

338.48:316.772.4

## NEGOCIEREA COMERCIALĂ INTERNĂȚIONALĂ ÎN PRESTAȚIA TURISTICĂ

*Conf. univ. dr. Nicolae PLATON, ASEM  
Director al Centrului de Informare și  
Promovare în Domeniul Turismului  
din Republica Moldova  
platonanat@yahoo.com*

*Drd. Tatiana JURAVELI, ASEM  
director@condor.md*

**Motto:** *Negocierea rațională transformă  
conflictul în cooperare.  
Formulare de autori.*

*În businessul turistic, negocierea comercială internațională constituie principala modalitate, prin care se accede la performanțe, în condițiile existenței unui echilibru al avantajelor pentru toate părțile.*

*Având în vedere marile tendințe din evoluția turismului mondial, ca urmare a procesului permanent de căutări ale unor soluții, care să ducă la facilitarea schimburilor de turiști între țări, negocierile comerciale internaționale trebuie să-și amplifice prezența tot mai vădit în relațiile bilaterale, devenind, astfel, principalul și singurul mijloc de comunicare internațională în businessul turistic.*

*În prezentul articol, se analizează modalitatea, prin care se desfășoară negocierile contemporane în businessul turistic și care constituie un argument în sprijinul determinării, pe de o parte, a necesității acestor negocieri, iar pe de altă parte, a modului și complexității petrecerii acestora.*

**Cuvinte-cheie:** *turism, negocieri, negocieri comerciale internaționale, prestație turistică, întreprinderi turistice.*

**JEL:** M1, M16, L83.

### Introducere

Oricât de minuțioasă ar fi organizarea activității turistice în cadrul întreprinderii, ea ar avea un efect nesemnificativ, dacă nu se reușește

338.48:316.772.4

## INTERNATIONAL TRADE NEGOTIATION IN TOURISM SERVICES

*Assoc. Prof. PhD Nicolae PLATON, ASEM  
Director of the Tourism Information  
and Promotion Center of Moldova  
platonanat@yahoo.com*

*PhD cand. Tatiana JURAVELI, ASEM  
director@condor.md*

**Motto:** *Rational negotiation turns  
the conflict into cooperation.  
Formulated by the authors.*

*In tourism business, international trade negotiation represents the main way to access performance, given the existence of a balance of benefits for all parties.*

*Taking into account the great trends in the evolution of the world tourism, as a result of the permanent process of seeking solutions that will facilitate the exchange of tourists among countries, international trade negotiations must intensify their more obvious presence in bilateral relations, thus becoming the main and the most reliable means of international communication within the tourism business.*

*This article presents the way in which modern negotiations are taking place in the tourism business and which represent an argument in support of determining the necessity of these negotiations on the one hand, and on the other hand – their way and complexity.*

**Keywords:** *tourism, negotiations, international trade negotiations, tourism service, tourism enterprises.*

**JEL:** M1, M16, L83.

### Introduction

No matter how thorough would be the organization of the tourism activity within the enterprise, it would have little effect if the direct

stabilirea relațiilor directe între furnizorii și prestatorii de servicii turistice.

Astfel, pentru a realiza o afacere turistică eficientă, este absolut necesar contactul direct cu partenerul, ca singura modalitate de a-i cunoaște doleanțele și problemele, cu care acesta se confruntă.

Deplasarea la partener cu scopul unei întrevederi, negocierile purtate cu el și echipa sa, implică o minuțioasă și atentă analizare a tipologiei lui, pentru pregătirea, pe viitor, a modului de a aborda dialogul partenerial de afaceri.

Ținând cont de caracterul complex al negocierii afacerilor, domeniul relațiilor internaționale presupune dezvoltarea capacităților și abilităților de purtare a tratativelor, de construire a raporturilor între persoane și grupuri de persoane, precum și facilitatea în exprimare și capacitatea de a inspira încredere și a rezolva situațiile conflictuale.

**Scopul cercetării** constă în elucidarea tendințelor actuale, care se atestă în domeniul negocierilor comerciale internaționale.

#### **Actualitatea temei**

Orice tip de business presupune purtarea unor negocieri de afaceri. Businessul turistic nu este o excepție. Stabilirea strategiei, tacticilor și stilurilor de negociere este linia directoare în raport cu care se derulează, în mod practic, tratativele cu partenerul de afaceri.

Întreaga muncă, adeseori anevoioasă, desfășurată în cadrul negocierilor, se finalizează cu decizii care reprezintă, de fapt, încheierea acestor negocieri.

Rețete universale, valabile, de organizare și petrecere a negocierilor în businessul turistic, nu există. Cu toate acestea, autorii au încercat, prin abordarea acestei teme, să particularizeze specificul desfășurării negocierilor în mediul de afaceri turistic.

#### **Metode aplicate**

La elaborarea prezentului articol, autorii au utilizat trei metode de cercetare, după cum urmează:

- **Cercetarea fundamentală** a condus la elucidarea tendințelor actuale de desfășurare

relations between the suppliers and the tourism services providers are not established.

Thus, in order to achieve an efficient tourism business, it is absolutely necessary to contact the partner directly as the only way to know its wishes and the problems it faces.

Meeting with partner, negotiations with him and his team imply a thorough and careful analysis of his typology, so as to prepare in the future on the approach of dealing with the business partner.

