

[338.484:339.944](478)

OPORTUNITĂȚI DE INTERNAȚIONALIZARE A ÎNTREPRINDERII TURISTICE ÎN CONTEXTUL COOPERĂRII INTERNAȚIONALE

*Conf. univ. dr. hab. 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*

Interesul pentru domeniul afacerilor turistice, a crescut permanent, peste tot în lume, dar și în Republica Moldova, mai ales în ultima perioadă, când populația țării a obținut libertatea de a călători, ca rezultat al liberalizării regimului de vize cu țările membre ale Uniunii Europene.

Odată ce a fost obținut acest regim, mediul de afaceri din turism a fost condiționat să-și diversifice ofertele turistice prin creșterea portofoliului de destinații turistice. Dar pentru lărgirea gamei de destinații turistice, apare necesitatea cooperării internaționale cu diverși furnizori de servicii și produse turistice, mai ales cu diverși tur-operatori.

În aceste condiții, cooperarea internațională devine un element esențial al strategiilor de dezvoltare a întreprinderilor turistice, prin realizarea acestora, urmărindu-se obiectivul de valorificare pe o treaptă superioară a posibilităților de extindere comercială.

Cuvinte-cheie: *turism, comerț extern, cooperare internațională, strategii de internaționalizare, întreprindere turistică, tranzacții comerciale, export-import.*

JEL: M 1, M 16.

Actualitatea temei

Dezvoltarea afacerilor, pe plan internațional, tinde să devină o condiție de existență pen-

[338.484:339.944](478)

OPPORTUNITIES TO INTERNATIONALIZE THE TOURISM ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF INTER- NATIONAL COOPERATION

*Assoc. Prof. PhD Hab. Nicolae PLATON, ASEM
Director of the Tourism Information
and Promotion Center of Moldova
platonanat@yahoo.com
PhD cand. Tatiana JURAVELI, ASEM
director@condor.md*

Interest in tourism business has grown steadily throughout the world, and also in the Republic of Moldova, especially in the last period when the country's population has obtained the freedom to travel as a result of the liberalization of the visa regime with the countries of the European Union.

Once this regime was obtained, the tourism business environment was conditioned to diversify its tourism offers by increasing the tourism destination portfolio. But in order to expand the range of tourism destinations, there is a need for international cooperation with various suppliers of tourism services and products, especially with various tour operators.

Under these circumstances, international cooperation becomes an essential element of the development strategies of the tourism enterprises, while through their achievement, there is aimed at the better utilization of the possibilities of commercial expansion.

Keywords: *tourism, foreign trade, international cooperation, internationalization strategies, tourism enterprise, trade, export-import.*

JEL: M 1, M 16.

Topicality of the theme

International business development tends to become a living condition for tourism enter-

tru întreprinderile turistice în condițiile actuale de globalizare. Însă, această dezvoltare nu se poate materializa într-un mediu turistic de tip închis, izolat de restul țărilor la nivel regional, internațional sau mondial.

Participarea Republicii Moldova la competiția turismului internațional, în condițiile existenței unui potențial turistic natural și antropologic valoros și care poate răspunde exigențelor turiștilor occidentali, trebuie să reprezinte o prioritate a statului. Natura reală a turismului, ca parte integrantă a sistemului economic și social complex, scoate în evidență marea responsabilitate a guvernului privind procesul de restructurare a ramurii, el fiind răspunzător de identificarea posibilităților și mijloacelor necesare asigurării competitivității acestuia pe plan internațional.

Considerentele economice și cele sociale oferă argumente solide privind necesitatea cooperării internaționale a Republicii Moldova în domeniul turismului, iar tema supusă cercetării poate constitui un debut de rigoare științifică a evoluției acestei cooperări.

Ca **argumente**, ce pot servi la cercetarea acestei teme, sunt:

- studierea efectelor cooperării internaționale în activitatea turistică;
- utilitatea consolidării mediului de afaceri turistic privind cooperarea internațională;
- stabilirea oportunităților ce țin de internaționalizarea întreprinderilor turistice;
- descrierea factorilor ce asigură procesul de internaționalizare.

Scopul cercetării îl reprezintă accentuarea necesității cooperării internaționale interstatale ca o condiție obligatorie de dezvoltare a circulației turistice. Arealul cercetării include particularitățile și dimensiunile industriei turistice, care impun o abordare aprofundată a conceptelor specifice acesteia. Suportul teoretico-metodologic al temei investigate este asigurat de lucrările savanților, care au efectuat cercetări în acest domeniu.

prises under the current globalization conditions. However, this development can not materialize in a closed tourism environment, isolated from the rest of the countries at regional, international or world level.

