

338.48:338.532.64

COMPONENTA PREȚULUI CA VARIABILĂ IMPORTANTĂ A PROCESULUI DE NEGOCIERE ÎN TURISM

Drd. Tatiana JURAVELI, ASEM
director@condor.md

ORCID 0000-0002-8715-7793

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.120.038>

Procesul de negociere din cadrul businessului turistic internațional implică în sine un ansamblu de întruniri, discuții și decizii, prin intermediul cărora se urmărește realizarea obiectivelor și promovarea intereselor actorilor pieței turistice, încheierea de contracte avantajoase precum și asigurarea unei perspective favorabile afacerilor, dacă prețul negociat este unul competitiv. În aceste condiții, componenta prețului devine cea mai importantă variabilă a procesului de negociere, deoarece aceasta poate avea atât consecințe benefice asupra actului negocierii, cât și consecințe grave asupra rezultatului acestui proces. Din perspectiva asigurării unui climat organizațional favorabil, negociatorii, în permanență, apelează la această variabilă pentru a influența rezultatele negocierilor.

Prezentul articol abordează tematica stabilirii prețului la produsele și serviciile turistice în cadrul businessului turistic internațional, ca rezultat al tratativelor purtate între actorii pieței turistice, propunându-și să efectueze o analiză amplă a acestui subiect.

***Cuvinte-cheie:** negociere, turism, preț, ofertanți, furnizori, prestatori, consumatori.*

***JEL:** M2, L11, L83.*

Introducere

Folosirea prețului ca instrument important al procesului de negociere, depășește cu mult dimensiunile sale strict economice, conferindu-i valențe care derivă din teoria și practica negocierilor internaționale. Determinarea prețurilor, folosirea acestora în mediul concurențial, integra-

338.48:338.532.64

THE PRICE COMPONENT AS AN IMPORTANT VARIABLE OF THE NEGOTIATION PROCESS IN TOURISM

PhD candidate Tatiana JURAVELI, ASEM
director@condor.md

ORCID 0000-0002-8715-7793

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.120.038>

The negotiation process within the international tourism business involves a set of meetings, discussions and decisions, through which it is aimed at achieving the objectives and promoting the interests of the tourism market actors, by concluding advantageous contracts and ensuring a favourable prospect for business, if the negotiated price is a competitive one. In these terms, the price component becomes the most important variable of the negotiation process, as it can have both beneficial consequences on the act of negotiation and serious consequences on the outcome of this process. From this perspective, negotiators, at all times, resort to this variable to influence the results of the negotiations.

This article addresses the topic of tourism products pricing and services within the international tourism business as a result of the negotiations between the actors of the tourism market, aiming to carry out a comprehensive analysis of this topic.

***Keywords:** negotiation, tourism, price, offenders, suppliers, providers, consumers.*

***JEL:** M2, L11, L83.*

Introduction

The use of price as an important tool of the negotiation process goes far beyond its strictly economic dimensions, giving it valences that derive from the theory and practice of international negotiations. The determination of prices, their use in the competitive environment, the integration of tourism providers, suppliers and providers into the

rea ofertanților, furnizorilor și prestatorilor de servicii turistice în ecuația prețului, sunt doar câteva dintre aspectele care definesc utilizarea politicii de preț ca instrument important în negociere. Complexitatea acestei arii problematice este sporită și de locul pe care îl deține politica de preț în stabilirea parteneriatelor durabile de afaceri. De aceea, importanța majoră în organizarea și desfășurarea cu succes a procesului de negociere, o prezintă cunoașterea stării economice și financiare a ofertanților și furnizorilor de servicii turistice, solvabilitatea și reputația comercială a acestora. Cercetarea și analiza subiectelor enunțate trebuie făcută cu maximă prudență, deoarece informația respectivă despre parteneri ne va proteja de posibilele riscuri pe viitor.

Scopul cercetării constă în abordarea problematicii tranzacțiilor comerciale naționale și internaționale aferente businessului turistic, cu referire, în special, la negocierea modului de stabilire a prețurilor la serviciile și produsele turistice, ca rezultat al tratativelor.

