



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OPOSDRU

MINISTERUL  
EDUCAȚIEI ȘI  
CERCETĂRII  
ȘTIINȚIFICE

**Investește în oameni!**

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

# **Antreprenoriat în turism.**

## **Factorii determinanți ai activității antreprenoriale în turism**

### **- REZUMAT -**

**Conducător științific:**

**Prof. univ. dr. Ilie Rotariu**

**Doctorand:**

**Nelu Eugen Popescu**

Titlul proiectului: „Burse Universitare în România prin Sprijin European pentru Doctoranzi și Post-doctoranzi (BURSE DOC-POSTDOC)”  
Cod Contract: POSDRU/159/1.5/S/133255



Universitatea din  
Craiova



Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu

**ULBS**



Universitatea din  
București



Universitatea de Vest  
Timisoara



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI ȘI  
CERCETĂRII  
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU

**Investește în oameni!**

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013**

### Recunoaștere:

Această lucrare a fost finanțată din contractul POSDRU/159/1.5/S/133255, proiect strategic ID 133255 (2014), cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.

### Acknowledgment:

This work was supported by the strategic grant POSDRU/159/1.5/S/133255, project ID 133255 (2014), co-financed by the European Social Fund within the Sectorial Operational Program Human Resources Development 2007 – 2013.

Titlul proiectului: „Burse Universitare în România prin Sprijin European pentru Doctoranzi și Post-doctoranzi (BURSE DOC-POSTDOC)”  
Cod Contract: POSDRU/159/1.5/S/133255



Universitatea din  
Craiova



Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu

ULBS



Universitatea din  
București



Universitatea de Vest  
Timisoara



**ULBS**

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Ministerul Educației și Cercetării Științifice

Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Facultatea de Științe Economice

---

## **Antreprenoriat în turism.**

# **Factorii determinanți ai activității antreprenoriale în turism**

**– REZUMAT –**

**Conducător științific:**

**Prof. univ. dr. Ilie Rotariu**

**Doctorand:**

**Nelu Eugen Popescu**

# Cuprins

<b>Lista figurilor .....</b>	<b>4</b>
<b>Lista tabelelor.....</b>	<b>7</b>
<b>Lista abrevierilor utilizate .....</b>	<b>9</b>
<b>Motto: .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>11</b>
<b>Capitolul 1 – Scurt istoric al antreprenoriatului.....</b>	<b>16</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>16</b>
<b>Ce este antreprenoriatul ? Definiții posibile .....</b>	<b>16</b>
<b>Un scurt istoric al antreprenoriatului .....</b>	<b>19</b>
Preistoria antreprenoriatului .....	20
Istoria Antreprenoriatului în Europa – era noastră.....	30
Europa de est – un caz aparte.....	40
Economiiile în tranziție din Europa de Est.....	41
Forme de antreprenoriat întâlnite în perioada de tranziție.....	44
<b>Câteva contribuții legate de antreprenoriat în istoria gândirii economice.....</b>	<b>47</b>
<b>Capitolul 2 – Sectorul antreprenorial în România și activitatea antreprenorială din perspectiva unor indicatori internaționali .....</b>	<b>55</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>55</b>
<b>Indicatorii “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM) .....</b>	<b>57</b>
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient (Total early stage Entrepreneurial Activity – TEA) .....	57
Cum este descris antreprenorul român de către indicatori GEM? .....	60
Care este natura motivațiilor antreprenoriale în România ... ce îi motivează pe antreprenorii români?.....	63
Caracteristici ale activității antreprenoriale .....	64
Atitudinile și percepțiile antreprenoriale .....	72
<b>Viziunea OECD asupra antreprenoriatului și câteva date despre antreprenoriat în România. ....</b>	<b>75</b>
Indicatori structurali privind mărimea întreprinderilor/afacerilor .....	76
Întreprinderi în funcție de mărime .....	76
Repartizarea forței de muncă în funcție de mărimea întreprinderilor .....	77
Valoare adăugată brută creată de întreprinderi în funcție de mărimea lor .....	78
Rata de naștere a noilor firme (înmatriculări de noi întreprinderi) .....	79
“Mortalitatea” întreprinderilor – rata de închidere a întreprinderilor .....	82
Rata de desființare a întreprinderilor.....	85
Rata de supraviețuire a întreprinderilor .....	86
Crearea și distrugerea de locuri de muncă .....	88
Crearea și distrugerea de locuri de muncă în întreprinderile “supraviețuitoare” .....	90
<b>Ce informații prezintă raportul Uniunii Europene (UE) despre România...”Flash Eurobarometer” 2012? .....</b>	<b>92</b>
Preferința pentru statutul ocupațional.....	92
Motive pentru a deveni întreprinzător.....	93
Fezabilitatea de a desfășura activități pe cont propriu .....	94
Dorința de a desfășura activități pe cont propriu .....	96
Riscuri în momentul lansării unei afaceri. ....	97
Experiența demarării unei activități pe cont propriu .....	98
Percepții asupra antreprenoriatului și rolul educației.....	99

Rolul educației în activitatea antreprenorială.....	100
<b>Concluzii.....</b>	<b>101</b>
<b>Capitolul 3 – Studiu privind situația antreprenoriatului în România .....</b>	<b>105</b>
<b>IMM – Antreprenoriat – Turism.....</b>	<b>105</b>
<b>Introducere.....</b>	<b>105</b>
<b>Situația economică din UE și România .....</b>	<b>109</b>
<b>Câțiva indicatori macroeconomici.....</b>	<b>110</b>
<b>Situația IMM-urilor la nivelul UE.....</b>	<b>111</b>
Context general.....	111
<b>Situația IMM-urilor în România.....</b>	<b>113</b>
Criza și IMM-urile din România .....	113
Evoluția sectorului IMM.....	115
Înregistrări, suspendări, dizolvări și radieri de IMM.....	119
Repartizarea înmatriculărilor pe sectoare economice .....	122
Evoluția numărului de IMM-uri în principalele sectoare de activitate economică.....	123
IMM-uri și locuri de muncă.....	129
IMM-uri și cifra de afaceri generată.....	132
Analiza pe regiuni a IMM-urilor.....	137
<b>Concluzii.....</b>	<b>141</b>
<b>Capitolul 4 Antreprenoriat și turism .....</b>	<b>147</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>147</b>
<b>Câteva cuvinte despre turism .....</b>	<b>149</b>
Definirea termenului .....	150
<b>Câteva cuvinte despre antreprenoriat .....</b>	<b>153</b>
<b>Antreprenoriat în turism .....</b>	<b>156</b>
Stadiul cercetării în domeniul antreprenoriatului în turism .....	157
Antreprenorul în turism .....	160
Antreprenoriat în turism în România .....	166
<b>Capitolul 5 – Antreprenoriat în turism și creștere economică .....</b>	<b>170</b>
<b>Introducere.....</b>	<b>170</b>
<b>Scurtă recenzie a literaturii de specialitate.....</b>	<b>172</b>
Influența dezvoltării economice asupra antreprenoriatului .....	179
Declinul numărului proprietarilor de afaceri .....	179
Inversarea tendințelor .....	180
Tipuri de antreprenoriat și relația lor cu creșterea economică.....	182
Surse de dovezi empirice prezente în literatura de specialitate .....	185
Dovezi empirice la nivel regional.....	186
Dovezi empirice la nivel de industrie.....	187
Dovezi empirice la nivel de țară .....	188
Utilizarea unei structuri folosind decalajul în timp .....	189
<b>Cercetare pe bază de date secundare cu privire la legătura dintre antreprenoriat în turism și creștere economică.....</b>	<b>191</b>
<b>Concluzii.....</b>	<b>203</b>
<b>Capitolul 6 Determinanții antreprenoriatului în turism .....</b>	<b>205</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>205</b>
<b>Cadrul teoretic și ipoteze .....</b>	<b>207</b>
<b>Factorii demografici și economici .....</b>	<b>209</b>
Vârsta .....	209
Genul.....	210
Venitul gospodăriei.....	210
Statutul ocupațional.....	211
<b>Variable perceptuale.....</b>	<b>212</b>
Percepția oportunității .....	212