Taking into account the complex nature of business negotiation, the field of international relations implies the development of capacities and abilities to conduct negotiations, to build relationships between individuals and groups of people, as well as the ability to express and to build trust and solve conflict situations.

**The aim of the research** is to elucidate the current trends that occur in the field of international trade negotiations.

#### **Topicality of the subject**

Any type of business requires conducting business negotiations. Tourism business is no exception. Establishing strategy, tactics and negotiation styles represents the guideline in relation to which business dealings are being conducted.

The entire work, often a difficult one, in negotiations is finalized with decisions that actually represent the conclusion of these negotiations.

Valuable universal recipes for organizing and conducting negotiations in tourism business do not exist. Nevertheless, the authors have attempted through this subject to specify the specifics of the negotiations in the tourism business environment.

#### **Applied methods**

When writing this article, the authors have used three research methods as follows:

- **Fundamental research** has allowed the elucidation of current trends in international negotiations in the tourism business environment, while reflecting the prerequisites for the changes observed in the

a negocierilor internaționale în mediul de afaceri turistic, reflectând, totodată, premisele schimbării atestate în domeniul cercetat. În cercetarea fundamentală, au fost încadrate investigațiile sub formă de studii teoretice, ce au permis formularea unor concluzii științific argumentate.

- **Cercetarea pentru dezvoltare** a avut ca scop utilizarea acelor procedee și dispozitive, ce pot influența direct activitatea practică în domeniul negocierilor comerciale internaționale. Grație utilizării metodei respective, a fost posibilă demonstrarea, în practică, a necesității negocierilor comerciale în activitatea întreprinderilor de turism.
- **Cercetarea aplicativă** a avut ca sarcină furnizarea de date pentru direcționarea activității practice în vederea creșterii activității metodice. Rezultatul cercetării aplicative a avut drept consecință formularea unor concluzii privind rolul negocierilor internaționale în prestația turistică. De asemenea, cercetarea aplicativă a permis găsirea soluțiilor și direcției prin intermediul cărora se pot rezolva diverse probleme.

#### **Relevanța articolului**

Investigarea și dezvoltarea acestei teme au permis autorilor să generalizeze anumite concluzii la acest subiect și, ca urmare, să propună mediului de afaceri turistic recomandări concrete, capabile să îmbunătățească modalitatea de desfășurare a negocierilor comerciale internaționale.

#### **Rezultate și discuții**

Tranzacțiile de comerț internaționale în domeniul turismului constituie o formă a afacerilor internaționale, care au ca obiect schimbul internațional de servicii turistice. Principala formă de realizare a acestora o reprezintă operațiile de export-import, întemeiate în baza contractului de vânzare internațională de servicii.

În sens larg, însă, în sfera tranzacțiilor comerciale internaționale, se includ și operații combinate, exporturi complexe, diferite forme de alianțe strategice și cooperări internaționale, precum și alte operații și acțiuni internaționale

researched field. Fundamental research included investigations in the form of theoretical studies, which allowed the formulation of some reasoned scientific conclusions.

- **Research for development** aimed at using those processes and devices that can directly influence the practical work in the field of international trade negotiations. Thanks to the use of this method, it was possible to demonstrate in practice the necessity of commercial negotiations in the activity of tourism enterprises.
- **Applied research** was tasked with providing data for directing the practical work in order to increase the methodical activity. The result of the applied research has resulted in conclusions on the role of international negotiations in tourism services. Also, applicative research has helped to find solutions and direction that can solve various problems.

#### **Relevance of the article**

Investigating and developing this theme will enable authors to generalize conclusions on this subject and, as a result, to propose to the tourism business environment practical recommendations capable of improving the way international trade negotiations are conducted.

#### **Results and discussions**

International trade in the field of tourism is a form of international business dealing with the international exchange of tourism services. The main form of realization of these is the export-import operations, based on the international services contract.

Broadly speaking, however, international trade operations include combined operations, complex exports, various forms of strategic alliances and international cooperation, as well as other international operations and actions involved in concluding and conducting international commercial contracts [6, p. 12].

Tourism enterprises are constantly aiming to expand their business at international level in order to increase their sales market and to obtain

implicate în încheierea și derularea de contracte comerciale internaționale [6, p.12].

Întreprinderile turistice tind, în permanență, să-și extindă afacerile la nivel internațional pentru a-și lărgi piața de desfacere și pentru a obține venituri suplimentare din tranzacțiile internaționale cu produse și servicii turistice. Însă, pentru a evita riscurile extinderii, este necesară realizarea câtorva activități în domeniul negocierii afacerilor turistice, care ar exclude posibilele pierderi de mijloace materiale și financiare.

Este important să accentuăm că premisele elaborării strategiei de extindere internațională trebuie create prin prisma diagnosticului extern, care prevede identificarea circumstanțelor prin evaluarea riscurilor, precum și prin diagnosticul intern, care presupune analiza capacității economice și financiare a întreprinderii turistice.

**Diagnosticul extern** este operațiunea prin care întreprinderea turistică analizează și încearcă să prevadă starea și evoluția mediului de afaceri existent pe piața turistică, unde dorește să se extindă. Principalele componente ale analizei diagnosticului extern sunt prezentate în tabelul 1.

additional revenue from international transactions with tourism products and services. However, in order to avoid the risks of enlargement, it is necessary to carry out some activities in the field of tourism business negotiations, which would exclude possible material and financial loss.