Actualitatea temei propuse pentru investigație

În practica negocierilor internaționale aferente businessului turistic, prețul la produsele și serviciile turistice oferite de ofertanți și furnizori, are un rol deosebit, întrucât de acesta depinde succesul sau insuccesul tratativelor. Reușita procesului de negociere depinde de abilitatea ofertanților și a furnizorilor, cum vor reuși să argumenteze modul de stabilire a prețurilor la produsele și serviciile turistice, care fac obiectul tranzacțiilor economice. De aceea, negociatorii trebuie să depună un efort considerabil pentru apropierea punctelor de vedere, obiectivul de bază fiind ajungerea la un acord de principiu, pentru a nu periclita rezultatele negocierilor. În asemenea situații, rezultatul variabilelor decizionale în procesul de negociere se va realiza prin analize complexe, cu referire la specificul prețurilor la produsele și serviciile turistice, acestea depinzând de cererea și oferta de pe piața turistică națională și internațională.

Ca urmare a celor relatate, putem deduce că subiectul este actual, iar cercetarea și dezvoltarea acestei teme, presupune un studiu științific aprofundat.

price equation, are just some of the aspects that define the use of price policy as an important tool in negotiation. The complexity of this problematic area is also enhanced by the place that the price policy holds in establishing sustainable business partnerships. Therefore, the major importance in the organization and successful running of the negotiation process is the knowledge of the economic and financial condition of the offerors and providers of tourism services, their solvency and commercial reputation. The research and analysis of the mentioned topics must be done with the utmost caution, because the respective information about the partners will protect us from possible risks in the future.

The aim of the research is to address the issue of national and international trade transactions related to the tourism business, with reference mainly to the negotiation of the way of price setting for tourism services and products, as a result of the negotiations.

The topicality of the proposed topic for investigation

The price of tourism products and services offered by bidders and suppliers has a special role in international negotiations practice related to the tourism business, as the success or failure of negotiations depends on it. The success of the negotiation process depends on the ability of the bidders and suppliers to negotiate the process of price setting, for tourism products and services, which are the subject of economic transactions. That is why the negotiators must make a considerable effort to bring points of view closer together, the basic objective being, reaching an agreement in principle, so as not to jeopardize the negotiations' results. In such a situation, the result of the decision-making variables in the negotiation process will be achieved through complex analyses, with reference to the specifics of the prices for tourism products and services, depending on the demand and offer existing on the national and international tourism market.

As a result of what has been reported, we can deduce that the subject is a current one, and the research and development of this topic, requires a thorough scientific study.

Argumentele care se impun la cercetarea tematicii respective rezultă din:

- identificarea problemelor și propunerea soluțiilor care vor genera metode de soluționare a disputelor în cadrul negocierilor naționale și internaționale cu referite la politica de prețuri;
- stabilirea limitelor în ceea ce privește compromisurile pe care partenerii le pot face;
- exprimarea unor opinii argumentate ca rezultat al cercetării realizate;
- reliefaarea observațiilor prin punerea în evidență a variabilelor constatate, stabilind prin aceasta, relații de cauzalitate, bazate pe teoria cercetării;
- scoaterea în evidență a unor concluzii bazate pe argumente credibile.

Metodologia de cercetare

Metodologia de cercetare științifică aplicată în prezentul articol, ne-a servit drept bază, pentru aprofundarea studierii și a cunoașterii domeniului negocierii tranzacțiilor internaționale aferente businessului turistic, în special, cu referire la modul de stabilire a prețului.

Ca mijloace de cercetare au fost utilizate:

- **cunoașterea științifică** realizată pe parcurs, treptat și gradual, care a permis studierea, perceperea și sesizarea fenomenului negocierii afacerilor în businessul turistic;
- **cercetarea fundamentală** care a permis elucidarea tendințelor actuale de desfășurare a tratativelor în businessul turistic, subiectul de bază vizat fiind, negocierea prețurilor. În cercetarea fundamentală au fost încadrate, inclusiv, investigațiile sub formă de studii teoretice, care au permis, în consecință, formularea unor concluzii științific argumentate;
- **cercetarea pentru dezvoltare** a avut ca scop utilizarea acelor procedee și dispozitive ce au influențat direct activitatea practică de cercetare. Grație utilizării metodei respective a fost posibil de demonstrat în practică importanța stabilirii prețului ca rezultat al negocierilor comerciale;
- **cercetarea aplicativă** a avut ca sarcină furnizarea de date necesare pentru direcționa-

The arguments that are required for the research of the respective topic result from:

- identifying problems and proposing solutions that will generate methods of dispute resolution within national and international negotiations on pricing policy;
- setting limits on the compromises that the partners can make;
- expressing reasoned opinions as a result of the research carried out;
- highlighting the observations by underlying the identified variables, thus establishing causal relations, based on the theory of research;
- drawing conclusions based on credible arguments.

Research methodology

The methodology of scientific research applied in this article, served as a basis for us to deepen the study and knowledge of the field of negotiation of international transactions related to the tourism business, especially with reference to pricing.