Frica de eșec .....	213
Percepția legitimității sociale .....	214
<b>Capital intelectual și social .....</b>	<b>214</b>
Încrederea în abilitățile proprii .....	215
Nivelul de educație .....	217
Cunoașterea altor antreprenori.....	218
Investitori providențiali (business angels) și investițiile în noi afaceri demarate de o altă persoană.....	219
<b>Metodologia cercetării .....</b>	<b>220</b>
<b>Datele folosite .....</b>	<b>220</b>
<b>Variabilele utilizate în analiză .....</b>	<b>221</b>
Variabila dependentă .....	221
Variabilele independente .....	224
<b>Modelarea econometrică .....</b>	<b>226</b>
Specificațiile modelului .....	226
Estimarea coeficienților .....	227
Verificarea modelului.....	228
Exploatarea modelului.....	228
<b>Rezultate obținute .....</b>	<b>228</b>
<b>Interpretări și Concluzii .....</b>	<b>235</b>
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>240</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>250</b>
<b>ANEXE .....</b>	<b>261</b>
Anexa 1. Corelație „Nr. de noi înmatriculări” și „Contribuția directă T&C la PIB” .....	261
Anexa 2. Regresie „Nr. de noi înmatriculări” și „Contribuția directă T&C la PIB” .....	262
Anexa 3. Corelație „Nr. de firme active” și „Contribuția directă T&C la PIB” .....	263
Anexa 4. Regresie „Nr. de firme active” și „Contribuția directă T&C la PIB” .....	264
Anexa 5. Corelație „Angajați în turism” și „Nr. firme active” .....	265
Anexa 6. Regresii „Angajați în turism” și „Nr. firme active” cu decalaj în timp.....	266
Anexa 7. Activitățile caracteristice turismului grupate în funcție de codurile ISIC.....	267
Anexa 8. Rezultatele complete ale analizei rulate în SPSS.....	268

## **Cuvinte cheie**

Antreprenoriat, întreprinzător, antreprenor, antreprenoriat în turism, determinanții antreprenoriatului, forme de manifestare a activității antreprenoriale.

## **Introducere**

Antreprenoriatul este un fenomen al cărei importanță este recunoscută atât la nivel mondial cât și național sau local. Este o temă de actualitate care a stârnit interesul atât al cercetătorilor din numeroase domenii, cât și al practicienilor, dar și a guvernelor și instituțiilor publice.

Antreprenoriatul este asociat frecvent cu creșterea și dezvoltarea economică, generarea de noi locuri de muncă, îmbunătățirea condițiilor de trai, progresul tehnologic, altfel spus este asimilat prosperității într-o societate.

Antreprenoriatul este un concept larg și încă nedeslușit și este definit diferit de specialiști din varii domenii, fiecare având o altă perspectivă asupra ce este și cum influențează mediul social și economic acest fenomen. Părerile diferite nu trebuie privite ca fiind neapărat contradictorii ci mai degrabă ca oferind o interpretare dintr-un alt punct de vedere, folosind o altă “lentilă” în observarea antreprenoriatului. Natura complexă a antreprenoriatului și multidisciplinaritatea sa sunt motive cheie pentru lipsa unui fundament teoretic unanim acceptat pentru înțelegerea antreprenoriatului ca un fenomen economic și social distinct.

Chiar dacă nu există o definiție unanim acceptată a ceea ce reprezintă și cum se manifestă acest fenomen, antreprenoriatul este considerat a fi important datorită rolului pe care îl poate avea cu privire la creștere și dezvoltare economică. Dovadă a importanței antreprenoriatului stă interesul crescut din ultima perioadă din partea economiștilor și a specialiștilor în alte domenii dar și inițiativelor publice la nivel național și regional de susținere și încurajare a antreprenoriatului. Uniunea Europeană acordă sprijin financiar printr-o serie de finanțări pentru programe de stimulare a antreprenoriatului în toate țările membre. Conform Comisiei Europene “Provocarea pentru Uniunea Europeană (UE) este să identifice factorii cheie pentru crearea unui climat în care inițiativa antreprenorială și activitățile de afaceri să prospere” (CE, 2003).

Turismul este un fenomen global care joacă un rol semnificativ în economie și este unul din sectoarele economiei care are potențialul de a contribui semnificativ la îmbunătățirea indicatorilor economici naționali și în final poate duce la creșterea bunăstării populației.

Din perspectiva antreprenoriatului, turismul furnizează un context specific de desfășurare, perceput diferit față de alte sectoare de activitate. Modul în care sunt identificate oportunitățile și procesul de transformare acestora în produse și servicii turistice destinate consumatorului este foarte divers în comparație cu alte domenii de activitate economică.

### **Motivația alegerii temei**

Datorită importanței pe care o pot avea antreprenoriatul și turismul în economie și al rolului jucat de antreprenoriat în turism am decis să abordez acest subiect de interes în prezenta lucrare cu speranța de a putea aduce o contribuție la o mai bună înțelegere a domeniului.

Majoritatea conceptelor cu privire la dezvoltarea turismului și antreprenoriat nu sunt noi, însă explicarea relației dintre cele două reprezintă un parcurs complex, legătura dintre turism, antreprenoriat, dezvoltare și creștere economică având un caracter multilateral.

În ciuda interesului tot mai mare legat de antreprenoriat în turism, domeniul nu se remarcă printr-un număr mare de cercetări de amploare sau studii empirice riguroase.

Dacă antreprenoriatul și turismul sunt concepte care au stârnit interesul în ultima perioadă, *antreprenoriatul în turism* reprezintă un domeniu mai puțin abordat atât în literatura de specialitate cât și în presa economică. Însă promovarea antreprenoriatului în turism este importantă pentru că aceasta poate contribui la o accelerare a dezvoltării sociale și economice durabile printr-o valorificare superioară a potențialului turistic a țării noastre.

### **Obiectivele**

În prezenta teză de doctorat am urmărit să clarific o serie de aspecte privind antreprenoriatul și antreprenoriatul în turism pe baza unei abordări ce combină cercetarea teoretică cu cea empirică, care vine să confirme sau să infirme abordările teoretice privind cele două concepte. În acest sens am propus o serie de obiective de atins în ceea ce privește conceptul de antreprenoriat.

În cadrul cercetării teoretice am avut ca obiective delimitarea conceptuală a antreprenoriatului, antreprenorului precum și a antreprenoriatului în turism, evidențiind elementele care le individualizează. Urmărirea evoluției în timp antreprenoriatului și a formelor de manifestare a avut ca obiectiv o mai bună înțelegere a conceptului. Tot în cadrul cercetării teoretice am urmărit prezentarea principalelor teorii cu privire la antreprenoriat dar și a dovezilor din literatura



academică de specialitate cu privire la determinanții antreprenoriatului și motivațiile antreprenorilor, teorii atât din sfera economiei dar și din alte domenii. Prezentarea legăturii între antreprenoriat și dezvoltare și creștere economică a fost un alt obiectiv.

În cadrul cercetării empirice am avut ca obiective prezentarea situației activității antreprenoriale la nivelul țării din varii perspective. Am urmărit să surprind realitatea prin prisma indicatorilor care denotă rata activității antreprenoriale, aspirațiile și percepțiile indivizilor cu privire la antreprenoriat dar și motivațiile acestora. Totodată mi-am propus să efectuez o ”demografie” a afacerilor, cu precădere a firmelor din turism.

Un alt obiect pe care l-am urmărit în lucrare a fost studierea impactului pe care îl are antreprenoriatul în turism asupra economiei în cadrul țării noastre.