It is important to emphasize that the prerequisites for the development of the international expansion strategy must be created in terms of external diagnosis, which provides for the identification of circumstances through the risk assessment as well as internal diagnosis, which provides for the analysis of the economic and financial capacity of the tourism enterprise.

**External diagnosis** is the operation by which the tourism enterprise analyses and attempts to predict the state and evolution of the existing business environment on the tourism market where it wishes to expand. The main components of the external diagnosis analysis are presented in table 1.

*Tabelul 1/ Table 1*

**Componente ale analizei diagnosticului extern/ Components of external diagnosis analysis**

Nr. crt.	Componentele/ Components	Caracteristica/ Characteristic
1	2	3
1.	Piața turistică/ Tourism market	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potențialul economic al pieței turistice/ economic potential of the tourism market</li> <li>• conjunctura pieței/ market conjuncture</li> <li>• atractivitatea pieței/ attractiveness of the market</li> <li>• elementele demografice/ demographic elements</li> <li>• gradul de concurență/ degree of competition</li> <li>• mediul socio-economic și politic/ socio-economic and political environment</li> <li>• securitatea și siguranța turiștilor/ security and safety of tourists</li> </ul>
2.	Cererea turistică/ Tourism demand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trendul de globalizare/ globalization trend</li> <li>• volumul și structura cererii/ volume and structure of demand</li> <li>• formele de manifestare a cererii/ demand forms</li> <li>• motivația turistică/ tourism motivation</li> <li>• necesitățile de consum turistic/ tourism consumption needs</li> <li>• aplicativitatea codurilor de etică turistică/ applicability of codes of tourism ethics</li> </ul>

Continuarea tabelului 1/ Continuation of table 1

1	2	3
3.	Oferta turistică/ Tourism offer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• așezarea geografică a destinației turistice/ geographical location of tourism destination</li> <li>• potențialul natural și antropic/ natural and anthropic potential</li> <li>• arta, cultura, folclorul, religia/ art, culture, folklore, religion</li> <li>• ospitalitatea, obiceiurile, tradițiile/ hospitality, customs, traditions</li> <li>• infrastructura și baza tehnico-materială turistică/ infrastructure and technical-material tourism base</li> <li>• politica de prețuri/ pricing policy</li> <li>• conexiunile aeriene și transportul local/ air connections and local transport</li> <li>• facilitățile turistice/ tourism facilities</li> <li>• agrementul și animația/ recreation and animation</li> </ul>
4.	Mediul ambiant și ecologic/ Ecologic and general environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durabilitatea ecologică/ environmental sustainability</li> <li>• protecția mediului/ environmental protection</li> <li>• modalități de combatere a poluării/ ways of combating pollution</li> <li>• asigurarea echilibrului ecologic/ ensuring ecological balance</li> <li>• asigurarea conservării și protecției resurselor turistice/ ensuring the conservation and protection of tourism resources</li> <li>• mecanismul de conservare a bio-faunei/ bio-fauna conservation mechanism</li> <li>• protejarea ecosistemelor/ protection of eco-systems</li> </ul>

*Sursa: elaborat de autori/ Source: developed by the authors*

În baza rezultatelor analizei diagnosticului extern și în temeiul oportunităților estimate, întreprinderea turistică poate lua una din două decizii:

- de a opera pe această piață turistică, dezvoltându-și astfel strategia de afaceri;
- de a ignora această piață, în cazul existenței anumitor riscuri.

Cu toate cele relatate, diagnosticul extern nu este suficient pentru a adopta decizia de externalizare. Este necesar de realizat și diagnosticul intern pentru a extinde afacerile pe o piață străină.

**Diagnosticul intern** presupune evaluarea capacităților strategice ale întreprinderii turistice, pentru a determina aptitudinea acesteia de

As a result of the external diagnosis analysis and based on the estimated opportunities, the tourism enterprise can take one of the two decisions:

- to operate on this tourism market, thus developing its business strategy;
- to ignore this market if there are certain risks.

However, the external diagnosis is not enough to get the outsourcing decision. It is also necessary to carry out the internal diagnosis to expand the business on a foreign market.

**Internal diagnosis** involves assessing the strategic capacities of the tourism enterprise to determine its ability to harness its own skills and capabilities in order to outsource tourism pro-

a-și valorifica competențele și posibilitățile proprii, cu scopul externalizării produselor și serviciilor turistice. Principalele elemente de diagnostic intern sunt prezentate în tabelul 2.

ducts and services. The main internal diagnostic elements are presented in table 2.