As means of research were used:

- **the scientific knowledge** carried out along the way, gradually and steadily, which allowed the study, perception and notification of the phenomenon of business negotiation in the tourism business;
- **the fundamental research** that allowed the elucidation of the current trends of negotiations in the tourism business, the basic subject being, the negotiation of prices. In the fundamental research were included the investigations in the form of theoretical studies, which allowed, consequently, the formulation of scientifically reasoned conclusions;
- **research for development** aimed at using those processes and devices that can directly influence the practical activity of research. Thanks to the use of that method, it has been possible to demonstrate in practice the importance of pricing as a result of trade negotiations;
- **applicative research** tasked with providing the necessary data for directing the practical

rea activității practice în vederea creșterii activității metodice. Rezultatul cercetării aplicative a avut drept consecință formularea unor concluzii practice privind rolul negocierilor în stabilirea prețurilor. De asemenea, cercetarea aplicativă a rezultat în identificarea soluțiilor și a direcției de studiere a fenomenului investigat, datorită cărora au fost rezolvate diverse probleme.

Cercetarea realizată poartă un caracter practico-aplicativ și poate servi drept suport informațional pentru reprezentanții mediului de afaceri turistic, precum și pentru comunitatea academică.

Relevanța articolului. Investigarea acestei teme a contribuit la lărgirea orizontului de cunoștințe privind modul de negociere a prețurilor în tranzacțiile turistice naționale și internaționale, respectiv, prin deducerea anumitor concluzii științifice.

Rezultate și discuții

Indiferent de strategia de piață a unei întreprinderi turistice, obiectivele sale permanente rămân următoarele: menținerea pe piață și maximizarea profitului. Atingerea acestor obiective țin de politica de preț, care poate fi stabilită de întreprindere, ca rezultat al negocierilor.

Conceptul de preț este deosebit de complex și important, prezentând interes sporit la toate etapele de desfășurare a negocierilor de afaceri în turism. Turiștii, oamenii de afaceri, ofertanții, furnizorii, precum și prestatorii de servicii turistice, sunt interesați în stabilirea modalității de fixare a prețurilor la produsele și serviciile turistice destinate consumului turistic.

Raporturile complexe dintre costuri, cantitățile vândute de produse și servicii turistice, profitul și prețul pot fi formalizate și abstractizate, dar punctul de plecare în negocieri rămâne, totuși, structura prețului. Acest concept trebuie definit cu cea mai mare claritate, deoarece stă la baza tuturor contractelor încheiate în businessul turistic.

În opinia specialiștilor în marketing, conceptul de preț a evoluat în timp, iar noțiunile care îl caracterizează pot fi prezentate, după cum urmează, în tabelul 1.

activity in order to increase the methodical activity. The result of the applied research will have as a consequence the formulation of practical conclusions on the role of negotiations in setting prices. Also, the applicative research allowed finding solutions and direction to study the investigated phenomenon, through which various problems can be solved.

The research carried out has a practical and applicative character, and can serve as an informational support for the representatives of the tourist business environment, as well as for the academic community.

Relevance of the article. The investigation of this topic contributed to broadening the horizon of knowledge on how to negotiate prices in national and international tourism transactions, respectively by inferring certain scientific conclusions.

Results and discussions

Regardless of the market strategy of a tourism enterprise, its permanent objectives remain the following: maintaining the market and maximizing profit. The achievement of these objectives is a matter of price policy, which may be determined by the undertaking as a result of the negotiations.

The price concept is particularly complex and important, showing increased interest at all stages of managing business negotiations in tourism. Tourists, businessmen, bidders, suppliers, as well as providers of tourism services, are interested in the issue of fixing prices for tourism products and services addressed for tourist consumption.

The complex relationship between costs, quantities sold of tourism products and services, profit and price can be formalized and abstracted, but the starting point in the negotiations would still be the price structure. This concept must be defined with the utmost clarity, because it represents the basis of all the contracts concluded in the tourist business.

In the opinion of marketing specialists, the concept of price has evolved over time, and the notions that characterize it can be presented, as follows, in table 1.