Un obiectiv major propus a fost identificarea acelor determinanți ai antreprenoriatului care se regăsesc în literatura de specialitate și care reprezintă factori de influență ai activității antreprenoriale în turism. În acest sens în cadrul cercetării empirice am urmărit validarea următoarelor **ipoteze** specifice cu privire la determinanții antreprenoriatului în turism:

**I1** - *O dată cu vârsta scade probabilitatea de a deveni întreprinzător în turism*

**I2** - *Bărbații au o probabilitate mai mare decât femeile de a deschide a deschide o afacere în turism*

**I3** - *Cu cât mai mare este venitul gospodăriei crește probabilitatea de a crea o firmă în turism, de a deveni întreprinzător în turism.*

**I4** - *Statutul ocupațional de angajat este asociat pozitiv cu probabilitatea de a devenii antreprenor în turism și a crea o nouă afacere în turism*

**I5** - *Cu cât mai mare este numărul de oportunități de afaceri percepute crește și probabilitatea de a demara o nouă firmă în sectorul turismului.*

**I6** - *Cu cât este mai mică frica de eșec, crește probabilitatea de a deveni antreprenor în turism și a demara firme în domeniul turismului*

**I7** - *Percepția că societatea consideră antreprenoriatul ca o profesie atractivă este asociată pozitiv cu probabilitatea de a demara o nouă afacere în turism.*

**I8** - *Percepția că societatea consideră că antreprenorii de succes au un statut social ridicat și prestigiu este asociată pozitiv cu probabilitatea de a deschide o afacere în turism.*

**I9** - *Încrederea în abilitățile și cunoștințele proprii este asociată pozitiv cu probabilitatea de demara o nouă entitate economică în turism și de a deveni antreprenor în turism.*

**I10** - *Nivelul de educație este asociat pozitiv cu probabilitatea de a demara o nouă afacere în turism*

**I11** - *Cunoașterea altor întreprinzători contribuie la creșterea șansei de a devenii întreprinzător în turism, de a demara o afacere în turism*

**I12** – *Furnizarea de fonduri către alte persoane pentru a demara o afacere în ultimi ani crește probabilitatea de a deveni antreprenor în turism.*

## **Metodologia cercetării**

Studiul empiric prezentat în lucrarea de doctorat are la bază parcurgerea literaturii existente și apoi urmărirea manierii în care aspectele teoretice se confirmă sau infirmă în cazul antreprenoriatului în turism. În cadrul modelului propus am folosit date secundare din surse de încredere de la instituții din România și din afara țării, iar tipul de analiză a implicat folosirea de metode statistice precum corelația, regresia liniară simplă și regresia logistică binară.

În analiza empirică privind legătura între antreprenoriat în turism și performanță economică am folosit date secundare agregate și neagregate de la ONRC (Oficiul Național al Registrului Comerțului) cu privire la numărul de noi înmatriculări de firme în domeniul de activitate hoteluri și restaurante. Am folosit seriile de timp de la INS (Institutul Național de Statistică) pentru numărul de întreprinderi active în sectorul turismului, precum și cu privire la numărul de angajați, informații regăsite în cadrul statisticii întreprinderilor (statistică economică) și forță de muncă (statistică socială). Am folosit date longitudinale de la WTTC (World Travel & Tourism Council/Consiliul Mondial al Călătoriilor și Turismului) cu privire la contribuția directă a turismului la PIB. Pentru a verifica existența legăturii între variabile am folosit analize statistice precum corelația și regresia liniară în cadrul capitolului nr. 5.

În studiul empiric privind factorii determinanții ai activității antreprenoriale în turism am folosit date secundare de la GEM (Global Entrepreneurship Monitor), date strânse folosindu-se un chestionar. Baza de date folosită a cuprins peste 160.000 de observații și peste 1.300 de indivizii întreprinzători în turism din care 785 au fost incluși în analiza efectuată.

Tipul de afacere menționat de persoanele intervievate a fost înregistrat și codificat în baza de date în funcție de domeniul de activitate în conformitate cu clasificarea agreată de către Divizia de Statistică a Națiunilor Unite mai exact ISIC (International Standard Industrial Classification of all Economic Activities), dintre care am selecționat doar pe cei din industriile turismului.

În cadrul modelului econometric principala metodă de analiză multivariată folosită pentru testarea ipotezelor propuse a fost regresia logistică. Dată fiind natura obiectivelor supuse

cercetării, evaluarea influenței unor factori, variabile independente, asupra unei variabile dependente de tip dihotomic, am folosit fost regresia logistică binară.

În cadrul analizei variabila dependentă a fost reprezentată de întreprinzătorul în turism. Conceptul de “Antreprenor/Întreprinzător în stadiu incipient în turism” a fost măsurat folosindu-se o variabilă dihotomică care a luat valoarea “1” când respondenții erau întreprinzători în stadiu incipient și aparțineau unui tip de afacere din turism și codificat cu valoarea “0” atunci când aparțineau unui alt domeniu sau nu erau implicați în a demara o activitatea antreprenorială. Variabilele independente analizate au fost: vârstă, gen, venit, ocupație, percepția oportunității, frica de eșec, percepția asupra antreprenoriatului ca și carieră și a statului asociat cu acesta, încrederea în abilitățile proprii, nivelul de educație, cunoașterea altor întreprinzători și furnizarea de fonduri pentru demararea altor afaceri.

### **Limitele cercetării**

Analizele efectuate au și o serie de limitări de care trebuie ținut cont în interpretarea rezultatelor obținute.

Unul din aspectele pe care doresc să le menționez este legat de activitățile introduse sub umbrela turismului. Chiar dacă am folosit, pentru a veni în preîntâmpinarea acestei problematici, cadrul teoretic recomandat de UNWTO, cu siguranță o parte din activitățile conexe cu turismul nu au fost incluse și aici menționez magazinele care pot comercializa produse către turiști (obiecte de artizanat, suveniruri, duty-free etc.). La fel cum nu toate codurile aferente domeniilor de activitate incluse surprind doar firme care se adresează exclusiv turiștilor.

Dacă în capitolul 6 am folosit pentru turism codurile ISIC (International Standard Industrial Classification of all Economic Activities) în capitolul 5 am folosit codurile CAEN (Clasificarea Activităților din Economia Națională). Legat de codurile CAEN menționez că există o corespondență cu codurile ISIC, însă nu o suprapunere perfectă, iar sistemul de clasificare a activităților economice din România a suferit modificări pe parcursul timpului, în perioada analizată. Astfel încât unele diviziuni, grupe și clase au fost adăugate și/sau eliminate, aceste modificări reflectându-se asupra datelor ce pot avea variații ușoare în funcție de nomenclatorul CAEN valabil în momentul în care acele firme s-au înființat.

Un alt aspect pe care doresc să îl menționez este legat de faptul că, chiar dacă chestionarul și baza de date, folosite în capitolul 6, au fost construite folosind rigorile științifice impuse în colectarea informațiilor, accentul nu a fost pus pe întreprinzători din turism, ci pe întreprinzători

În general. Acest aspect a impus o recodificare a unor variabile și a dus la o scădere a numărului de observații valabile cu privire la întreprinzători din turism.

Așa cum menționăm și în lucrarea propriu-zisă valorile obținute și mai ales interpretarea lor trebuie să fie tratată cu prudență. În cazul analizei desfășurate în capitolul 5 câteva motive responsabile pentru aceste măsuri de precauție sunt legate în primul rând de perioada analizată. O perioadă de 7 sau 10 ani poate să nu fie destul de lungă astfel încât să reflecte corect în timp relația dintre cele două variabile.

În cadrul analizei efectuate în capitolul 6 se impune și următoarea mențiune: analiza arată situația la nivelul unei anumite perioade în timp, iar factori de influență ai activității antreprenoriale pot avea schimbări de la un an la altul și pe viitor se recomandă ca astfel de analize să fie repetate pentru a observa în timp modificările în cadrul determinantilor turismului.

### **Structura și organizarea tezei**

Prezenta lucrare este constituită dintr-un număr de 6 capitole structurate astfel:

**Primul capitol** constituie o prezentare a conceptelor de antreprenoriat și întreprinzător/antreprenor cu definițiile existente în literatura de specialitate. În acest capitol am prezentat un scurt istoric al antreprenoriatului și am menționat evoluția în timp a antreprenorului și legătura cu formele de organizare a activității economice. Tot în acest capitol am evidențiat cele mai importante contribuții legate de antreprenoriat din istoria gândirii economice prezentând viziunile asupra antreprenoriatului a unor autori precum Cantillon, Schumpeter, Knight, Schultz, von Mises și alții.

**Al doilea capitol** prezintă activitatea antreprenorială din România din perspectiva indicatorilor dezvoltați de o serie de instituții globale precum OECD, GEM, EUROSTAT și altele. În prima parte am menționat și descris care sunt cele mai cunoscute inițiative internaționale care au ca obiectiv măsurarea antreprenoriatului iar în partea a doua a capitolului prezint mai detaliat indicatorii activității antreprenoriale la nivelul țării noastre în viziunea celor mai importante inițiative de acest gen.