Participation of the Republic of Moldova in the international tourism competition, given the existence of a valuable natural and anthropological tourism potential that can meet the exigencies of the Western tourists, must be a priority of the state. The real nature of tourism, as an integral part of the complex economic and social system, highlights the great responsibility of the government for restructuring the branch, being responsible for identifying the possibilities and means to ensure its competitiveness at the international level.

The economic and social considerations offer strong arguments regarding the necessity of the international cooperation of the Republic of Moldova in the field of tourism, and the subject of the research can represent a scientific debut of the evolution of this cooperation.

The following **arguments** can be presented in support of the research of this theme:

- studying the effects of international cooperation in tourism activity;
- usefulness of strengthening the tourism business environment in terms of international cooperation;
- establishing opportunities related to the internationalization of tourism enterprises;
- description of factors that ensure the internationalization process.

The aim of the research is to emphasize the need for international inter-state cooperation as a mandatory condition for the development of tourism traffic. The area of research is covered by the particularities and dimensions of the tourism industry, which require an in-depth approach to its specific concepts. The theoretical and methodological support of the investigated theme is ensured by the works of the scientists who have made research in this field.

Relevanța articolului. Investigarea și descrierea acestei teme a dat posibilitate autorilor să generalizeze anumite concluzii la acest subiect și, ca urmare, să propună mediului de afaceri turistic anumite recomandări, și sugestii, aplicarea cărora poate să dinamizeze activitatea turistică a Republicii Moldova pe plan internațional.

Introducere

În prezent, integrarea turistică interstatală constituie una din trăsăturile caracteristice ale turismului modern. Aceasta a determinat formarea unor centre de putere, care exercită o influență tot mai mare asupra raportului de forțe din mediul turistic global.

Privită ca efect direct al fenomenului de cooperare strânsă între țările de destinație turistică, dezvoltarea turistică interstatală se desfășoară concomitent cu procesul de globalizare a economiei turismului și presupune ca tot mai multe state să își transforme relațiile reciproce, în relații de integrare tot mai apropiate, cu grade diferite de complexitate a ofertelor turistice.

În esență, politica de dezvoltare interstatală reprezintă un ansamblu de instrumente și mijloace concrete de realizare a programelor de cooperare bilaterală și multilaterală, prin acțiunea conjugată a unor organisme guvernamentale și non-guvernamentale. Astfel, în realizarea cooperării internaționale, sunt implicate autoritățile administrației publice centrale și locale, în parteneriat cu organizațiile neguvernamentale, precum și agenții privați ai pieței turistice.

Trebuie menționat că, pentru ca cooperarea internațională să poată fi implementată, ea va trebui să răspundă necesităților agenților economici din turism, iar singura cale viabilă pentru realizarea acestui lucru o reprezintă emergența economică prin integrarea turistică interstatală.

În consecință, emergența economică, drept efect direct al globalizării turistice, va asigura schimbul turistic între state și va contribui la diminuarea barierelor comerciale dintre state.

Relevance of the article. The investigation and description of this theme allowed the authors to generalize certain conclusions on this subject and, as a result, to propose to the tourism business environment some recommendations and suggestions, the implementation of which is capable of boosting the tourism activity of the Republic of Moldova at the international level.

Introduction

Nowadays, the inter-state tourism integration is one of the characteristic features of the modern tourism. This has led to the establishment of power centres, which exert an increasing influence on the ratio of forces in the global tourism environment.

Being seen as a direct effect of the close cooperation between the countries of tourism destination, the inter-state tourism development is taking place simultaneously with the process of globalization of the tourism economy and requires more and more states to transform their mutual relations in closer integration relations, with different degrees of complexity of tourism offers.

In essence, the inter-state development policy represents a set of concrete instruments and means of implementing bilateral and multilateral cooperation programs through the joint action of governmental and non-governmental bodies. Thus, the central and local public administration authorities in partnership with the non-governmental organizations, as well as the private agencies of the tourism market are involved in the realization of the international cooperation.

It should be noted that in order for international cooperation to be implemented, it will have to meet the needs of the economic agents from tourism, and the only viable way to achieve this, is the economic emergence through the inter-state tourism integration.

As a result, economic emergence as a direct effect of tourism globalization will ensure the exchange of tourism between states and will help to reduce trade barriers between the countries.

Rezultate și discuții

Turismul s-a dezvoltat puternic, în ultimii ani, datorită stilului de viață orientat spre consum, caracteristic țărilor industrializate și mai ales datorită capacității acestuia de a aduce câștiguri importante pentru întreprinderile turistice.

Deschiderea tot mai largă a granițelor au accelerat globalizarea turistică și au determinat întreprinderile turistice să nu se limiteze doar la posibilitățile oferite de propriul teritoriu, ci să se internaționalizeze.