Tabelul 1/ Table 1

Noțiunile care caracterizează prețul/ The concepts of price

Nr. crt./ No.	Noțiuni de preț/ Pricing	Caracteristici/ Features
1.	Preț absolut/ Absolute price	Valoarea produsului sau a serviciului turistic/ The value of the touristic product or service
2.	Preț relativ/ Relative price	Obținut prin compararea produsului sau a serviciului turistic/ Obtained by comparing the touristic product or service
3.	Preț instrument/ Instrument Price	Pentru efectuarea operațiunilor de schimb/ To conduct exchange operations
4.	Preț sistemic/ Systemic price	Element al unui mecanism de reglare/ Element of a regulating mechanism
5.	Preț administrat/ Price administered	Calculat pe baza costurilor, impozitelor, taxelor și a marjei de profit/ Calculated based on costs, taxes, duties and profit margin

Sursa: elaborat de autor după Michael J. Thomas [9]/

Source: performed by authors based on Michael J. Thomas [9]

Pe baza acestor accepțiuni și concepte, profesorul universitar Nicolae Teodorescu, a dedus că „prețul este rezultatul procesului de evaluare a bunurilor și serviciilor, existente pe o piață dată, în scopul satisfacerii intereselor participanților la procesul de schimb” [1, p.377].

Într-o altă ordine de idei, profesorul universitar Ion Smedescu, menționează că, „prețul reprezintă valoarea de schimb pentru produsele și serviciile oferite și cuprinde costurile de producție și de vânzare, incluzând un adaos comercial din care o parte reprezintă profitul vânzătorului” [7, p.119].

Cercetătorul științific Ioan Popa, este de părerea că „prin negociere, partenerii urmăresc maximizarea rezultatelor lor, deci, obținerea unei situații mai avantajoase decât în lipsa negocierilor” [6, p.106].

Realizat într-o formă schematică, în funcție de poziție și interese, actorii pieței turistice, participanții la procesul de negociere pot fi prezentați, după cum urmează, în figura 1.

Based on these meanings and concepts, professor Nicolae Teodorescu, deduced that “the price is the result of the process of evaluating the goods and services, existing on a given market, in order to satisfy the interests of the participants in the exchange process” [1, p.377].

In other news, professor Ion Smedescu mentions that “the price represents the exchange value for the products and services offered and includes the production and sales costs, including a commercial mark-up of which a part represents the seller’s profit” [7, p.119].

Scientific researcher Ioan Popa believes that “through negotiation, the partners aim to maximize their results, thus obtaining a more advantageous situation than in the absence of negotiations” [6, p.106].

Carried out in a schematic form, depending on the position and interests, the actors of the tourist market, the participants in the negotiation process can be presented, as follows, in figure 1.

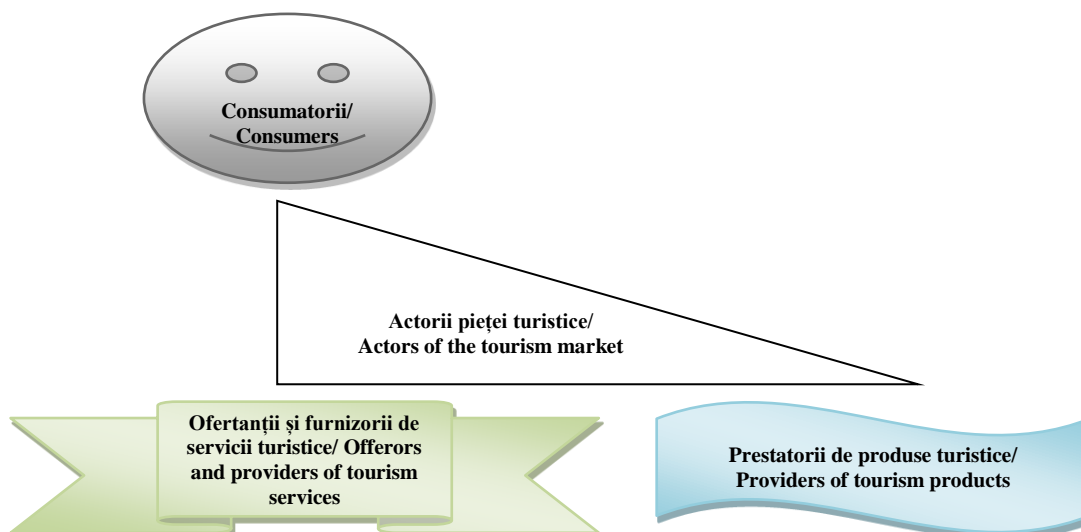


Figura 1. Actorii pieței turistice/ Figure 1. Actors of the tourism market

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

Firește, actorii pieței turistice, participanții la procesul de negociere, de cele mai multe ori, au opinii și păreri divergente, care trebuie să fie echilibrate în proces de tratative prin intermediul prețului.