Tabelul 2/Table 2

## Elementele de diagnostic intern/ Internal diagnostic elements

Nr. crt.	Elementele/ Elements	Specificarea/ Specification
1.	Capacitatea financiară/ Financial capacity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cifra de afaceri/ turnover</li> <li>• rentabilitatea întreprinderii/ profitability of the enterprise</li> <li>• disponibilitatea de mijloace circulante/ availability of circulating assets</li> <li>• gradul de îndatorare/ degree of indebtedness</li> <li>• posibilitatea de accesare a creditelor/ possibility of accessing credits</li> </ul>
2.	Diagnosticul comercial/ Trade diagnosis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• portofoliul de produse/ product portfolio</li> <li>• volumul vânzărilor/ sales volume</li> <li>• cota de piață/ market share</li> <li>• numărul de consumatori-turiști/ number of consumers-tourists</li> <li>• competitivitatea produselor și serviciilor turistice/ competitiveness of tourism products and services</li> <li>• complexitatea logistică existentă/ existing logistics complexity</li> </ul>
3.	Dezvoltarea tehnologică/ Technological development	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tehnologii informaționale/ information technologies</li> <li>• programe aplicative computerizate/ computerized applied programs</li> <li>• conectarea la rețele globale de distribuție/ connecting to global distribution networks</li> <li>• tehnologii multimedia/ multimedia technologies</li> <li>• sisteme de rezervare online/ on-line reservation systems</li> </ul>
4.	Resursele umane/ Human resources	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gradul de profesionalism/ degree of professionalism</li> <li>• gradul de dependență față de întreprinderea turistică/ degree of dependence on the tourism enterprise</li> <li>• capacitatea de implicare în afaceri internaționale/ ability to engage in international affairs</li> <li>• puterea de a promova vânzările pe extern/ power to promote sales on the outside</li> <li>• talentul de a întreține și dezvolta relațiile cu clienții/ talent to maintain and develop customer relationships</li> <li>• mobilitate/ mobility</li> </ul>

*Sursa: elaborat de autori/ Source: developed by the authors*

Gradul de implicare a managementului în operațiile de import-export diferă în dependență de modul de organizare a prestației turistice de către întreprinderea turistică și anume de capacitatea acesteia de a purta negocieri.

Termenul de negociere definește un proces care se manifestă în multiple domenii ale vieții sociale, în politică, diplomație, afaceri, raporturi între partenerii sociali etc. [6, p.106]. Ca formă generală de acțiune umană, negocierea prezintă o serie de trăsături definitorii, cum ar fi:

- **În primul rând**, este vorba de **procesul de decizie**, prin care părțile încearcă să ajungă la o soluție în comun. Prin negociere, partenerii urmăresc maximizarea rezultatelor lor, deci, obținerea unei situații mai avantajoase decât în lipsa negocierii. În acest sens, în literatura de specialitate, negocierea se definește sub două puncte de vedere: instrumental (adică al rezultatului acesteia) și al procesului [3, p.11].

Din punct de vedere *instrumental*, negocierea este un sistem de decizii, prin care părțile se înțeleg să acționeze de comun acord, în loc să acționeze într-o manieră unilaterală, iar din punctul de vedere al *procesului*, negocierea este o activitate ce pune în interacțiune mai mulți actori, care, fiind confrunțați atât cu divergențe, cât și cu interese convergente<sup>1</sup>, aleg să caute, în mod voluntar, o soluție reciproc acceptabilă.

- **În al doilea rând**, negocierea este o **formă de comunicare**, respectiv o comunicare interpersonală. Ea presupune un proces comunicativ, dinamic, de ajustare, de stabilire a acordului în cazul apariției unor conflicte de interese, prin care două sau mai multe părți, animate de mobiluri diferite și având obiective proprii, își mediază pozițiile pentru a ajunge la o înțelegere mutual satisfăcătoare [2, p.5].

Menționăm că negocierea vizează realizarea unui acord, a unei înțelegeri între părți, care pleacă de pe poziții diferite. Prezentăm câteva definiții din literatura de specialitate, în acest sens:

The degree of management involvement in import-export operations differs depending on how the tourism organization organizes the tourism business, namely its ability to conduct negotiations.

The notion of negotiation defines a process that manifests itself in multiple areas of social life, politics, diplomacy, business, relationships between social partners, etc. As a general form of human action, negotiation has a number of defining features such as: [6, p.106].

- **Firstly**, it is a **decision-making process** where the parties are trying to reach a common solution. Through negotiation the partners aim to maximize their results, so obtaining a more advantageous situation than in the absence of negotiation. In this respect, in the literature, negotiation is defined from two points of view: instrumental (i.e. its result) and process [3, p.11].

From an *instrumental* point of view, negotiation is a decision-making system whereby the parties agree to act jointly instead of acting in a unilateral manner while, from the point of view of the *process*, negotiation is an activity that brings together several actors that being confronted by both divergences and convergent interests<sup>1</sup>, choose to seek a mutually acceptable solution on a voluntary basis.

- **Secondly**, negotiation is a **form of communication**, i.e. an interpersonal communication. It involves a communicative, dynamic, adjustment, agreement-setting process in the event of conflicts of interest, whereby two or more parties, animated by different mobiles and having their own goals, mediate their positions in order to reach a satisfactory mutual understanding [2, p.5].

We mention that negotiation is about reaching an agreement, a deal between parties that go from different positions. We present some definitions from the literature in this regard:

<sup>1</sup> Care se îndreaptă către un singur punct sau tind spre o singură direcție./ Which move to a single point or tend to a single direction.