În **al treilea capitol** am identificat legătura între IMM-uri și antreprenoriat și am prezentat detaliat situația IMM-urilor din România pe baza datelor de la INS, ONRC, FPP și CNIMMPR subliniind acolo unde a fost posibil cazul firmelor din turism. Sunt prezentate informații privind numărul de înregistrări și de închideri de întreprinderi, evoluția numărului de întreprinderi în

timp și pe sectoare de activitate precum și informații privind numărul de angajați din IMM-uri și valoarea brută creată de această categorie de firme.

În **capitolul al patrulea** am prezentat, din punct de vedere teoretic, informații despre turism și am evidențiat legătura dintre antreprenoriat și turism. Am introdus conceptul de *antreprenoriat în turism* și am arătat care este stadiul actual al cercetării în domeniul antreprenoriatului în turism.

Ultimele două capitole cuprind partea de cercetare empirică efectuată și reprezintă partea centrală a contribuției proprii la domeniul antreprenoriatului în turism, respectiv analiza impactului asupra mediului economic al antreprenoriatului în turism și factori de influență a activității antreprenoriale în turism.

În **capitolul al cincilea**, după o scurtă recenzie a literaturii de specialitate cu privire la antreprenoriat și creștere economică am efectuat o serie de analize statistice pentru a identifica dacă există o legătură între antreprenoriat în turism și dezvoltare economică, precum și care este natura acestei legături. În încercarea de a observa care este impactul economic al antreprenoriatului în turism am operaționalizat în mai multe moduri conceptul de antreprenoriat în conformitate cu recomandările existente în literatura de specialitate.

În **capitolul al șaselea** am avut ca obiectiv identificarea factorilor care determină un individ de a demara o afacere în turism. În urma rezultatelor obținute în capitolul precedent și care indicau o relație pozitivă între antreprenoriat în turism și performanță economică am încercat să observ care sunt determinanți antreprenoriatului în turism. În acest capitol final am supus testării ipotezele principale cu privire la care sunt factorii de influență asupra probabilității de a deveni întreprinzător în turism.

La finalul acestei lucrări am făcut o scurtă sinteză a concluziilor, opiniilor și contribuțiilor personale cu privire la tematica abordată precum și implicațiile acesteia.

În continuare am să fac un rezumat al principalelor idei abordate și a informațiilor în capitolele lucrării:

În **capitolul 1** am căutat să surprind modul în care este definit conceptul de antreprenoriat și antreprenor și am încercat să prezint evoluția în timp a activităților legate de antreprenoriat din cele mai vechi timpurii până în zilele noastre. De asemenea am prezentat și modul în care antreprenoriatul a fost surprins în istoria gândirii economice de cei mai reprezentativi autori.

“Antreprenoriat”, este un termen des folosit în ultimul timp atât în presa cotidiană economică, dar și în cadrul jurnalelor academice prestigioase. Chiar dacă antreprenoriatul a captat atenția doar în ultimi ani și a amplificat interesul cercetătorilor și instituțiilor publice datorită importanței atribuite acestui fenomen cu privire la contribuția pe o poate avea la îmbunătățirea condițiilor economice dintr-o economie, conceptul are o istorie mult mai lungă, primele forme de inițiativă antreprenorială datând încă din cele mai vechi timpuri.

Surprinderea tuturor elementelor care definește antreprenoriatul și procesul antreprenorial într-o singură definiție este o sarcină dificilă datorită complexității și multidisciplinarității domeniului. În încercarea de a surprinde totuși esența fenomenului am folosit câteva definiții concepute de specialiști în domeniu și care sunt folosite în diferite studii și materiale cu privire la analiza antreprenoriatului.

“Antreprenoriatul este definit ca modul în care, de către cine și cu ce consecințe oportunitățile de a produce noi bunuri și servicii sunt descoperite, evaluate și exploatate.” (Venkataraman, 1997), iar antreprenorul este definit ca “... o persoană care inițiază sau dezvoltă o afacere, prin care derulează activități noi, implicând-se nemijlocit, în mod intens, în vederea obținerii de profit.” (Nicolescu, 2001).

Activitatea propriu zisă este la fel de veche ca civilizația umană, iar urmărirea în istorie trebuie făcută în strânsă legătură cu evoluția formelor de organizare a activității economice. Am decis în acest sens să fac o scurtă prezentare a întreprinzătorului și a formelor de organizare a activităților economice de a lungul timpului deoarece acest fapt poate oferi o serie de informații suplimentare, istoria oferind o perspectivă suplimentară, o altă “lentilă” prin care este observat antreprenoriatul. Analiza istoriei antreprenoriatului vine să completeze imaginea întreprinzătorului și antreprenoriatului, iar analiza parcursului istoric a întreprinzătorului și a formelor de organizare a activității economice permite o mai bună înțelegerea a fenomenului.

Autori precum Landes și Baumol precum și Mokyr (Landes et al., 2010) afirmă și susțin că primi indivizi cu spirit întreprinzător precum și primele forme de organizare economică au fost găsite în Mesopotamia antică. Istorici specializați în asiriologie asociază în mod curent termenul de întreprinzător în mod curent comercianților asirieni și babiloneni (tamkarum<sup>1</sup>) de la începutul mileniului 2 î.e.n. (Hudson, 2010).

Este recunoscut de specialiști în domeniu faptul că majoritatea tehnicilor care vor deveni practici comerciale de bază în antichitatea clasică au fost dezvoltate încă din al treilea mileniu î.e.n. în

---

<sup>1</sup> Denumirea dată în Mesopotamia agenților comerciali ai statului assyrian conform lui conf.univ.dr. Mihail Vasilescu în Istoria Antică Universală

templele și curțile conducătorilor din epoca bronzului din Orientul Apropiat, tehnici precum folosirea banilor alături de unități de măsură și greutăți standard; întocmirea de rapoarte anuale privind evidenta prețurilor (Hudson și Wunsch 2004). Alte tehnici întâlnite fiind perceperea de dobânzi (Van de Mieroop, 2005) și aranjamente de împărțire a profitului între instituții publice finanțatoare și comercianți privați pentru comerțul (negoțul) pe distanțe mari sau arendarea de teren precum și concesiuni pentru ateliere (Renger, 1994)

Dar dovezi ale indivizilor întreprinzători și activității lor nu se regăsesc doar în cadrul templelor orășenești din Orientul apropiat, ci avem dovezi înșirate de a lungul timpului în toate colțurile cunoscute ale globului.

Evoluția fenomenului nu a fost întotdeauna una lină și ascendentă în timp, remarcăm perioade neprielnice avântului economic precum “Evul întunecat” dar și perioade înfloritoare marcate de Revoluția Industrială considerată de unii autori ca perioada care a făcut posibilă apariția antreprenoriatului în sensul modern pe care îl acordăm astăzi (Ghenea, 2011).

La intrarea în secolul al XX-lea o nouă etapă marchează dezvoltarea activității antreprenoriale, teoria prevalentă fiind cea în care antreprenoriatul este văzut ca o distrugere creativă, concept aparținând lui Schumpeter. Inovația antreprenorială este cea care duce la progres se face prin distrugerea vechilor norme, tehnologii și principii de afacere. Un exemplu în acest sens este motorul cu aburi care în secolul al XX-lea ajunge să nu mai fie folosit aproape deloc el fiind înlocuit de tehnologii superioare. Noile tehnologii au fost în mare parte dezvoltate și implementate tot de antreprenori (oameni cu viziune antreprenorială precum Ford, Edison) și nu de guverne sau corporații.

La încheierea războiului mondial devine tot mai evident că știința joacă un rol important în dezvoltarea și progresul economic. Un exemplu de adaptare antreprenorială după război este dat de marea masă a soldaților combatanți care rămâneau fără „obiectul muncii” și care trebuiau reintegrați în viața economică. Într-o situație similară fiind și mari furnizori pentru armată care în contextul de după război trebuiau să găsească noi piețe sau se reorienteze către cerințele nou apărute în piață. Acesta creează noi oportunități care au fost valorificate de antreprenori (cazul domeniului aviației militare care se va reorienta către zboruri comerciale și turism).