Remarcăm, totuși, că echilibrarea intereselor divergente ale participanților la negociere este un obiectiv greu de atins, deoarece, în practica internațională, anumite categorii de ofertanți sau agenți ai pieței turistice reușesc să ocupe o poziție dominantă și să conducă procesul de negociere potrivit propriilor interese. Prin această prismă, tipologia prețurilor îmbracă următorul conținut, reflectat în tabelul 2.

Naturally, the actors of the tourism market, the participants in the negotiation process, most of the times, have divergent views and opinions, which must be balanced in the process of negotiations through price.

We note, however, that balancing the divergent interests of the negotiating participants is a difficult objective to achieve because, in international practice, certain categories of offerors or agents of the tourism market manage to occupy a dominant position and to conduct the negotiation process according to their own interests. Through this prism, the price typology takes on the following content, reflected in table 2.

Tabelul 2/ Table 2

**Tipologia prețurilor în funcție de poziția deținută de participanți la negocieri/
Price typology depending on the position held by the participants in the negotiations**

Nr. crt./ No.	Tipologia prețurilor/ Price typology	Caracteristici/ Features
1	2	3
1.	Preț impus/ Imposed price	Se aplică în cazul în care ofertantul sau furnizorul are o poziție dominantă și intervine agresiv pe piața turistică/ It applies when the offeror or supplier has a dominant position and intervenes aggressively in the tourism market.
2.	Preț concurențial/ Competitive price	Se stabilește atunci când prestatorii de servicii turistice reușesc să-și impună propriile interese, ca urmare a poziției pe care o au pe piața turistică/ It is established when tourism service providers manage to impose their own interests as a result of the position they have on the tourism market.

Continuarea tabelului 2/ Continuation of table 2

1	2	3
3.	Preț liber/ Free price	Se formează pe piață, prin mecanismul cererii și a ofertei sau sunt stabilite prin negocieri în contractele încheiate de agenții pieței turistice/ It is formed on the market, through the mechanism of supply and demand, or established through negotiations in the contracts concluded by the agents of the tourist market.
4.	Preț echilibrat/ Balanced price	Se utilizează în situația când interesele consumatorilor și ale prestatorilor de servicii turistice, sunt satisfăcute în egală măsură/ It is used when the interests of consumers and providers of tourism services are equally satisfied.
5.	Preț psihologic/ Psychological price	Se utilizează pentru stabilirea aspectelor psihologice ce îl pot influența: prestigiul, prețul de referință, cifrele magice etc./ It is used to establish the psychological aspects that can influence it: prestige, reference price, magical figures, etc.

Sursa: elaborat de autor după sursa [3, p.113; 8, p.139]/ Source: developed by the authors based on [3, p.113; 8, p.139].

Indiferent, însă, de punctul de plecare a negocierii în abordarea practică a strategiei politicii de preț, trebuie să se aibă în vedere că, pentru ca aceasta să-și atingă scopul, este necesar ca prețurile să satisfacă următoarele condiții:

- **condiția de realizare a produselor și a serviciilor turistice**, respectiv, să permită schimbul comercial între ofertanți, furnizori, prestatori și turiști, în scopul efectuării consumului turistic;
- **condiția de acoperire a costurilor**, adică să permită ofertanților, furnizorilor și prestatorilor din industria turistică, să-și recupereze cheltuielile efectuate pentru crearea, promovarea, distribuția și comercializarea produselor și a serviciilor turistice;
- **condiția de eficiență**, respectiv, să permită obținerea de profit, ceea ce constituie o condiție vitală pentru menținerea și dezvoltarea afacerii.

Prin îndeplinirea acestor condiții, prețul poate fi utilizat ca instrument efectiv pe piață, în scopul realizării funcțiilor sale.

Nivelul prețurilor constituie pentru prestatorii de servicii turistice un element strategic deosebit de valoros, deoarece prețul este în strânsă legătură atât cu caracterul sezonier al activității turistice, cât și cu gradul de complexitate al produsului turistic [2, p.126].

However, irrespective of the starting point of negotiation in the practical approach of the price policy strategy, it must be borne in mind that, in order for it to achieve its purpose, prices must satisfy the following conditions:

- **the condition of carrying out the tourism products and services**, respectively to allow the commercial exchange between bidders, offerors, suppliers and tourists, for the purpose of carrying out the touristic consumption;
- **the condition of covering costs**, i.e. to enable tenderers, suppliers and providers of the tourism industry to recover the costs incurred in creating, promoting, distributing and marketing tourism products and services;
- **the condition of efficiency**, i.e. to allow profit to be made, which is a vital condition for business maintaining and developing.

By fulfilling these conditions, the price may be used as an effective instrument on the market for the purpose of carrying out its functions.