- „Negocierea este procesul prin care două sau mai multe părți interacționează în scopul ajungerii la o poziție acceptabilă în comparație cu pozițiile divergente ale acestora” [4].
- „Negocierea este o activitate de colaborare prin care două sau mai multe persoane schimbă punctele de vedere vizavi de o idee sau de ideile inițiale (divergente/convergente), în scopul ajungerii la un compromis” [7].
- „Negocierea este arta și știința de a găsi un acord între doi sau mai mulți actori independenți, care încearcă să-și maximizeze rezultatele [3, p.129].
- Negocierea este... o acțiune verbală sau scrisă întreprinsă de două sau mai multe persoane... în relația dintre ele, în scopul obținerii unor rezultate de interes reciproc [8, p.746].
- Negocierea se caracterizează, de o manieră generală, prin căutarea efectivă a unui aranjament pentru depășirea unor divergențe între partenerii independenți [1, p.227].

Generalizând cele menționate anterior, în viziunea autorilor, „negocierea afacerilor în turism reprezintă un proces complex de interacțiune între minimum două părți, cu viziuni diferite, dar cu interese complementare, centrat pe comunicarea între ele, având ca scop găsirea unui compromis sau acord reciproc avantajos, menit să asigure buna colaborare în prestarea serviciilor turistice”.

Negocierea prezintă câteva caracteristici [5, p.11]:

- existența unui conflict de interese între interlocutori;
- absența unor reguli, proceduri prestabilite sau fixate, care să permită soluționarea conflictului;
- urmărirea scopului de încheiere a unui acord între interlocutori.

Dacă este să analizăm negocierea comercială internațională în prestația turistică, putem deduce că negocierea este un proces organizat de comunicare între întreprinderile de turism,

- “Negotiation is the process by which two or more parties interact in order to reach an acceptable position in comparison with their divergent positions” [4].
- “Negotiation is a collaborative activity whereby two or more people change views on an initial idea or ideas (divergent / convergent) in order to reach a compromise” [7].
- “Negotiation is the art and the science of finding an agreement between two or more independent actors trying to maximize their results” [3, p.129].
- Negotiation is ...a verbal or written action taken by two or more people ... in their relationship, in order to obtain results of mutual interest [8, p.746].
- Negotiation is characterized, in a general way, by an effective search for an arrangement to overcome some divergences between independent partners [1, p. 227].

Generalizing the above mentioned, in the authors’ view, **“business negotiation in tourism is a complex process of interaction between at least two parties, with different visions but with complementary interests centered on communication between them, with the aim of finding a compromise or mutual advantageous agreement, meant to ensure good cooperation in the provision of tourism services”**.

Negotiation has several features [5, p.11]:

- existence of a conflict of interest between the interlocutors;
- absence of pre-established or fixed rules or procedures that will allow to resolve the conflict;
- pursuing the goal of concluding an agreement between interlocutors.

If we are to analyse international trade negotiations in tourism, we can conclude that negotiation is an organized process of communication between tourism companies and tourism providers and suppliers, which aim to progressively adapt their interests to the subject of negotiations in order to achieve a mutually



furnizorii și prestatorii de servicii turistice, care își propun adaptarea progresivă a intereselor lor, raportate la obiectul negocierii în vederea realizării unei înțelegeri de afaceri reciproc acceptabile, materializată în contractul internațional.

Negocierea comercială în prestația turistică se deosebește de alte tipuri de negociere (diplomatică, socială etc.) prin obiectul său – realizarea unei afaceri, a unei activități lucrative în domeniul turismului, având ca scop obținerea de profit.

Aceasta presupune intrarea părților în contact printr-o acțiune anterioară de comunicare, sau în urma schimbului de scrisori comerciale prin intermediul poștei electronice. Ea se caracterizează prin două elemente interdependente:

1. Între părți, există o divergență de interese când furnizorul sau prestatorul de produse și servicii turistice încearcă să obțină un preț cât mai mare, iar întreprinderea turistică în persoana tur-operatorului, care formează pachetul de servicii turistice, încearcă să plătească un preț cât mai mic.
2. Părțile urmăresc să ajungă la o înțelegere, la un acord de voință, care să constituie baza juridică a realizării afacerii turistice.

Prin urmare, pentru ca negocierea comercială să aibă sens, este necesar ca, dincolo de interesele lor particulare, părțile să poată stabili un acord comun, pentru ca afacerea turistică, ce face obiectul tratativelor, să demareze. Totodată, plecând de la faptul că fiecare dintre parteneri poate să-și realizeze interesul particular, doar dacă proiectul comun este realizat, negociatorii trebuie să manifeste o anumită încredere reciprocă, să acorde prioritate convergenței de interese în raport cu divergențele. În caz contrar, dacă afacerea nu se încheie, negocierea suferă un eșec – niciuna dintre părți nu câștigă.

În literatura de specialitate, se evidențiază o serie de cerințe ce trebuie respectate în negocierile comerciale, aferente domeniului turismului. Autorii au identificat următoarele **cerințe**:

În primul rând, în relațiile dintre părți, atitudinea de cooperare trebuie să prevaleze asupra celei de confruntare.

acceptable business agreement materialized in the international agreement.

Commercial negotiation in tourism service differs from other types of negotiation (diplomatic, social, etc.) through its object – the realization of a business, an operating activity in the field of tourism, aiming at obtaining profit.

Business negotiation in the field of tourism requires parties to enter into contact by a prior communication action or following the exchange of commercial letters by electronic mail. It is characterized by two interdependent elements:

1. There is a divergence of interest between the parties when the supplier or supplier of tourism products and services seeks to obtain the highest possible price and the tourism enterprise in the person of the tour operator who forms the package of tourism services tries to pay a small price as much as possible.
2. Parties seek to reach an agreement, a voluntary agreement, which is the legal basis for the development of the tourism business.