Evoluția tehnologiilor informației precum și apariția și răspândirea Internetului a reprezentat un nou salt în modul de relaționare și transmitere a informației între indivizi și entități economice. Mai mult au apărut o serie de oportunități noi de afaceri, iar valorificarea lor a însemnat o adevărată schimbare pentru multe sectoare. Inclusiv sectorul turistic a fost afectat, structura domeniului, dezintermedierea apărută în cadrul canalelor de distribuție a produselor turistice și modul de

conducerea a afacerilor electronice și relaționarea cu clienții a schimbat semnificativ acest domeniu.

În contextul zilelor noastre antreprenoriatul începe să aibă și o valoare socială importantă. După ce perioade lungi de timp valoarea unei afaceri era calculată și definită în termeni financiari astăzi o importanță majoră o au și valorile sociale recunoscute ca parte integrantă și importantă a activității antreprenoriale. (Ghenea, 2011). Antreprenoriatul social fiind o temă de interes într-o serie de lucrări publicate atât la nivel academic.

În acest capitol am surprins pe scurt și **situația antreprenoriatului țărilor din Europa de est** și am evidențiat diferențele date de regimul politic socialist și trecerea la o economie liberă de piață, aspecte care au marcat modul de demara și conduce afacerile în țările în cauză printre care și România.

Economiile planificate au reprezentat un mediu ostil pentru dezvoltarea inițiativei antreprenoriale, dar în ciuda condițiilor potrivnice au existat persoane cu spirit întreprinzător care au reușit să desfășoare activități și în aceea perioadă fie în zona economiei gri fie sub alte forme precum cele de sub umbrela cooperativelor permise de regimul politic.

De asemenea tranziția de la un regim la altul a creat un context specific în care întreprinzătorii au putut să își desfășoare activitățile. Întreprinderile de “nomenclatură”, privatizările și micile întreprinderi sunt doar câteva din modalitățile prin care varii persoane cu spirit antreprenorial au profit de “deschiderea” economică.

După parcursul prin istorie am făcut și o **scurtă recenzie a literaturii privind antreprenoriatul în istoria gândirii economice.**

Richard Cantillon (1680-1743) este primul economist care recunoaște antreprenorul ca un factor economic important în lucrarea sa “Essai sur la nature du commerce en general” (1755). Din câte se cunoaște el este primul economist care a folosit termenul de antreprenor/întreprinzător într-o lucrare științifică.

Se afirmă că există o lungă tradiție a istoriei gândirii economice cu privire la antreprenoriat (Audretsch, 2012), bineînțeles nu la fel de lungă ca istoria a fenomenului practic în sine. Hebert și Link (1989) specifică trei curente importante în dezvoltarea literaturii în domeniu: curentul



specific tradiției germane bazat pe autori precum von Thuenen și Schumpeter, curentul școlii de la Chicago bazat pe opera autorilor precum Knight și Schultz și școala Austriacă cu reprezentanți precum von Mises, Kirzner și Shackle.

Punctul de plecare în scurta recenzie a literaturii de specialitate o constituie contribuțiile aduse de Cantillon, Say și Marshall. Apoi ne îndreptăm atenția asupra unor teorii cum sunt cele ale lui Schumpeter, Knight, Kirzner și Schultz, dar și contribuții ale unor autori contemporani precum Shane, Venkataraman și Casson dar și alții.

Această scurtă prezentare are rolul de a furniza o mai bună înțelegere atât a antreprenoriatului, dar și întreprinzătorului și a rolului jucat de aceștia în economie.

Există în literatura de specialitate cel puțin 12 teme distincte cu privire la antreprenor Hebert și Link (1989):

- antreprenorul este persoana care preia riscul asociat cu incertitudinea
- antreprenorul este persoana care furnizează capitalul financiar
- antreprenorul este un inovator
- antreprenorul este un factor de decizie
- antreprenorul este un lider în industrie
- antreprenorul este un manager sau administrator
- antreprenorul este un organizator și coordonator al resurselor economice (limitate)
- antreprenorul este proprietarul unei firme/întreprinderi
- antreprenorul este un coordonator al factoriilor de producție
- antreprenorul este un contractant
- antreprenorul este un “*arbitrageur*”
- antreprenorul reprezintă persoana care alocă resurse între posibilele alternative

Cunoașterea și înțelegerea modului de definire al antreprenorului și a caracteristicilor acestuia are o importanță deosebită atât în analiza antreprenoriatului, dar și în cadrul cercetării efectuate în această lucrare. În capitolul final am făcut o analiză a determinațiilor antreprenoriatului în turism, iar caracteristicile care țin de întreprinzător se regăsesc ca factori de influență în intenția de a demara o afacere în turism.

În **capitolul 2** am prezentat situația sectorului antreprenorial din România și activitatea antreprenorială din perspectiva unor indicatori internaționali. În acest al doilea capitol din lucrare am dorit să prezint stadiul actual al cunoașterii activității antreprenoriale la nivelul României.

Deoarece există o multitudine de definiții date antreprenorului și antreprenoriatului există și o mulțime de indicatori care sunt folosiți în încercarea de a măsura acest concept, uneori indicatori ne fiind compatibili între ei.

Data fiind situația aceasta am dorit să prezint indicatori și metrici folosiți de cele mai reputeate instituții ce activează la nivel global. Menționez că nu este o abordare ce se dorește a fi exhaustivă, ci am dorit doar să surprind cei mai folosiți și cunoscuți indicatori ce reflectă activitatea antreprenorială și determinanții antreprenoriatului.

Principalele inițiative existente la nivel mondial care au în vedere măsurarea activității antreprenoriatului sunt:

- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) care este format dintr-un consorțiu de echipe naționale a cărei activitate este coordonată prin Global Entrepreneurship Research Association (GERA), organizația umbrelă
- OECD- Eurostat - Entrepreneurship Indicators Programme (EIP)
- World bank Entrepreneurship Survey
- Eurobarometer Survey on Entrepreneurship

Pe parcursul capitolului am prezentat indicatorii privind antreprenoriatul în România folosind informații din trei cele mai cunoscute surse privind acest fenomen: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), OECD EIP – Entrepreneurship Indicators Programme și studiul Eurobarometer privind antreprenoriatul

Proiectul *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)* reprezintă o inițiativă care măsoară percepțiile indivizilor cu privire la antreprenoriat și implicarea acestora în activitatea antreprenorială. Datele folosite de GEM sunt culese din cadrul eșantioanelor reprezentative din rândul populației adulte (cu vârste între 18-64 de ani) și completate cu evaluările experților la nivel național, aceste date luate împreună permit explorarea rolului antreprenoriatului și a legăturilor dintre acest fenomen și dezvoltarea economică.

Probabil că cel mai important indicator GEM este reprezentat de rata activității antreprenoriale în stadiu incipient (Total early stage Entrepreneurial Activity – TEA).

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient a avut creștere în perioada 2007-2013 ajungând de la 4,02 în 2007 la 10,1 în 2013. Cauzele principale a acestor evoluții pot fi legate de noile oportunități de afaceri ce au reieșit în ani perioadei de criză economică și datorită creșterii motivației de a deschide noi afaceri datorată necesității neavând altă opțiune de angajare.

Profilul antreprenorilor potențiali români schițat de datele GEM indică că cea mai mare parte a antreprenorilor potențiali români sunt tineri, bărbați și cu studii medii, situați în etalonul superior în ceea ce privește venitul.

Din perspectiva motivației cifrele arată că 74,2% sunt motivați de oportunitățile apărute în piață și pe care vor să le valorifice iar 24,2% sunt motivați de necesitate la nivelul anului 2012. În anul 2013 un procent de 32,1% din întreprinzători au menționat că sunt motivați de oportunitate, fie din motive de creștere a venitului (22,5%), fie din motive de independență (9,6%). Circa 37,8% au menționat ca motivație necesitatea sau menținerea nivelului actual al venitului (Nagy et alii, 2015).

Se observă o preferință către sectorul serviciilor, rate mai mari ale activității antreprenoriale fiind întâlnite în sectorul serviciilor față de sectorul industrial. În sectorul serviciilor întrând și mare parte din activitățile specifice turismului.

Proiectul GEM surprinde și informații privind atitudinile și percepțiile antreprenoriale ale indivizilor.

Se observă că rata oportunităților percepute de a demara o activitate antreprenorială a crescut în intervalul 2009-2012 și a înregistrat o scădere în 2013.