Internaționalizarea serviciilor și produselor turistice se definește ca o manevră de creștere a competitivității întreprinderilor turistice și vizează dezvoltarea acesteia în țări sau în zone geografice, unde ea încă nu este prezentă. Această manevră prezintă avantajul menținerii și prelungirii ciclului de viață al produselor și serviciilor turistice, care au suprasaturat piața de consum internă, unde acestea sunt prezente.

Internaționalizarea constituie o strategie de creștere totală, ca și specializarea sau diversificarea produselor turistice și presupune un diagnostic al poziției strategice a întreprinderii prin care se stabilesc zonele geografice acoperite din punct de vedere comercial. Ea mai poate fi definită și ca opțiune de orientare a întreprinderii turistice pe termen mediu sau de durată, în vederea obținerii unei poziții competitive la o scară ce depășește cadrul național.

Oportunitatea internaționalizării este strâns legată de expansiunea internațională, ritmul poate fi rapid când întreprinderea turistică caută să exploateze la maximum avantajele de creștere pe plan internațional. Totodată, acest ritm poate fi unul lent pentru întreprinderile care pledează pentru o internaționalizare pas cu pas, acestea căutând să reducă riscurile expansiunii internaționale.

Pentru a stabili dacă o întreprindere turistică trebuie să pătrundă pe noi piețe, managementul acesteia trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce piețe trebuie penetrate?
- Cu ce avantaje concurențiale poate veni întreprinderea pe piața respectivă?

Results and discussions

Tourism has grown strongly in recent years due to a consumer-oriented lifestyle, characteristic for industrialized countries and, above all, due to its ability to make significant gains for tourism enterprises.

Wider opening of the borders has accelerated the tourism globalization and determined the tourism enterprises not to limit only to the possibilities offered by their own territory, but to internationalize, as well.

Internationalization of tourism services and products is defined as a growth manoeuvre for the tourism enterprise competitiveness and aims at its development in countries or geographical areas where it is not present yet. This manoeuvre has the advantage of maintaining and prolonging the lifecycle of tourism products and services that have oversaturated the domestic consumption market where they are present.

Internationalization represents a total growth strategy, as the specialization or diversification of tourism products, and involves a diagnosis of the strategic position of the enterprise, through which geographical areas covered from the commercial point of view are established. It can also be defined as a choice of medium or long-term orientation of the tourism enterprise in order to obtain a competitive position on a scale that goes beyond the national framework.

The opportunity for internationalization is closely linked to international expansion; the pace can be rapid when the tourism enterprise seeks to maximize the benefits of growth at the international level. At the same time, this pace can be a slow one for enterprises that advocate for internationalization step by step, seeking to reduce the risks of international expansion.

In order to determine whether a tourism company has to enter new markets, its management must answer the following questions:

- What market should it enter?
- What competitive advantages can it bring on the respective market?

- Care este mediul concurențial din cadrul pieței analizate?
- Cu ce fel de produse și servicii turistice trebuie să intre?
- Oferta este diferențiată?
- Este necesar ca întreprinderea să-și adapteze produsele și serviciile turistice la cerințele pieței respective?
- Sunt consumatorii-turiști dispuși să plătească prețul cerut?
- Ce tip de strategie va utiliza pentru a penetra piața?
- Ce structură organizatorică va folosi pentru a coordona și controla portofoliul de afaceri?
- Care poate fi rezultatul internaționalizării?

Prin internaționalizare, întreprinderea va adăuga la competențele sale tradiționale o experiență unică în ceea ce privește organizarea businessului, arta de a funcționa într-o rețea internațională, modul de a gestiona un lanț valoric diferențiat.

De fapt, strategia de internaționalizare decurge din procesul de analiză a mediului înconjurător lărgit, întreprinderea turistică, necesitând, mai întâi, să analizeze structura pieței din țara-țintă. Aceasta se realizează prin identificarea segmentelor strategice, a factorilor-cheie de succes, a sistemelor și a forțelor concurențiale din cadrul pieței respective. În această fază, obiectivul este să se stabilească dacă piața, sectorul din piața-țintă privilegiază eficacitatea globală, când produsele sunt standardizate și când există un raport bun preț/calitate sau dimpotrivă, încurajează produsele mai diferențiate, cu caracteristici distinctive, precum, imaginea de marcă, o gamă largă de produse, de servicii asociate sau o tehnologie unică [5, p.325].

Poziționarea întreprinderii de turism pe o anumită piață reprezintă procesul de evaluare comparativă a indicatorilor săi de performanță în raport cu cei ai principalilor competitori [3, p.114]. Ea definește poziția dorită a întreprinderii turistice pe o piață străină datorită urmă-

- What is the competition environment of the analysed market?
- What kind of tourism products and services it must enter?
- Is there a differentiated offer?
- Is it necessary for an enterprise to adapt its tourism products and services to the requirements of that market?
- Are the tourist-consumers willing to pay the required price?
- What kind of strategy will be used to penetrate the market?
- What organizational structure will be used to coordinate and control the business portfolio?
- What can be the result of internationalization?