The price level is a particularly valuable strategic element for tourism service providers, because the price is closely linked both to the seasonality of the tourist activity and to the degree of complexity of the tourist product [2, p.126].

Astfel, în funcție de sezonul turistic, ofertanții și furnizorii de servicii turistice utilizează în timpul negocierilor diverse strategii în stabilirea prețului și anume:

- **strategia prețurilor joase.** Această strategie este utilizată, în special, în perioadele de extrasezon și asigură preponderent, acoperirea costurilor prin realizarea unui profit minim. În acest caz, la formarea pachetului de servicii turistice se ia în calcul integrarea unui mix optim de servicii: transport, cazare, alimentare și agrement, care, la preț minim, va întruni un nivel satisfăcător de calitate. Conform Legii privind protecția consumatorilor, *calitatea este „ansamblu de caracteristici ale unui produs, serviciu, care îi conferă aptitudinea de a satisface, conform destinației, necesitățile explicite sau implicite”* [5]. De asemenea strategia respectivă poate fi utilizată în cazul în care se urmărește: diminuarea consecințelor sezonității turistice, intrarea pe noi piețe de desfacere, satisfacerea cererii turistice specifice anumitor segmente de consumatori cu venituri modeste. Totuși, trebuie să fim prudenți ca strategia respectivă să nu pericliteze interesele ofertanților și a furnizorilor de servicii turistice, precum și a prestatorilor de produse turistice;

- **strategia prețurilor moderate.** Această strategie se bazează pe faptul că dimensiunea prețului reflectă un anumit nivel de calitate și este utilizată cu scopul de a atrage consumatorii-turiști cu venituri medii, constituind, în principal, un instrument ce permite câștigarea unui segment cât mai mare de piață și realizarea unor profituri satisfăcătoare;

- **strategia prețurilor înalte.** Această strategie vizează consumatorii-turiști cu venituri mari și poate fi utilizată cu succes, când cererea este depășită de ofertă, respectiv, în perioadele de vârf de sezon. De asemenea, strategia în cauză, mai este potrivită când se dorește fructificarea unui avantaj competitiv a unui produs turistic nou.

Există însă și situații de recesiune în turism, exemplul elocvent fiind pandemia COVID-19, când agenții pieței turistice trebuie să ia în calcul alternativa strategică privind stabilirea prețului, astfel încât să le permită, în varianta ideală, menținerea cotei de piață la un profit minim. Desigur, alegerea strategiei respective depinde de recep-

Thus, depending on the tourist season, the offerors and providers of touristic services use in negotiations various strategies in setting the price, namely:

- **low price strategy.** This strategy is used, in particular, in off-season periods and predominantly ensures that costs are covered by making a minimum profit. In this case, when forming the package of tourist services, the integration of an optimal mix of services is considered: transport, accommodation, food and leisure, which at a minimum price will meet a satisfactory level of quality. According to the Consumer Protection Law, *quality is “the set of characteristics of a product, service, which gives it the ability to satisfy, according to its intended purpose, the explicit or implicit needs”* [5]. That strategy can also be used when it is aimed at: reducing the consequences of tourism seasonality, entering new markets, meeting the tourist demand specific to certain segments of consumers with modest incomes. However, we must be cautious that the strategy in question does not jeopardize the interests of tourism suppliers and providers, as well as the sprinklers of tourism products;

- **moderate price strategy.** This strategy is based on the fact that the price size reflects a certain level of quality and is used in order to attract consumers-tourists with average incomes, being mainly a tool that allows to gain the largest possible market segment and achieve satisfactory profits;

- **high price strategy.** This strategy is aimed at high-income consumers-tourists and can be used successfully, when the demand is exceeded by supply, respectively during peak season periods. Also, that strategy is suitable when one wants to capitalize on a competitive advantage of a new tourist product.

However, there are also situations of recession in tourism, the eloquent example being the COVID-19 pandemic, when the agents of the tourism market should consider the strategic alternative regarding the pricing, so as to allow them, in the ideal version, to maintain the market share at a minimum profit. Of course, the choice of those strategies depends on the receptiveness of the consumers-tourists to the fixed price, as well as on the reactions of the competitors.

tivitatea consumatorilor-turiști față de prețul stabilit, precum și de reacțiile concurenților.

Savantul american Philip Kotler a identificat șapte alternative de stabilire a prețului cu motivațiile și consecințele respective, iar autorii prezentului studiu, le-a adaptat specificului pieței turistice. Astfel, în tabelul 3, sunt prezentate alternative strategice de stabilire a prețurilor.

