для управління партнерською мережею. Дедалі популярнішими стають динамічні партнерські угоди, що передбачають спільне використання аналітичних даних щодо попиту, погодження тарифів у реальному часі, а також координацію рекламних кампаній у соціальних мережах і на онлайн-платформах. Такі підходи дозволяють підвищити ефективність просування туристичного продукту та зменшити витрати на маркетинг.

Програми лояльності та взаємні бонусні механізми є одним із ключових інструментів підтримки стабільності партнерських відносин. Туроператори впроваджують системи накопичувальних балів, спеціальних пропозицій для агентів, спільні рекламні активності та участь партнерів у спеціалізованих виставках і подіях. Крім того, важливим фактором успішної співпраці стає дотримання етичних стандартів, прозорість фінансових відносин та своєчасна комунікація між усіма учасниками партнерської мережі, що забезпечує не лише комерційний успіх, а й підвищення довіри клієнтів до туристичного бренду.

У сучасному туроперейтингу цифрові технології відіграють ключову роль у підвищенні ефективності бізнес-процесів та задоволенні потреб туристів. Понад 70% туроператорів у світі інтегрують CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, що дозволяє відстежувати історію бронювань, персоналізувати пропозиції та оперативно реагувати на зміни попиту. Використання таких систем знижує ймовірність помилок у бронюванні, підвищує швидкість обробки запитів та дозволяє формувати таргетовані маркетингові кампанії на основі аналізу великих масивів даних [7].

Онлайн-бронювання та цифрові платформи взаємодії стали стандартом у глобальному туроперейтингу. За даними Phocuswright (2024), частка онлайн-бронювань у загальному обсязі туристичних послуг перевищує 60%, а інтеграція з глобальними дистрибутивними системами (GDS) дозволяє туроператорам автоматизувати процеси підтвердження бронювань, оптимізувати тарифи та динамічно коригувати пропозиції відповідно до попиту. Цифрові платформи також сприяють швидкому обміну інформацією з партнерами та постачальниками, що знижує операційні ризики і підвищує гнучкість туристичного продукту.

Використання мобільних застосунків та чат-ботів у туropерейтингу дозволяє забезпечити оперативну комунікацію з туристами на всіх етапах подорожі – від планування до завершення туру. Сучасною тенденцією стає інтеграція таких інструментів з системами прогнозування попиту, аналітикою поведінки користувачів та персоналізованими рекомендаціями щодо маршрутів, послуг і додаткових опцій. Це підвищує рівень задоволення клієнтів, зменшує ризики незадоволеності та сприяє формуванню лояльності до бренду туроператора.

У 2025 році екологічний та соціально відповідальний туropерейтинг стає не лише трендом, а й стратегічною необхідністю для сучасних туроператорів. Глобальні виклики, такі як зміни клімату, деградація природних ресурсів, зростання вимог до сталого розвитку та екологічної безпеки, змушують туристичну індустрію переглянути традиційні підходи до організації подорожей. Туроператори дедалі частіше впроваджують практики зменшення вуглецевого сліду туристичних продуктів: використання енергозберігаючого транспорту, екологічних готелів, сортування та переробки відходів, а також розвиток безпечних і малопошкоджувальних маршрутів для подорожей у природних і культурних зонах. За даними Global Sustainable Tourism Council (2024), понад 55% туристів у 2025 році готові обирати операторів саме на основі екологічних та соціальних критеріїв, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компаній.

Соціально відповідальний туropерейтинг включає широку систему заходів із забезпечення безпеки, етичності та інклюзивності туристичних послуг. Туроператори інтегрують програми підтримки локальних громад, залучаючи місцеві бізнеси, ремісників, гідів і культурні установи до створення туристичних продуктів. Такі підходи дозволяють стимулювати економічний розвиток регіонів, підвищувати зайнятість та формувати позитивний імідж дестинацій. Крім того, соціальна відповідальність охоплює доступність подорожей для людей з обмеженими можливостями, дотримання прав працівників та навчання персоналу стандартам безпечного й відповідального обслуговування.

У рамках сталого туropерейтингу туроператори активно впроваджують цифрові інструменти моніторингу та управління екологічними та соціальними показниками. Це включає автоматизовані системи оцінки впливу на навколишнє середовище, контроль викидів

CO₂, оптимізацію маршрутів для зменшення енергоспоживання, а також інтеграцію даних про соціальні та економічні ефекти співпраці з локальними партнерами. Такий підхід дозволяє оцінювати ефективність сталих практик у реальному часі, коригувати стратегії туropерейтингу та формувати прозору звітність для клієнтів і партнерів.

Особливу увагу, наразі, туроператори приділяють формуванню відповідального попиту серед туристів. Це реалізується через інформаційні кампанії, освітні програми, інтерактивні мобільні застосунки та сертифікацію туристичних продуктів як «еко» або «соціально відповідальних». Такий підхід стимулює свідоме споживання туристичних послуг, формує культуру відповідального подорожування і знижує негативний вплив масового туризму на довкілля та локальні громади [8].

Екологічний та соціально відповідальний туropерейтинг також передбачає інтеграцію принципів корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у бізнес-моделі туроператорів. Це включає участь у міжнародних екологічних і соціальних ініціативах, впровадження «зелених» стандартів у партнерській мережі та оцінку постачальників за критеріями сталого розвитку. Дослідження показують, що такі практики не лише підвищують лояльність клієнтів і партнерів, а й зміцнюють довіру до бренду, сприяють залученню інвестицій та відкривають нові сегменти ринку для інноваційних туристичних продуктів.