Therefore, in order for a trade negotiation to make sense, it is necessary that beyond their particular interests, the parties can establish a common agreement, so that the tourism business that is the object of the negotiations begins. At the same time, starting from the fact that each of the partners can achieve their private interest only if the joint project is achieved; negotiators have to show some mutual trust, to prioritize the convergence of interests in relation to the divergences. Otherwise, if the business does not end, negotiation is a failure – neither party wins.

The specialized literature highlights a number of requirements that must be observed in the trade negotiations related to the field of tourism. The authors identified the following **requirements**:

*Firstly*, in relations between the parties the attitude of cooperation must prevail over the confrontation.

*Secondly*, the parties must maintain an open, continuous dialogue, based on understand-

În al doilea rând, părțile trebuie să mențină un dialog deschis, continuu, bazat pe înțelegere și încredere în reușita comună, să-și manifeste disponibilitatea pentru consens și compromisuri în vederea realizării acordului.

În al treilea rând, derularea negocierilor trebuie să se bazeze pe regulile consacrate de conduită etică în afaceri, cum sunt: politețea, respectarea partenerului, menajarea intereselor acestuia.

În al patrulea rând, este necesară abordarea constructivă a negocierii, care să dea prioritate încheierii acordului cu partenerul, în condiții reciproc avantajoase pentru ambele părți.

În al cincilea rând, o negociere reușită este aceea care se finalizează printr-un acord în care se regăsesc, într-o formă sau alta, obiectivele principale urmărite de fiecare partener.

În al șaselea rând, la încheierea negocierii, fiecare dintre părți trebuie să aibă sentimentul unui lucru bine făcut, în care interesele materiale, ca și prestigiul personal, să fie protejate.

Negocierea comercială în activitatea turistică nu trebuie să fie concepută ca un dictat, pe care una dintre părți îl impune celeilalte. Finalizarea negocierii, respectiv încheierea contractului, nu este decât consacrarea juridică a afacerii, care va fi derulată prin executarea obligațiilor pe care părțile și le-au asumat. Dacă acceptarea sub presiune a unor obligații, de către una dintre părți, poate constitui un impediment major în executarea corespunzătoare a contractului de colaborare turistică, cealaltă parte poate tergiversa punerea în aplicare a acestui contract și chiar poate întreprinde rezilierea lui.

În practica de afaceri turistice, s-au impus o serie de **reguli și cerințe** concrete privind desfășurarea negocierilor, cum sunt următoarele:

- O ofertă turistică nu poate fi retrasă în condițiile în care retragerea ar cauza un prejudiciu nejustificat partenerului de afaceri;
- O negociere programată nu poate fi contramandată fără un motiv valid;
- Angajamentele reciproce trebuie să fie definite clar, într-un limbaj înțeles de ambele părți;

ding and trust in joint success, to show their willingness for consensus and compromise to reach agreement.

*Thirdly*, the conduct of negotiations must be based on established ethical conduct rules in business such as politeness, respect for the partner, maintenance of its interests.

*Fourthly*, it is necessary to constructively approach the negotiation, giving priority to the conclusion of the agreement with the partner, on mutually beneficial conditions for both parties.

*Fifthly*, a successful negotiation is the one that ends with an agreement that, in one form or another, finds the main goals pursued by each partner.

*Sixthly*, at the conclusion of the negotiations, each party must have the feeling of a well-done thing in which the material interests, as well as personal prestige, are protected.

Trade negotiation in tourism activity should not be conceived as a dictate that one party imposes on the other. The conclusion of the negotiation, i.e. the conclusion of the contract, is only the legal consecration of the business, which will be carried out through the fulfilment of the obligations that the parties have assumed. If the acceptance under pressure of obligations by one of the parties may constitute a major impediment to the proper execution of the tourism cooperation contract, the other party may delay the implementation of this contract and even its termination.

In the tourism business practice, a number of concrete **rules and requirements** have been imposed on the conduct of negotiations, such as:

- A tourist offer cannot be withdrawn under conditions where the withdrawal would cause undue damage to the business partner;
- A scheduled negotiation cannot be cancelled without a valid reason;
- Mutual commitments must be clearly defined, in a language understood by both parties;

- Conținutul contractului trebuie să fie echilibrat, să nu conțină clauze abuzive și să nu fie, în mod excesiv, în favoarea unei părți.
- Părțile participante la negocieri trebuie să cunoască riscurile pe care și le asumă, avantajele pe care le pot obține, garanțiile de care pot beneficia;
- Este inacceptabilă omisiunea premeditată, în scop de înșelăciune, a elementelor despre care, în condiții normale, partenerul trebuia să fie informat.

Negocierile comerciale internaționale, ca regulă, comportă anumite riscuri, dar și costuri financiare ridicate. Însă, aspectul cel mai important în businessul turistic constă în faptul că negocierea internațională are un caracter intercultural, în sensul că părțile aparțin unor culturi diferite, iar încheierea și demararea afacerii se realizează într-un context multinațional.

Potrivit cercetătoarei americane Rosalie Tung, membru al Academiei Americane de Management, membru al Academiei de Afaceri Internaționale, membru al Academiei Britanice de Management, o paradigmă inteligentă a negocierilor internaționale de afaceri ar trebui să includă cel puțin cinci dimensiuni [9] pe care le vom reflecta în tabelul 3.