Through internationalization, the enterprise will add to its traditional skills a unique experience in terms of organizing business, the art of working in an international network, as well as the way to manage a differentiated value chain.

In fact, the internationalization strategy derives from the wider environmental analysis process, while the tourism enterprise has to analyse first the structure of the market in the target country. This is done by identifying strategic segments, key success factors, systems and competitive forces within the respective market. At this stage, the goal is to determine whether the market, the sector from the target market privileges the overall efficiency, when products are standardized and when there is a good price / quality ratio or on the contrary, encourages more differentiated products with distinctive features such as brand image, a wide range of products, associated services or a single technology [5, p. 325].

Positioning of the tourism enterprise on a given market represents the process of benchmarking its performance indicators in relation to those of the main competitors [3, p.114]. It defines the desired position of the tourism enterprise on a foreign market due to four fac-

torilor factori: factorul de piață, factorul de reglementare, factorul concurențial, factorul de cost*. Acești patru factori sunt influențați, în mare măsură, de comportamentul consumatorilor față de întreprinderea respectivă, dar și față de produsele și serviciile turistice prestate. Pentru evaluarea poziției întreprinderii turistice pe o piață străină, se folosesc o serie de indicatori de performanță, a căror elaborare necesită parcurgerea etapelor de analiză a celor patru factori menționați anterior. Indicatorii de performanță cei mai utilizați sunt: cifra de afaceri, rata rentabilității, cash-flow-ul, capacitățile de producție ce caracterizează atât resursele economico-financiare, cât și modul lor de valorificare.

Acest diagnostic permite să se stabilească unde este poziționată întreprinderea în prezent și să o situeze în cadrul unui ciclu de internaționalizare, plecând de la o poziție pur locală la o poziție a unei întreprinderi integral internaționalizată [4, p.707].

Există mai multe argumente care pledează în favoarea strategiei de internaționalizare a întreprinderilor. Cele mai importante argumente, în opinia autorilor, sunt sistematizate în tabelul 1.

tors: the market factor, the regulatory factor, the competitive factor, the cost factor¹. These factors are largely influenced by the behaviour of consumers' vis-à-vis the respective enterprise, but also by the tourism products and provided services. In order to assess the position of the tourism enterprise on a foreign market, a series of performance indicators are used, elaboration of which requires the analysis stages of the four factors mentioned above. The most commonly used performance indicators are the following: turnover, rate of return, cash flow, production capacities that characterize both the economic and financial resources, as well as their utilization method.

This diagnosis allows to establish where the enterprise is currently located and to place it within an internationalization cycle, starting from a purely local position to a position of a fully internationalized enterprise [4, p.707].

There are several arguments in favour of the internationalization strategy of enterprises. The most important arguments, in the opinion of the authors, are systematized in table 1.

Tabelul 1/ Table 1

**Argumente în favoarea strategiei de internaționalizare a întreprinderii/
Arguments in favour of the company's internationalization strategy**

N/o	Argumente/ Arguments	Specificare/ Specification
1	2	3
1.	Cucerirea de noi piețe/ Conquering new markets	Motivarea este cu atât mai puternică cu cât piața turistică internă este mai îngustă, sau se află în etapa maturității (cazul Republicii Moldova)/ The motivation is even stronger as the domestic tourism market is narrower or it is in the maturity stage (Republic of Moldova's case).
2.	Îmbunătățirea competitivității întreprinderii/ Enhance enterprise's competitiveness	Odată ce a fost adoptată strategia de internaționalizare, întreprinderea turistică va face tot posibilul să-și optimizeze cheltuielile și costurile, pentru a fi competitivă pe o piață nouă de desfacere/ Once the internationalization strategy has been adopted, the tourism enterprise will do its utmost to optimize expenses and costs, in order to become competitive on a new market.

¹ Specificarea factorilor este prezentată în figura 1/ Specification of factors is given in figure 1.