Rata abilităților percepute (cei care consideră că au abilitățile necesare și cunoștințe să înceapă o afacere) a crescut pe intervalul 2008-2013 cu excepția anului 2012 când sa înregistrat o ușoară scădere.

Cu referire la intenția de a demara o afacere observăm că începând cu anul 2009 avem o creștere, 2011 reprezentând o creștere spectaculoasă față de nivelul din 2010 , urmată apoi de creștere și în 2012 însă în 2013 se revin la valori similare celor din 2011.

Antreprenoriatul ca și carieră dorită înregistrează un trend de creștere domol început în 2007 indicând un trend pozitiv de la an la an al celor care intenționează să aleagă calea antreprenoriatului ca alternativă de carieră.

Frica de eșec care a avut o scădere în perioada 2009-2011, o scădere se observă și în perioada 2012-2013 asta arătând că mai puțini potențiali întreprinzători menționează teama de eșec în afaceri.

Informații detaliate privind acești indicatori construiți pe baza datelor GEM se regăsesc în capitolul 2.

În cadrul OECD sa dezvoltat programul *Entrepreneurship Indicators Programme (EIP)*, un efort coordonat pentru stabilirea unui model analitic și realizarea unei infrastructuri de măsurare cu data comparabile la nivelul mai multor țări.

O parte din indicatorii dezvoltați în cadrul proiectului demarat de OECD și care reflectă activitatea antreprenorială sunt prezentați în a doua parte a capitolului 2.

În ceea ce privește structura întreprinderilor în funcție de mărime în cazul României 88,94% sunt reprezentați de firme cu până la 9 angajați și doar 0,36% sunt companii cu peste 250 de angajați în 2008 și 87% firme cu până la 9 angajați în 2011.

La nivel de România firmele cu peste 250 de angajați sunt cele care dețin cea mai mare pondere în numărul total de angajați la nivelul țării 33,62%. Micro-întreprinderile ocupând locul al doilea cu un procent de 22,32%. Procentajul cumulat aferent IMM-urilor și microîntreprinderilor depășește semnificativ pe cel al firmelor mari.

În ceea ce privește valoarea brută creată de întreprinderi nivelul țării noastre firmele cu peste 250 de angajați reprezintă 45,4% (aproape jumătate) din valoarea adăugată brută creată, menționez că și micro-întreprinderilor au un aport de 18,26% la crearea de valoarea adăugată brută.

Astfel de date evidențiază importanța pe care o au micro-întreprinderile și IMM-urile la nivelul unei economii naționale

Alte informații prezentate sunt legate de rata de naștere – înregistrarea de noi întreprinderi – rata de desființare și de supraviețuire a firmelor, precum și date privind crearea și distrugerea de locuri de muncă în funcție de ratele anterior menționate.

Raportul Comisiei Europene "*Flash Eurobarometer*" vine să completeze informațiile privind atitudinile indivizilor cu privire la antreprenoriat și evidențiază o serie de factori determinanți în alegerea antreprenoriatului de către indivizi.

În România 48% din respondenți au menționat că preferă să desfășoare activități pe cont propriu (în loc sa fie angajați), o cifră care este peste media de 37% din UE.

Principalele motive menționate de români pentru alegerea de a desfășura activități pe cont propriu au fost: independența personală (54%), libertatea de a-și alege când și unde să muncească (26%) și perspectivele de a avea un venit mai bun (26%).

În ceea ce privește fezabilitatea de a desfășura activități pe cont propriu doar aproximativ o treime (31%) din români consideră a fi posibilă să înceapă o astfel de activitate în timp ce două treimi consideră că pentru ei nu este realizabilă o astfel de activitate.

Cauzele menționate pentru lipsa de fezabilitatea de a deveni întreprinzător sunt legate de lipsa capitalului necesar, climatul economic și lipsa de abilități necesare pentru a desfășura activități pe cont propriu.

Chiar dacă perspectivele privind desfășurarea de activități antreprenoriale nu sunt foarte optimiste în rândul românilor interveviați peste jumătate din ei au menționat calea antreprenorială ca o opțiune dorită în viitorul apropiat, peste media din UE situată al 33%.

Cele mai mari temeri în demararea unei activități pe cont propriu menționate au fost probabilitatea de intra în faliment (56%), riscul de a pierde proprietatea(25%) și lipsa unui venit constant și regulat (26%).

Un alt aspect surprins în studiu a fost legat de educație și antreprenoriat. Un procent de 23% atât din respondenți români cât și la nivel de UE afirmă că au urmat un curs sau o activitate de învățare despre antreprenoriat dar 76% afirmă contrariul neparticipând vreodată la astfel de activități.

În condițiile în care o parte tot mai mare a populației intenționează să deschidă în viitorul apropiat o afacere și antreprenoriatul devine o carieră dorită , valorile indicatorilor prezentați ajută la o mai bună înțelegere a atitudinilor și percepțiilor indivizilor asupra mediului de afaceri dar și realitatea existentă la nivelul economiei.

În **capitolul 3** am continuat prezentarea variilor indicatori ai antreprenoriatului însă într-o analiză concentrată mai mult pe sectorul Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM) din România încercând să surprind și să creionez structura, densitatea, dimensiunea, performanțele și mișcarea populației de IMM-uri precum și contribuția acestora la economie, subliniind acolo unde a fost posibil datele din sectorul turismului.

Când discutăm despre antreprenoriat este imposibil să nu aducem în discuție sectorul IMM, argumentez acest fapt deoarece majoritatea inițiativelor antreprenoriale își încep activitatea ca firme mici și mult mai rar sunt cazurile când o idee de afaceri este transpusă în realitate direct într-o întreprindere de anvergură mare.

Totuși menționez că între analiza sectorului IMM-urilor și studiul antreprenoriatului nu există o suprapunere perfectă chiar dacă anumiți autori nu fac această diferențiere. Totuși importanța firmelor mici derivă atât din numărul mare de astfel de întreprinderi și contribuția lor la ocuparea forței de muncă dar și din faptul că reprezintă un vehicul de propagare a activității antreprenoriale.

Pentru informațiile prezentate în acest capitol am folosit date sunt culese de la Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC), de asemenea au fost folosite statisticile Institutul Național de Statistică (INS) și alte studii relevante publicate de autoritățile și instituțiile publice din România sau din Europa precum FPP (Fundatia Post Privatizare) și CNIPMMR (Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România).

În ciuda situației dificile de după recesiunea începută la nivelul anului 2008 IMM-uri și-au menținut importanța pentru economie. Totuși raportul între firme înmatriculate și încetarea activității firmelor și a schimbat valorile în perioada 2008-2013. În 2008 la 4 firme noi doar una se închidea dar la nivelul anului 2013 la o firmă deschisă una își încetează activitatea.

Conform date statistice disponibile la momentul analizei la INS exista un număr de 472.187 firme la nivelul economiei României la nivelul anului 2012 și 485.082 la nivelul anului 2013, din care doar 1.606 erau firme mari cu peste 250 angajați.

Din totalul firmelor din România observăm că în anul 2013 (conform datelor INS) avem un număr de 24.297 întreprinderi ce activează în sectorul hoteluri și restaurante. Majoritatea întreprinderilor din sectorul “Hoteluri și restaurante” se încadrează în categoria IMM-uri doar un număr de 25 firme fiind de dimensiuni mari cu peste 250 angajați.

Conform datelor CNIPMMR aproximativ 10% din întreprinzătorii activi în domeniul turismului au considerat că situația mondo-economică nu le a afectat activitatea iar aproape jumătate (46.05%) consideră că impactul situației este redus sau foarte redus doar 28,95% au menționat un impact foarte mare. Aceste datele ne relevă un aspect controversat arătând o neconcordanță între imaginea generală privind efectele crizei asupra turismului și percepția întreprinzătorilor din turism care în număr mare au afirmat că impactul acesteia a fost redus. Aceste aspecte necesită o analiză aprofundată pentru a evidenția relația corectă între diverși indicatori ai activității turistice și percepția întreprinzătorilor din domeniu, deoarece uneori relația poate fi denaturată și de măsurătorile statistice.