- Content of the contract must be balanced, contain no abusive clauses and be not excessive in favour of a party;
- Negotiating parties must be aware of the risks they incur, the benefits they can obtain, the guarantees they can obtain;
- Premeditated omission in the aim of deception of the elements about which, in normal circumstances, the partner had to be informed, is unacceptable.

International trade negotiations, as a rule, involve certain risks but also high financial costs. But the most important aspect in tourism business is that international negotiation has an intercultural character, in the sense that the parties belong to different cultures, and the conclusion and starting of the business is done in a multinational context.

According to the American researcher Rosalie Tung [9], member of the American Academy of Management, member of the International Business Academy, member of the British Academy of Management, a smart paradigm of international business negotiations should include at least five dimensions [9], reflected in the table 3.

*Tabelul 3/Table 3*

**Dimensiunile negocierii afacerilor în turism/  
Dimensions of business negotiation in tourism**

<b>Nr. crt.</b>	<b>Dimensiunile negocierilor internaționale/ Dimensions of international negotiations</b>	<b>Descrierea conținutului/ Description of content</b>
1	2	3
1.	Mediul negocierilor/ Negotiation environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turism și călătorii/ tourism and travel</li> <li>• transport internațional/ international transport</li> <li>• business hotelier/ hotel business</li> <li>• alimentație publică/ public catering</li> <li>• agrement, animație, divertisment/ recreation, animation, entertainment</li> <li>• asigurare turistică/ tourism insurance</li> </ul>

Continuarea tabelului 3/ Continuation of table 3

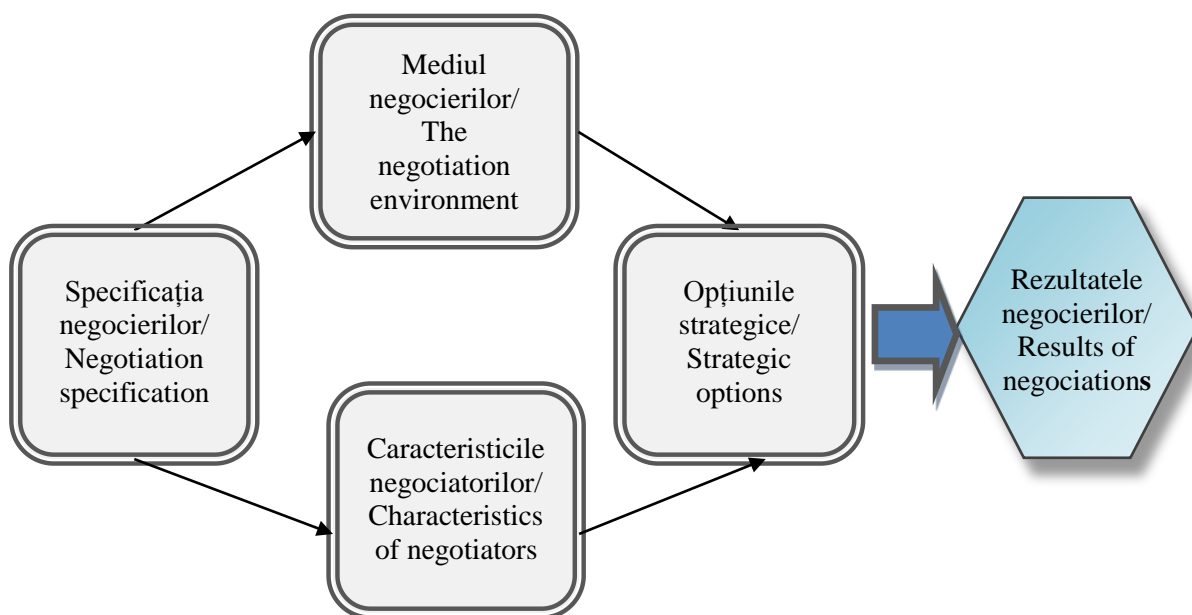
1	2	3
2.	Specificația negocierilor/ Negotiation specification	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obiectivele partenerilor/ partners' goals</li> <li>• motivele părților/ reasons of the parties</li> <li>• interesele comune/ common interests</li> <li>• depășirea conflictelor/ overcoming conflicts</li> <li>• natura și complexitatea problemelor care sunt negociate/ nature and complexity of the issues being negotiated</li> <li>• raportul de forțe/ force ratio</li> <li>• vizibilitatea negocierilor/ visibility of the negotiations</li> <li>• natura produsului și serviciului turistic/ nature of the product and the tourism service</li> </ul>
3.	Caracteristicile negociatorilor/ Characteristics of negotiators	<ul style="list-style-type: none"> <li>• numărul negociatorilor/ number of negotiators</li> <li>• statutul negociatorilor/ status of the negotiators</li> <li>• reprezentativitatea negociatorilor (pe cine reprezintă)/ representativeness of the negotiators (whom they represent)</li> <li>• tipul de personalitate/ type of personality</li> <li>• relațiile interpersonale/ interpersonal relationships</li> <li>• capacitatea de negociator/ negotiator capacity</li> <li>• capacitatea de exprimare/ ability to express</li> <li>• capacitatea de percepție a informației/ ability to perceive information</li> </ul>
4.	Opțiunile strategice/ Strategic options	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cooperare sau conflict/ cooperation or conflict</li> <li>• ofensivă sau defensivă/ offensive or defensive</li> <li>• fermitate sau flexibilitate/ firmness or flexibility</li> <li>• durată scurtă sau durată lungă a negocierilor/ short or long duration of negotiations</li> </ul>
5.	Rezultatele negocierii/ Results of negotiations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• acord/ agreement</li> <li>• înțelegere/ understanding</li> <li>• blocaj/ blockage</li> <li>• ruptură/ rupture</li> </ul>