Continuarea tabelului 1/ Continuation of table 1

1	2	3
3.	Liberalizarea schimburilor internaționale/ Liberalization of international exchanges	Odată cu semnarea Acordului de asociere cu Uniunea Europeană, la 27 iunie 2014, a început etapa de integrare economică a Republicii Moldova în spațiul turistic european/ The economic integration stage of the Republic of Moldova into the European tourism area began together with the signing of the Association Agreement with the European Union on June 27, 2014.
4.	Abolirea regimului de vize/ Abolition of the visa regime	Liberalizarea regimului de vize cu țările membre a Uniunii Europene (28 aprilie 2014), a stimulat libera circulație între Republica Moldova și statele UE/ Liberalization of the visa regime with the member states of the European Union (April 28, 2014) has stimulated the free movement between the Republic of Moldova and the EU countries.
5.	Oportunitatea de a valorifica competențele profesionale pe alte piețe/ The opportunity to capitalize professional skills on other markets	Odată ce întreprinderea a obținut avantajul concurențial pe piața turistică internă, ea poate transfera acest avantaj și pe alte piețe de desfacere/ Once the enterprise has gained the competitive advantage on the domestic tourism market, it can transfer this advantage to other markets, as well.
6.	Inovații și tehnologii informaționale moderne/ Innovations and modern information technologies	Dezvoltarea tehnologiilor informaționale și a inovațiilor permit întreprinderilor să presteze serviciile turistice de la distanță/ The development of information and innovation technologies enables enterprises to provide remote tourism services.

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

Strategiile internaționale trebuie să fie elaborate plecând de la un diagnostic minuțios al tendințelor de evoluție a piețelor vizate.

George Yip a propus un model, în care sistematizează factorii de internaționalizare în funcție de natura acestora, clasificându-i în patru categorii: factorii de piață, factorii de cost, factorii de reglementare și factorii concurențiali [6, p. 8]. Dacă adaptăm acești factori la piața turistică, ei pot fi prezentați ca în figura 1.

Întrucât internaționalizarea este strâns legată de tranzacțiile de comerț exterior, ritmul poate fi rapid când întreprinderile turistice caută să exploateze la maximum oportunitățile pe care le oferă piața turistică internațională. În aceste condiții, tranzacțiile de comerț exterior iau o formă a afacerilor internaționale, care au ca scop schimbul internațional de servicii. Principala formă de realizare a acestora o reprezintă opera-

International strategies need to be developed on the basis of a thorough diagnosis of trends in the markets concerned.

George Yip proposed a model in which he systematises the internationalization factors according to their nature, classifying them in four categories: market factors, cost factors, regulatory factors and competitive factors [6, p. 8]. If we adapt these factors to the tourism market, they can be presented as follows, figure 1.

Since internationalization is closely linked to foreign trade transactions, the rhythm can be rapid when tourism enterprises seek to exploit at the maximum level the opportunities offered by the international tourism market. Under these circumstances, foreign trade transactions take on a shape of international business aimed at international service exchange. Export-import operations represent the main form of their rea-

țiunile de export-import, care se bazează pe contractul de colaborare internațională în domeniul prestării serviciilor.

lization, which are based on the international collaboration agreement in the field of service provision.