The American scientist Philip Kotler identified seven pricing alternatives with the respective motivations and consequences, and the authors of the present study, adapted them to the specifics of the tourism market. Thus, in table 3, strategic pricing alternatives are presented.

Tabelul 3/ Table 3

Alternative strategice de stabilire a prețurilor/ Strategic pricing alternatives

Variantele strategice/ Strategic variants	Motivația/ Motivation	Consecințele/ Consequences
1. Menținerea prețului și calității produselor și a serviciilor turistice/ Maintaining the price and quality of tourism products and services	Fidelitatea din partea clienților/ Customer loyalty	Cotă de piață mai mică. Rentabilitate mai scăzută/ Smaller market share. Lower profitability
2. Creșterea prețului și a calității produselor și serviciilor turistice/ Increasing the price and quality of tourism products and services	Creșterea costurilor și calității percepute/ Increased costs and perceived quality	Cotă de piață mai mică. Rentabilitate neschimbată/ Smaller market share. Unchanged profitability
3. Menținerea prețului și creșterea ne semnificativă a calității percepute/ Maintaining the price and insignificantly increasing the perceived quality	Cheltuielile sunt mai mici în cazul menținerii prețurilor decât să fie îmbunătățită semnificativ calitatea/ Expenditure is lower if prices are maintained than for a major improvement in quality	Cotă de piață mai mică. Scade rentabilitatea pe termen scurt și crește pe termen lung/ Smaller market share. It decreases short-term profitability and increases in the long term
4. Reducerea ne semnificativă a prețului și creșterea calității produselor și a serviciilor turistice/ Insignificantly reducing the price and increasing the quality of tourism products and services	Se acordă o reducere mică de preț, dar accentul se va pune pe sporirea valorii ofertei turistice/ A small price reduction is granted but the focus will be on increasing the value of the tourist offer	Menținerea cotei de piață. Reducerea rentabilității pe termen scurt, menținerea pe termen lung/ Maintaining market share. Reducing profitability in the short term, maintaining long-term
5. Reducerea drastică a prețului și menținerea calității produselor și serviciilor turistice/ Drastically reducing the price and maintaining the quality of tourism products and services	Descurajarea concurenței/ Discouraging competition	Menținerea cotei de piață. Reducerea drastică a rentabilității pe termen scurt/ Maintaining market share. Drastically reducing profitability in the short term
6. Reducerea drastică a prețului și scăderea calității produselor și serviciilor turistice/ Radically reducing the price and decreasing the quality of tourism products and services	Menținerea pe piață prin orice mijloc posibil/ Keeping on the market by any means possible	Pierderea rentabilității pe termen scurt/ Short-term loss of profitability
7. Menținerea prețului și scăderea calității percepute/ Maintaining the price and lowering the perceived quality	Reducerea cheltuielilor operaționale/ Reduction of operational expenditure	Scade cota de piață și rentabilitatea pe termen lung/ Decreases market share and long-term profitability

Sursa: adaptat de autor după Ph. Kotler [4, p.651]/

Source: developed by author after Ph. Kotler [4, p.651].

În principiu, la alegerea unei strategii de prețuri, ofertanții, furnizorii, precum și prestatorii de servicii turistice trebuie să ia în considerare atât stabilirea unui nivel optim al prețurilor, cât și diferențierea acestora în funcție de imaginea produsului turistic.

Concluzie

Relațiile dintre parteneri prezintă un caracter complex, care imprimă anumite particularități, privind strategiile de fixare a prețurilor. Negocierile mai mult sau mai puțin complexe ce apar între actorii pieței turistice, urmăresc în exclusivitate modul de stabilire al prețului, avându-se în vedere un ansamblu de prestații ce se concretizează într-un contract în care vor fi înscrise drepturile și obligațiile ambelor părți.

Prețul care se stabilește între partenerii de afaceri trebuie negociat. În majoritatea cazurilor, prețul înscris într-un contract este diferit de cel lansat prin ofertă directă. Totuși, prețul poate fi, într-o anumită măsură, influențat de încrederea pe care o prezintă partenerul sau de vechimea și stabilitatea în timp a relației de afaceri.

Fixarea prețurilor corespunzătoare, pentru produsele și serviciile turistice oferite consumatorilor-turiști este importantă pentru ca întreprinderea să fie competitivă în mediul concurențial. Totodată, prețul este un determinant direct al profitabilității entității economice, iar eficiența activității este determinată de modul în care prețul este orientat spre obținerea profitului.