*Sursa: adaptată de autori după Rosalie Tung/*

*Source: adapted by authors based on Rosalie Tung*

Schematic, dimensiunile negocierii afacerilor în businessul turistic pot fi prezentate ca în figura 1.

Schematically the dimensions of business negotiation in tourism business can be presented as follows in figure 1.



**Figura 1. Dimensiunile negocierii afacerilor în businessul turistic/**  
**Figure 1. The dimensions of business negotiation in tourism business**

*Sursa: adaptată de autori după Rosalie Tung/*

*Source: adapted by authors based on Rosalie Tung*

### Concluzii

Orice analiză, fie ea oricât de sumară, a tabloului negocierilor internaționale și a structurii consumului turistic, la început de secol, evidențiază o schimbare considerabilă față de situația existentă în urmă cu 20-30 de ani.

Creșterea gradului de complexitate a managementului negocierii decurge din schimbările structurale, care au loc în relațiile turistice internaționale, iar negocierea comercială internațională, se impune, în mod progresiv, ca mijlocul cel mai oportun de rezolvare a problemelor ce țin de domeniul businessului turistic.

Numărul factorilor micro- și macroeconomici, care condiționează negocierea contemporană, fără îndoială, implică și schimbarea modului de desfășurare a negocierilor privind afacerile turistice internaționale. Unele dintre aceste schimbări au o serie de efecte benefice pentru mediul de afaceri turistic, dar altele comportă numeroase riscuri, care pot avea efecte negative pentru cei care nu țin pasul cu ritmul schimbărilor sau care nu cunosc arta negocierilor.

### Conclusions

Any analysis, even a concise one, of the picture of international negotiations and the structure of tourism consumption at the beginning

of the century, highlights a considerable change in comparison to the situation from the last 20-30 years.

Increase of the complexity degree of the negotiation management stems from the structural changes taking place in the international tourism relations, and the international trade negotiation is progressively imposed as the most appropriate means to solve the problems related to tourism business.

The number of micro and macro-economic factors that condition the contemporary negotiation process also undoubtedly entail change in the way the negotiations on international tourism business are being conducted. Some of these changes have a number of beneficial effects for the tourism business environment, but others involve many risks, which may have

Ideea de ansamblu, care derivă din analiza relațiilor turistice internaționale, constă în aceea că întreprinderea turistică, deși acționează în plan microeconomic, trebuie să dețină informații care se referă la fenomenele macroeconomice, pentru a putea negocia cu succes în mediul turistic de afaceri.

În această ordine de idei, menționăm că problemele apărute în cadrul unei dispute, al unui conflict, al unei situații ce țin de businessul turistic, indiferent de forma în care se realizează, aceste pot fi soluționate numai prin demararea negocierilor de afaceri.

negative effects for those who do not keep up with the pace of change or who do not know the art of negotiations.

The overall idea deriving from the analysis of international tourism relations is that the tourism enterprise, although acting on a micro-economic level, must have information that relates to macroeconomic phenomena so that it can successfully negotiate in the tourism business environment.

In this context, we mention that the outcome of solving a dispute, a conflict or a situation related to the tourism business, no matter the form in which it is realized, can be solved only by starting business negotiations.

#### Bibliografie/ Bibliography:

1. BARELIER, A.; DUBOIN, J.; DUPHIL, F. *Exporter: Pratique du commerce international*. Editeur: Foucher, Paris, 19e édition, 2005, pages 655, ISBN 978-2216101870, p.227.
2. DEAC, Ioan. *Introducere în teoria negocierii*. București, Editura Paideia, 2002, ISBN 973-596-118-0, p.5.
3. DUPONT, Christophe. *La négociation. Conduite, théorie, applications*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1994, pages 391, ISBN 978-2247017638, p.11.
4. Encyclopaedia Universalis, 2004, ISBN 978-2852292994, version 9, (CD-Rom).
5. JOLIBERT, Alain; TIXIER, Maud. *La négociation commerciale*. Les Editions ESF, Paris, 1998, pages 77, ISBN 978-2710107323 p.11.
6. POPA, Ioan. *Negocierea comercială internațională*. București, Editura Economică, 2006, pag. 429, ISBN 973-709-260-0, p.106.
7. RANDRIAMALAKA, Noah. *Modélisation de la Négociation*. Laboratoire CLIPS-MAG, Grenoble, 2004.
8. STOIAN, Ion; DRAGNE, Emil; STOIAN, Mihai. *Comerț internațional*. Editura Caraiman, București, 2001, pag. 1046, pag.746.
9. TUNG, Rosalie. *International Encyclopedia of Business and Management*. 8 volumes. London, U.K.: Thomson Learning, 2001.