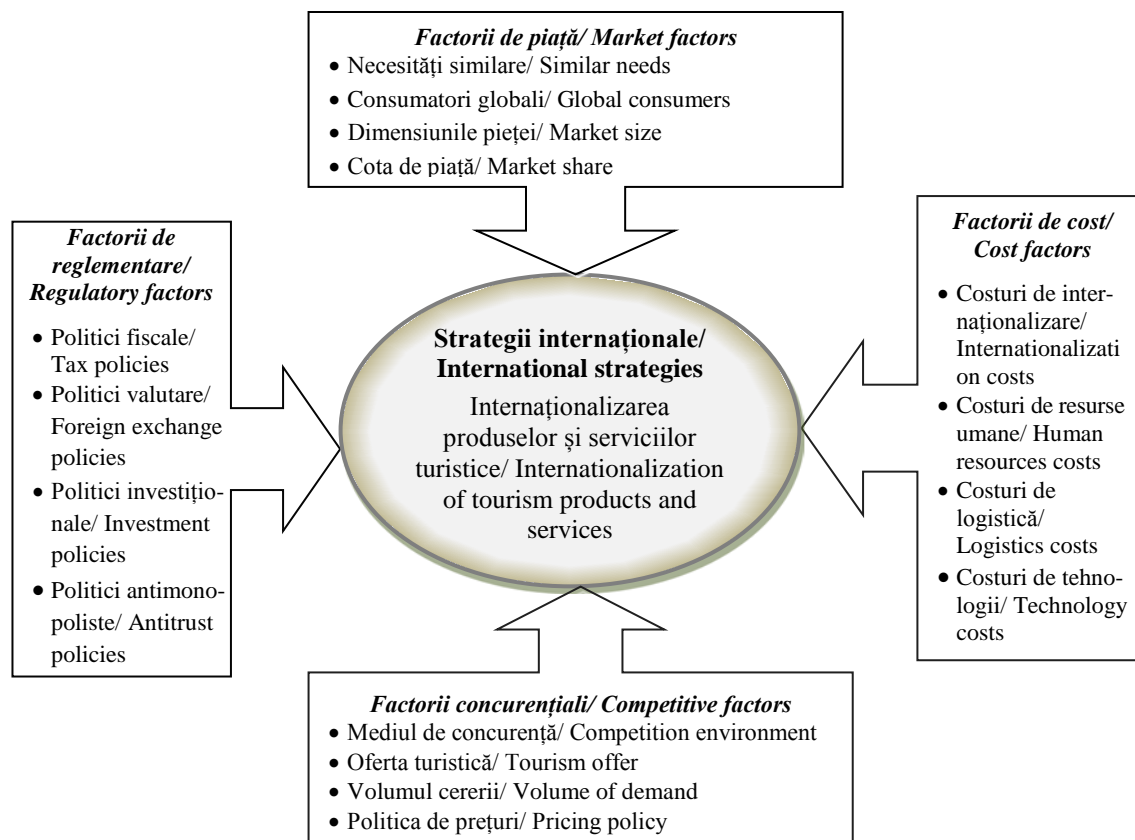


Figura 1. Principalii factori de internaționalizare/
Figure 1. The main internationalization factors

Sursa: adaptată după G. Yip/ Source: adapted according to G. Yip

În sens larg, în sfera tranzacțiilor comerciale internaționale, se includ diverse operațiuni combinate, care pot lua următoarea formă: exporturi complexe de produse și servicii turistice, diferite tipuri de alianțe strategice și cooperări internaționale în organizarea programelor charter, precum și alte operațiuni și acțiuni internaționale implicate în încheierea și derularea de contracte turistice internaționale.

Este cunoscut faptul că operațiunile de export-import reprezintă principala modalitate de organizare a afacerilor în sfera tranzacțiilor comerciale internaționale. Ele sunt specifice întreprinderilor aflate în țări diferite, care au la bază interdependențele din sfera comercializării

Broadly speaking, international commercial transactions include various combined operations, which can take the following shapes: complex exports of tourism products and services, various types of strategic alliances and international cooperation in the organization of charter programs, as well as other international operations and actions involved in concluding and implementing international tourism contracts.

It is known the fact that export-import operations are the main way of organizing business in the sphere of international commercial transactions. They are specific to enterprises located in different countries, which are based on interdependencies in the sphere of commer-

serviciilor, cum ar fi: importul de servicii prin aprovizionarea din străinătate cu produse turistice și exportul de servicii prin desfacerea în străinătate a produselor turistice autohtone. Dacă este să analizăm această situație, din punctul de vedere al tranzacțiilor turistice, atunci bunurile și serviciile, pe care le consumă turiștii pe durata deplasării lor într-o țară, pot fi asimilate, pentru țara vizitată ca export, în același timp, cheltuielile pe care le face un turist în străinătate constituie, pentru țara lui de reședință, un import [2, p.31]. În consecință, o creștere a numărului turiștilor internaționali și a cheltuielilor acestora conduce la sporirea volumului schimburilor internaționale de servicii. În ceea ce privește organizarea exportului de servicii, întreprinderea turistică trebuie să ia în considerare următoarele elemente:

➤ **Capacitatea de producție turistică disponibilă.** În acest sens, se pleacă de la oferta turistică existentă și se deduce capacitatea maximă acoperită de posibilitățile interne ale întreprinderii turistice. Desigur, în cazul unei cereri externe ridicate, oferta poate fi suplimentată prin noi investiții sau subcontractări.

➤ **Capacitatea inovațional-tehnologică.** Nivelul tehnologic de prestare a serviciilor turistice oferite constituie un criteriu important al deciziei de export, ținând seama de gradul ridicat de concurență pe piața turistică internațională. Când pătrunderea pe piața externă este componenta unui program de dezvoltare pe termen lung, întreprinderea turistică trebuie să aibă în vedere perspectivele de dezvoltare tehnologică, capacitatea proprie de cercetare și dezvoltare, cât și posibilitatea de cooperare în acest domeniu;

➤ **Capacitatea financiară.** Exportul de produse turistice implică o serie de cheltuieli, cum ar fi: cheltuielile de cercetare a pieței unde va avea loc comercializarea lor, cheltuielile de publicitate, cheltuielile pentru personalul de specialitate etc. Cheltuielile respective sunt de durată și vor fi recuperate doar în timp. Astfel, în prima etapă, întreprinderea turistică, care dorește să pătrundă pe piața turistică externă, trebuie să fie pregătită financiar să suporte aceste chel-

cialization of services such as: import of services by supplying with tourism products from abroad and export of services by selling abroad tourism products. If we are to analyze this situation from the point of view of the tourism transactions, then the goods and services that tourists consume while travelling to a country can be assimilated as exports for the visited country, while at the same time, the expenses a foreign tourist makes abroad represent an import for his country of residence [2, p.31]. As a result, an increase in the number of international tourists and their spending leads to an increase in the volume of international service exchanges. As regards the organization of the export of services, the tourism company must take into account the following elements:

➤ **The available tourism production capacity.** In this respect, it starts from the existing tourism offer and there is deduced the maximum capacity covered by the domestic possibilities of the tourism enterprise. Of course, in case of a high external demand, the offer can be supplemented by new investments or subcontracting;

➤ **Innovative-technological capacity.** The technological level of provision of the offered tourism services is an important criterion for the export decision, taking into account the high degree of competition on the international tourism market. When the entry into the external market is part of a long-term development program, the tourism enterprise must take into account the prospects of technological development, its own research and development capacity and the possibility of cooperation in this field;

➤ **Financial capacity.** The export of tourism products involves a series of expenses such as: market research expenditure where marketing of products will take place, advertising costs, expenses for specialized staff, etc. These expenses are lasting and will only be recovered in time. Thus, in the first stage, the tourism enterprise wishing to enter the foreign tourism market must be financially prepared to bear

tuieli, deci, trebuie să dispună de o anumită putere financiară. Puterea financiară presupune un anumit grad de valorificare a mijloacelor circulante și o anumită rentabilitate, comparabilă cu cea a concurenței internaționale;

➤ **Capacitatea profesională.** Managementul resurselor umane prezintă o importanță majoră în domeniul comerțului exterior cu produse turistice. Succesul în export depinde, după cum o demonstrează practica internațională, de calitatea personalului operativ, de capacitatea întreprinderii turistice de a alege și perfecționa specialiștii în domeniul dat. Calitatea comună a celor care sunt implicați în executarea tranzacțiilor internaționale trebuie să fie ceea ce se poate numi spiritul de export, adică talentul și puterea de a promova vânzările pe extern, de a întreține și dezvolta relațiile cu consumatorii-turiști, de a sesiza noi oportunități de afaceri internaționale.

Serviciile turistice se constituie ca un compartiment distinct al oricărei economii naționale, cu trăsături și legități proprii de dezvoltare, cu un rol și atribuții specifice [1, p.56]. Astfel, odată ce a fost decisă organizarea exportului de servicii turistice, este necesar să se atragă atenția la următoarele aspecte:

1. Stabilirea unei game optime de produse și servicii turistice, care urmează a fi comercializate. Pentru a lua o astfel de decizie, cele mai multe întreprinderi turistice se bazează pe studiile de piață, pe experiența proprie și pe cererea existentă.
2. Poziționarea gamei de servicii și produse turistice, în raport cu oferta concurenților. Această procedură este necesar de realizat pentru a fi convinși de competitivitatea întreprinderii turistice.
3. Previzionarea profitabilității gamei de servicii și produse turistice. Planificarea venitului și estimarea cheltuielilor vor permite întreprinderii turistice să determine marja de manevră cu care poate opera în cadrul politicii de preț. Succesul poate fi garantat numai în cazul când consumatorul-turist va fi sigur de caracteristicile produsului sau serviciului turis-

these costs, so it must have a certain financial power. Financial power implies a certain degree of capitalization of the circulating means and a certain profitability, comparable to that of international competition;

➤ **Professional capacity.** Human resources management is of major importance in the field of foreign trade with tourism products. Success in export depends, as demonstrated by the international practice, on the quality of operational staff, on the ability of the tourism company to choose and train specialists in the given field. The commonality of those involved in international transactions must be what can be called the spirit of export, that is, the talent and the power to promote foreign sales, to maintain and develop relationships with tourist-consumers, to seize new international business opportunities.

Tourism services are constituted as a distinct compartment of any national economy, with its own features and developmental norms, with a specific role and attributions [1, p.56]. Thus, once the export of tourism services has been decided, it is necessary to draw attention to the following aspects:

1. Establishing an optimal range of tourism products and services to be marketed. In order to make such a decision, most tourism enterprises rely on market surveys, on their own experience and on the existing demand.
2. Positioning the range of tourism services and products in relation to competitors' offer. This procedure is needed to be carried out in order to be convinced of the competitiveness of the tourism enterprise.
3. Forecasting the profitability of the range of tourism services and products. Income planning and cost estimates will allow the tourism enterprise to determine the margin of manoeuvre with which it can operate on pricing policy. Success can be guaranteed only if the tourist-consumer is sure of the characteristics of the new pro-

tic nou-apărut și de relația preț-calitate, în raport cu alte produse și servicii deja existente pe piața turistică.

Prin conținutul și funcțiile lor, serviciile turistice trebuie să răspundă necesităților de consum ale turiștilor, iar în situația unei strategii de diferențiere, caracterul unic al acestora, poate fi un punct forte al întreprinderii turistice pe arena internațională.