În domeniul „Hoteluri și restaurante” numărul de înmatriculări de noi societăți a crescut de la 5.520 la 5.938 reprezentând o creștere de 7.57%. Dar în 2012 (5.520) numărul de înmatriculări a

scăzut față de 2011 (6.091) cu 9,37%, dar și numărul de suspendări, dizolvări și radieri a crescut în 2013 raportat la anul anterior.

Sectorul „Hoteluri și restaurante” s-a situat pe locul 8 în funcție de numărul de noi firme înmatriculate. Putem menționa că la sectorul turism cu siguranța statisticile nu acoperă și partea de activități la negru, în forme de organizare care nu sunt declarate și omologate conform clasificărilor normelor Ministerului turismului, în deosebi în categoria pensiunilor și a cazărilor în camere la particulari.

În cadrul sectorului “Hoteluri și restaurante” se regăsesc un număr de 4.955 IMM-uri în diviziunea „Hoteluri și facilități de cazare” și un număr de 19.342 IMM-uri în diviziunea „Restaurante și servicii de alimentație”. În ambele diviziuni ale sectorului “Hoteluri și restaurante” microîntreprinderile au cea mai mare pondere în totalul IMM-urilor, peste 80%. 86,43% este ponderea microîntreprinderilor în diviziunea „Restaurante și servicii de alimentație”, iar în diviziunea „Hoteluri și facilități de cazare” microîntreprinderile au o pondere de 80%.

Din punct de vedere al numărului de angajați conform datelor furnizate de INS la nivelul anului 2013 existau 155.700 persoane angajate în domeniul hoteluri și restaurante în creștere față de anii precedenți dar sub valoarea din anul 2008 de 161.800.

Cifra de afaceri generată de întreprinderile mici și mijlocii din sectorul „Hoteluri și restaurante” a fost de circa 10.500 milioane lei, Contribuția IMM-urilor la valoarea totală a cifrei de afaceri din economie este de peste 58% din totalul cifrei de afaceri din economia non-financiară (FPP, 2013).

Aceste date arată situația și importanța IMM-urilor și chiar dacă majoritatea știrilor care atrag atenția în mass-media sunt legate de marii jucători de pe o piață nu trebuie neglijat rolul pe care îl au firmele mici și mijlocii într-o economie.

În **capitolul 4** am prezentat informații despre antreprenariat și legătura între acest concept și turism, făcând o serie de clarificări cu privire la definirea celor două concepte. Majoritatea conceptelor cu privire la dezvoltarea turismului și antreprenariat nu sunt noi, însă explicarea relației dintre cele două concepte nu este un obiectiv facil.

Turismul oferă un context specific de desfășurare pentru antreprenariat, iar modalitatea de identificare și valorificare a oportunităților antreprenoriale are o serie de caracteristici definitorii.

Chiar dacă literatura de specialitate nu ne oferă o informație foarte bogată în ceea ce privește antreprenoriatul în turism și poate chiar sugera că există puțină activitatea antreprenorială în domeniu, realitatea demonstrează chiar opusul. Industria ospitalității și a turismului a fost un “teren fertil” pentru multe afaceri dezvoltate cu spirit antreprenorial (antreprenori de succes în domeniu: Thomas Cook, Walt Disney, Ray Kroc – McDonald’s, John Willard Marriott, Conrad Hilton sau Richard Branson) sunt doar câteva exemple clasice de inițiative antreprenoriale recunoscute acum la nivel internațional, dar și inițiativele locale în domeniul restaurației și miriada de pensiuni turistice urbane și agroturistice din mediul rural dezvoltate în țară în perioada de după anii ’90).

Turismul este un fenomen global care a experimentat o creștere rapidă după cel de al doilea război mondial, iar despre turism se afirmă că este parte a experienței umane de mii de ani (Smith, 2004). O dată cu evoluția turismului a crescut și importanța acestuia în ceea ce înseamnă contribuția la creșterea economică a unei țări iar o dată cu dezvoltarea turismului de masă au apărut și efecte nedorite în cadrul destinațiilor turistice. Actualmente guvernele recunosc atât rolul jucat de turism în economie dar și problemele care le poate crea o exploatare intensivă a unei destinații, se impune astfel o abordare în manieră sustenabilă a turismului la nivelul unei țări.

Crearea de noi firme în turism și conducerea acestora într-o manieră profitabilă reprezintă parte a obiectului de studiu al antreprenoriatului în turism dar pe lângă acest punct de vedere general în capitol am surprins o mică parte din complexitatea motivațiilor antreprenorilor în turism din cele prezentate în literatura de specialitate.

Tot în acest capitol am încercat să surprind stadiul cercetării actuale în domeniul antreprenoriatului în turism, unde chiar dacă primele lucrări datează de peste 30 de ani nu există o literatură la fel de bogată ca în alte domenii consacrate.

Chiar dacă există exemple de antreprenoriat în turism există atât la nivel global, dar și la nivel local prin numărul ridicat de IMM-uri active în acest sector, părerile specialiștilor nu sunt întotdeauna congruente, unii afirmând că sectorul turismului nu este unul care oferă sau manifestă un grad ridicat de antreprenoriat. Acest aspect a fost surprins și prezentate păreri pro și contra cu privire la nivelul de activitate antreprenorială manifestată în turism.

În descrierea antreprenorului în turism am evidențiat o serie de motivații specifice întâlnite în domeniu și am accentuat antiteza între motive legate de „stil de viață” și orientarea spre profit precum și factorii de influență de tip „push” și „pull”.



Dintre factorii de tip “push” enumăr: nevoia de a avea un venit, pierderea slujbei, iar dintre factorii de tip “pull” amintesc: posibilitatea de a munci acasă, a fi propriul șef, stil de viață, locația naturală deosebită în care își desfășoară activitatea.

Am menționat de asemenea și forme specifice de exploatare întâlnite în antreprenoriatul în turism și am prezentat tendințe noi în acest domeniu precum conceptele de „homestay”, „couchsurfing” și “time-sharing”.

Antreprenoriatul în turism la nivelul României are o serie de particularități datorate factorilor economici și sociali de mediu. Însă tranziția de la un regim cu economie planificată către o economie de piață și-a pus amprenta asupra economiei, dar și asupra modului de organizare și exploatarea afacerilor din turism. Pe fondul acestor schimbări de regim s-au format o serie de activități în domeniu pe care am încercat să le surprind pe scurt în finalul acestui capitol.

Studiul antreprenoriatului în turism oferă oportunități de cercetare pentru specialiștii din domeniu, antreprenoriatul în turism fiind un teren fertil pentru cercetări viitoare.

În **capitolul 5** am prezentat legăturile dintre antreprenoriat și creștere economică. În urma unei scurte recenzii a literaturii pe tema antreprenoriat și creștere economică am efectuat un succint rezumat al dovezilor, atât a celor teoretice cât și a celor bazate pe date empirice.

Existența unei legături între antreprenoriat și creștere economică și cum se influențează aceste concepte între ele sunt întrebări la care mulți autori și cercetători au încercat să găsească un răspuns. Dar relația dintre cele două nu este ușor de analizat, iar rezultatele obținute de varii autori nu sunt întotdeauna în concordanță.

Importanța antreprenoriatului referitoare la creșterea economică în economiile contemporane este larg recunoscută atât de către economiști dar și de guverne (van Stel, 2006).

O multitudine de factori contribuie și influențează progresul economic, factori foarte variați dar în ciuda interesului crescut în domeniu, antreprenoriatul nu a prea fost luat în considerare ca variabilă explicativă în modelele de cercetare.

Chiar dacă teoriile tradiționale nu acordă o atenție deosebită antreprenoriatului și legăturii acestuia cu creșterea economică, teorii mai noi sugerează că antreprenoriatul stimulează și generează creștere economică. Pe parcursul capitolului am evidențiat legătura dintre cele două pe baza dovezilor studiilor empirice din domeniu regăsite în literatura de specialitate.

Am evidențiat tipurile de antreprenoriat și relația lor cu creșterea economică așa cum este reflectată în studiile de specialitate. Menționez că studiile privind legătura între antreprenoriat și creștere economică au folosit mai multe moduri de operaționaliza antreprenoriatul din care amintesc: numărul de noi afaceri, numărul total de afaceri, numărul de firme mici din industrie și rata lucrătorilor pe cont propriu, rata proprietarilor de afaceri noi, rata întreprinzătorilor aflați în stadiu incipient. Modul în care creșterea economică a fost operaționalizată diferă de la creșterea PIB-ului, la creșterea numărului de locuri de muncă sau o creștere în competitivitate.