În consecință, ca totalizare a celor expuse, în calitate de autor, vin cu anumite **sugestii și recomandări**, deduse din cercetarea realizată:

- prețul reprezintă o condiție-premisă a efectuării tranzacțiilor comerciale pe piața serviciilor turistice, fiind inclus ca variabilă importantă a procesului de negociere, cu misiunea de a armoniza purtarea tratativelor;
- obținerea unui preț competitiv, în mediul concurențial turistic, poate fi rezultatul unor negocieri destul de tensionate și complicate, deci, trebuie să fim pregătiți pentru aceasta;
- ca regulă, există un prag minim pentru orice preț, prag sub care produsul și serviciul turistic nu poate fi vândut, decât în anumite condiții și, ca regulă, această con-

On the whole, when choosing a price strategy, tenderers, suppliers and providers of tourism services must take into account both the fixing of an optimal price level and their differentiation according to the image of the tourism product.

Conclusion

The relations between the partners are complex in nature that imprints certain peculiarities regarding the pricing strategies. The more or less complex negotiations that occur between the actors of the tourism market, aim exclusively at the way of price setting, while considering a set of services that are materialized in a contract in which the rights and obligations of both parties will be registered.

The price to be set between the business partners must be negotiated. In most cases, the price written in a contract is different from that launched through a direct offer. However, the price may be to some extent influenced by the trust that the partner presents or by the age and stability over time of the business relationship.

Setting appropriate prices for tourism products and services offered to consumers-tourists is important for the enterprise to be competitive in a competing environment. At the same time, price is a direct determinant of the profitability of the economic entity, and the efficiency of the activity is determined by the way in which the price is oriented towards obtaining profit.

Consequently, as a totalization of the above mentioned, as authors, we come up with certain **suggestions and recommendations**, inferred from the research carried out:

- the price is a prerequisite for carrying out commercial transactions on the tourism services market, being included as an important variable of the negotiation process, with the mission of harmonizing the negotiations' running;
- obtaining a competitive price in a competing tourism environment can be the result of quite tense and complicated negotiations, so we must be prepared for this;
- as a rule, there is a minimum threshold for any price below which the tourism product and service can only be sold under certain

diție este reprezentată de costurile de producție și de distribuție;

- este necesar să instituim și o limită superioară a nivelului de preț pentru a evita escaladarea tensiunilor între actorii pieței turistice;
- punctul forte în reușita negocierilor constă în disponibilitatea negociatorului de a face compromisuri: el trebuie să cedeze „câte ceva” pentru a ajunge la un acord, dar în același timp nu trebuie să cedeze „prea mult” pentru a nu-și compromite propriul beneficiu.

conditions and, as a rule, this condition is production and distribution costs;

- there is also a need to have an upper price limit in order to avoid escalating tensions between tourism market players;
- the strong point in the success of negotiations lies in the negotiator's willingness to compromise: he must give up “something” in order to reach an agreement, but at the same time he must not give up “too much” so as not to compromise his own benefit.

Bibliografie/Bibliography:

1. BALAURE, V.; ADĂSCALIȚEI, V.; BĂLAN, C.; BOBOC, Ș.; CĂTOIU, I.; OLTEANU, V.; POP, N.; TEODORESCU, N. *Marketing*. Ediția a II-a revăzută și adăugită. București, Editura Uranus, 2003, pag. 377, pp.643. ISBN: 973-9021-75-1.
2. COROȘ, Monica Maria. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București, Editura C.H. Beck, 2015, pag. 126, pp. 564. ISBN: 978-6061805020.
3. DIACONESCU, Mihai. *Marketing*. București, Editura Universitară, 2010, pag. 113, pp. 196. ISBN: 978-973-749-858-8.
4. KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. București, Editura Teora, 1997, p.651, pp.1140. ISBN: ISBN: 973- 601- 399-5.
5. Legea nr. 105 din 13.03.2003 *Privind protecția consumatorilor*. Publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-131 din 27.06.2003.
6. POPA, Ioan. *Negocierea comercială internațională*. București, Editura Economică, 2006, pag. 106, pp.429. ISBN: 973-709-260-0.
7. SMEDESCU, Ion. *Marketing*. București, Editura Universitară, 2005, pag. 119, pp.695. ISBN: 973-7787-81-1.
8. STĂNCIOIU, Aurelia-Felicia. *Strategii de marketing în turism*. București, Editura Economică, 2004, pag. 139, pp. 256. ISBN: 973-709-069-1.
9. THOMAS, Michael. *Manual de marketing*. București, Editura Codecs, 1998, pp. 679. ISBN: 973-984-904-0.