Concluzie

Industria turistică contemporană demonstrează justetea aprecierilor referitoare la accentuarea interdependențelor dintre țările de destinație turistică a lumii, iar ultimele decenii au adus prosperitate statelor, care au fost conectate la traseele turistice internaționale, prin deschiderea hotarelor.

Definirea conceptului de integrare turistică, cu toate elementele sale componente a cooperării internaționale, alături de delimitarea efectelor globalizării, a facilitat un cadru complex al fenomenului turistic, înțeles ca un proces continuu de creștere economică susținută, la nivelul țărilor aflate pe trepte inferioare de dezvoltare, precum este și Republica Moldova.

Pe viitor, turismul poate reprezenta o industrie profitabilă pentru Republica Moldova și un mijloc de diversificare a comerțului extern cu servicii. Acesta va permite o cale de valorificare a tuturor categoriilor de resurse, fiind, de asemenea, capabil să asigure prosperitatea economico-socială a societății, prin contribuția la asigurarea unei circulații bănești echilibrate, realizată pe seama turismului internațional.

Totodată, trebuie menționat că determinarea nivelului și formei optime de externalizare a produselor și serviciilor turistice a unei țări este puternic influențată de rolul pe care statul îl are asupra domeniului, de importanța acordată turismului în dezvoltarea economică și de gradul de înzestrare a bazei tehnico-materiale și a infrastructurii turistice a țării.

În țările în curs de dezvoltare, precum este Republica Moldova, intervenția statului apare ca necesară, ținându-se cont de faptul că turismul reprezintă o sursă potențială de venituri, dacă va

duct or tourism service and of the price-quality relationship with other products and services already existing on the tourism market.

Through their content and functions, tourism services must meet the consumer needs of tourists and, in the case of a differentiation strategy; their unique character may be a strong point of the tourism enterprise on the international arena.

Conclusion

The modern tourism industry demonstrates the fairness of the appreciation of the increasing interdependence between the countries of the world's tourism destination, while the last decades have brought the prosperity for the states that have been connected to the international tourism routes through the opening of the borders.

The definition of the concept of tourism integration, with all its components of international cooperation, along with the delimitation of the effects of globalization, facilitated a complex framework of the tourism phenomenon, understood as a continuous process of sustained economic growth in the countries placed on lower development stages, as the Republic of Moldova is.

In the future, tourism can be a profitable industry for the Republic of Moldova and a means of diversifying foreign trade with services. This will allow a way of capitalizing all categories of resources, being also able to ensure the socio-economic prosperity of the society, by contributing to ensuring a balanced money flow, driven by the international tourism.

At the same time, it must be mentioned that the determination of the level and optimal form of outsourcing of a country's tourism products and services is strongly influenced by the state's role in the field, the importance given to tourism in economic development, the degree of endowment of the technical-material base and the tourism infrastructure of the country.

In developing countries such as the Republic of Moldova, state intervention appears

fi dezvoltat turismul receptor. Dacă statul va participa activ la dezvoltarea infrastructurii turistice și a bazei tehnico-materiale, mediul de afaceri turistic va face tot posibilul să se încadreze în acest proces.

Succesul unei destinații turistice poate fi asigurat numai în momentul, în care această destinație reușește să garanteze și să asigure consumatorilor-turiști, prin întreaga sa ofertă, o experiență care să egaleze sau să depășească multiplele destinații de alternativă.

to be necessary, taking into account the fact that tourism is a potential source of income if the receiving tourism is developed. If the state actively participates in the development of tourism infrastructure and the technical-material base, the tourism business environment will do its best to fit into this process.

The success of a tourism destination can only be ensured when this destination succeeds in guaranteeing and assuring consumer-tourists, through its entire offer, an experience that equals or exceeds multiple alternative destinations.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BRAN, F., MARIN, D., SIMON, T. *Economia turismului și mediului înconjurător*. București: Editura Economică, 1998, pag.263, ISBN 973-590-135-8, p.56.
2. HOUGH, J., NEULAND, E., BOTHMA, N. *Global Business, Environments and Strategy*. Ed. Oxford University Press, 2004, p.325, ISBN 9780195786828.
3. MINCIU, Rodica. *Economia turismului*. București: Editura Uranus, 2004, pag.312, ISBN 973-7765-08-7, p.31.
4. STĂNCIOIU, Aurelia-Felicia. *Strategii de marketing în turism*. București: Editura Economică, 2004, pag.256, ISBN 973-709-069-1, p.114.
5. VAGU, P., STEGĂROIU, I., CROITORU, G., DUICĂ, A., DUICĂ, M. *Strategii manageriale*. București: Editura Pro Universitaria, 2014, pag.847, ISBN 978-606-26-0088-4, p.707.
6. YIP, George. *Total Global Strategy*. New York: Editore „Prentice Hall”, 2003, pag.320, ISBN 978-0136089834, p.8.