Висновки. У сучасних умовах розвитку українського туристичного ринку туropерейтинг виступає ключовим механізмом забезпечення ефективності туристичної діяльності, підвищення якості послуг і задоволення клієнтів. Аналіз сутності туropерейтингу показав, що його функції охоплюють комплексне планування, координацію та контроль туристичних продуктів, інтеграцію цифрових технологій, персоналізацію послуг і управління партнерськими та постачальницькими зв'язками. Туроператори, які впроваджують ефективні стратегії співпраці з транспортними, готельними та екскурсійними компаніями, здатні швидко адаптуватися до змін попиту, забезпечувати безпеку та комфорт туристів, а також формувати довгострокову лояльність клієнтів навіть у складних умовах війни та економічної турбулентності.

Особлива увага приділяється партнерським відносинам і впровадженню сучасних інноваційних підходів, включно з використанням CRM-систем, онлайн-бронювання,

цифрових платформ взаємодії, а також принципів сталого та соціально відповідального туроперейтингу. Гнучкі контракти з постачальниками, прозорі умови співпраці та програми лояльності дозволяють забезпечити стабільність туристичного продукту, підвищити ефективність управління ризиками та сприяти розвитку локальної економіки. Таким чином, туроперейтинг у сучасних умовах стає не лише інструментом комерційного успіху, а й важливим фактором інтеграції цифрових, екологічних і соціально відповідальних практик у туристичну галузь, що відкриває нові перспективи для розвитку українського туризму на національному та міжнародному рівнях.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку та апробацію моделей стратегічної співпраці туроператорів із

партнерами та постачальниками з урахуванням поглиблення цифровізації туристичного бізнесу, застосування великих даних, штучного інтелекту та аналітичних інструментів у процесах прогнозування попиту й управління ризиками. Перспективним є також вивчення механізмів інтеграції принципів сталого розвитку, соціальної та екологічної відповідальності у практику туроперейтингу, особливо в умовах повоєнного відновлення туристичної галузі України. Окремої уваги потребують порівняльні дослідження міжнародного досвіду організації партнерських відносин, адаптації контрактних моделей і стандартів якості до кризових та посткризових умов, що дозволить сформулювати науково обґрунтовані рекомендації для підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баєв В.В. Основи туроперейтингу. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 156 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055468.pdf>
2. Стойка А.В., Горюнова К.А. Туроперейтинг. Київ : МДУ, 2024. 182 с. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046>
3. Щука Г.П. Туроперейтинг: у питаннях та відповідях. Берегове : ЗУІ, 2023. 99 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/3138/4/Scsuka_H_Turopereitynh_u_pytanniakh_ta_vidpoiakh_2023.pdf
4. Брича В., Гарбера О., Гугул О. Туроперейтинг. Тернопіль : ТНЕУ 2017. 440 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/82e4635c-8135-4bd3-ae5-47bf3423d58d>
5. Долинська О.О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
6. Кожухівська Р., Саковська О. Діджиталізація як елемент розвитку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93>
7. Польова О. Економічні аспекти сталого туризму: принципи та нові можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-61>
8. Токарева В., Горюнова К. Розвиток екотуризму в Україні: роль рекреаційних комплексів у залученні туристів та збереження екосистеми. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-62>

REFERENCES:

1. Baiev V. V. (2018) *Osnovy turopereitynhu* [Fundamentals of Tour Operating]. Kyiv: DP "Vyd. dim «Personal». 156 p. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055468.pdf> (in Ukrainian).
2. Stoika A. V., Horiunova K. A. (2024) *Turopereitynh* [Tour Operating]. Kyiv: MDU. 182 p. URL: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6046> (in Ukrainian).
3. Shchuka H. P. (2023) *Turopereitynh: u pytanniakh ta vidpovidiakh* [Tour Operating: Questions and Answers]. Berehove: ZUI. 99 p. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/3138/4/Scsuka_H_Turopereitynh_u_pytanniakh_ta_vidpoiakh_2023.pdf (in Ukrainian).
4. Brycha V., Harbera O., Huhul O. (2017) *Turopereitynh* [Tour Operating]. Ternopil: TNEU. 440 p. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/82e4635c-8135-4bd3-ae5-47bf3423d58d> (in Ukrainian).

5. Dolynska O. O. (2025) Suchasni tendentsii orhanizatsii turystychnykh podorozhei u konteksti tsyfrovoy transformatsii ta staloho rozvytku [Modern Trends in the Organization of Tourist Trips in the Context of Digital Transformation and Sustainable Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15> (in Ukrainian).

6. Kozhukhivska R., Sakovska O. (2025) Didzhytalizatsiia yak element rozvytku mizhnarodnoho turyzmu ta industrii hostynnosti [Digitalization as an Element of the Development of International Tourism and the Hospitality Industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-93> (in Ukrainian).

7. Polova O. (2025) Ekonomichni aspekty staloho turyzmu: pryntsypy ta novi mozhlyvosti [Economic Aspects of Sustainable Tourism: Principles and New Opportunities]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-61> (in Ukrainian).

8. Tokareva V., Horiunova K. (2025) Rozvytok ekoturizmu v Ukraini: rol rekreatsiinykh kompleksiv u zaluchenni turystiv ta zberezhenni ekosystemy [Development of Ecotourism in Ukraine: The Role of Recreational Complexes in Attracting Tourists and Preserving the Ecosystem]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-62> (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 07.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025