Nu pentru toate modalitățile de definire a variabilei antreprenoriat s-au găsit asocieri pozitive între cele două fenomene analizate, antreprenoriat și creștere economică.

Autori precum Parker (2009) sugerează pe baza studiilor parcurse că există o relație pozitivă între antreprenoriat și creștere economică agregată. Această afirmație fiind validată pentru mai multe moduri în care a fost operaționalizat antreprenoriatul: numărul de noi afaceri, numărul total de afaceri, numărul de firme mici din industrie și rata lucrătorilor pe cont propriu.

Un alt aspect sesizat este cel al mediului în care are loc creșterea economică și în acest caz am identificat câteva referiri la situația țărilor aflate în tranziție unde inițiativa antreprenorială a fost limitată.

Există mai multe surse empirice în literatura care arată efectul antreprenoriatului asupra creșterii economice, principalele trei tendințe de analiză din literatura de specialitate fiind prezentate, conform Carree și Thurik (2010).

Prima tendință: se concentrează asupra schimbărilor în distribuția pe mărimi a firmelor la nivelul regiunilor asupra creșterii economice.

O a doua tendință investighează efectul numărului de participanți dintr-o industrie asupra creșterii economice. O creștere în numărul de competitori sau mai multă turbulență, intrări și ieșiri, este de obicei asociată cu o activitate antreprenorială mai intensă.

A treia tendință de analiză din literatura de specialitate se concentrează pe efectul avut de numărul de indivizi pe cont propriu, proprietari de afaceri, și persoane cu intenții antreprenoriale asupra creșterii economice. În țările dezvoltate economic rata lucrătorilor pe cont propriu este asociată cu o măsură a activității antreprenoriale.

O altă sursă, care evidențiază relația dintre angajații pe cont propriu și progres vine din istoria economică a fostelor țări cu economie planificată centralizat. O caracteristică a acestor economii a fost lipsa firmelor mici și a proprietății private asupra mijloacelor de producție. Astfel dezvoltarea de noi întreprinderi mici este considerată vitală în procesul de tranziție a economiilor din Europa de Est.

Dovezile empirice au fost căutate și identificate la trei niveluri de analiză diferite respectiv: la nivel regional, de industrie și de țară.

Partea a doua a capitolului 5 cuprinde o *cercetare pe bază de date secundare* cu privire la legătura dintre antreprenoriat în turism și impactul economic al acestuia. Dacă în literatura teoretică și empirică am putut găsi legături între antreprenoriat și creștere economică am dorit să analizez dacă antreprenoriatul în turism are un impact pozitiv asupra mediului economic. În acest sens am efectuat o serie de analize statistice folosind date secundare și diferite moduri de a operaționaliza antreprenoriatul. Pentru cercetarea efectuată în acest capitol am folosit ca metodă de analiză corelația și regresia liniară între variabilele de interes.

În *prima analiză* ținând cont de dificultățile și de limitările privind operaționalizarea antreprenoriatului am folosit ca măsură a antreprenoriatului numărul de noi înmatriculări de firme în domeniul turistic (Hoteluri și Restaurante). Această variabilă arată numărul de noi firme create în domeniu lunar, spre deosebire de numărul de firme active în domeniul turismului această variabilă ne indică un grad mai mare de noutate și poate surprinde mai bine ideea de nouă inițiativă antreprenorială. Datele au fost culese lunar de la ONRC (Oficiul Național al Registrului Comerțului) și însumate la nivel de an, analiza efectuându-se pe intervalul 2007-2013.

Ca măsură pentru impactul economic (creștere economică) am folosit indicatorul dezvoltat de către WTTC (World Travel & Tourism Council/Consiliul Mondial al Călătoriilor și Turismului) respectiv contribuția directă a turismului la PIB.

Rezultatele chiar dacă nu sunt dintre cele mai concludente scot în evidență importanța variabilei antreprenoriat în turism (numărul de noi înmatriculări pe domeniul Hoteluri și Restaurante) la creșterea PIB-ului din turism.

În *a doua analiză* efectuată am operaționalizat antreprenoriatul identificând numărul de întreprinderi active pe domeniul Hoteluri&Restaurante (cod CAEN 55 și respectiv 56). Datele cu privire la numărul de firme active în domeniul Hoteluri și Restaurante au fost obținute de la INS (Institutul Național de Statistică).

Rezultatele obținute în cea de a doua analiză arată că există o legătură între cele două variabile analizate și că o proporție semnificativă a variației dependenței este explicată de modelul de regresie, numărul de întreprinderi active în sectorul Hoteluri și Restaurante influențând considerabil contribuția directă a T&C la PIB.

O a treia analiză efectuată a fost făcută, încercând să verifice la nivelul sectorului turism și călătorii, legătura dintre antreprenoriat și contribuția acestuia la generarea de locuri de muncă pe o perioadă de 10 ani, între 2003 și 2012. Atât rezultatele corelațiilor cât și ale regresiilor efectuate în această analiză au furnizat date care arată legături slabe sau moderate, în cele mai bune cazuri, între cele două variabile “angajați în turism” și „număr de firme active în sectorul turistic”.

Rezultatele care nu arată o legătură puternică între cele două care se datorează: fie realității că multe din firmele din turism sunt IMM-uri cu puțini angajați sau operate cu ajutorul membrilor familiei, fie că statisticile oficiale nu surprind complet și corect datele din această industrie, sau cel mai probabil o combinație a ambelor cauze.

În **capitolul 6** intitulat determinanții antreprenoriatului în turism am urmărit ca obiectiv evaluarea factorilor de influență asupra probabilității de a deveni întreprinzător în turism a unui individ.

Partea aferentă acestui capitol este formată din cercetare pe bază de date empirice pentru a evidenția determinanții antreprenoriatului în turism..

După un inventar al Parker (2009) factorilor și variabilelor empirice care pot influența decizia unui individ de a alege antreprenoriatul menționez că cele mai utilizate sunt variabile precum capitalul uman, capitalul social, aversiunea față de risc a individului și riscul din piață, factori macroeconomici și factori specifici unei anumite industrii precum și caracteristicile angajatorului relevante pentru angajați care intenționează să demareze o inițiativă antreprenorială.

O importanță a avut-o și studierea informațiilor din cadrul teoriilor psihologice și socio-culturale deoarece o parte din factori determinanți ai antreprenoriatului sunt de natură perceptuală. Includerea pe lângă variabile economice și demografice a variabilelor perceptuale a fost făcută deoarece indivizii sunt influențați și de trăsăturile personale și percepția lor asupra mediului în care își desfășoară activitatea

Variabilele independente folosite în model pentru a le studia efectul asupra antreprenoriatului în turism sunt împărțite în 3 grupe:

- factori demografici și economici
- variabile legate de percepția mediului și trăsături personale
- factori legați de capitalul social și intelectual

Factorii economici și demografici ajută la completarea profilului antreprenorului în turism. A doua grupă de factori descrie percepția individului asupra mediului (Arenius și Minniti, 2005) și trăsături personale (frica de eșec). Al treilea grup constă în variabile care prezintă încrederea în abilitățile personale, nivelul de educație și dacă individul cunoaște sau nu alți întreprinzători sau dacă este un investitor de tipul “business angel”. (Davidsson & Honig, 2003).

Cele 12 variabile independente sunt: vârstă, gen, venit, ocupație, percepția oportunității, frica de eșec, percepția asupra antreprenoriatului ca și carieră și a statutului asociat cu acesta, încrederea în abilitățile proprii, nivelul de educație, cunoașterea altor întreprinzători și furnizarea de fonduri pentru demararea altor afaceri.

Variabila dependentă folosită a fost întreprinzătorul în turism, variabilă obținută în urma recodificării unei serii de variabile din baza de date GEM.

Cele douăsprezece ipoteze supuse testării în capitolul privind determinării activității antreprenoriale în turism se regăsesc enumerate succint în acest rezumat la paragraful care prezintă obiectivele analizei efectuate.

Metoda folosită în analiză a fost cea a regresiei logistice binare datorită caracterului dihotomic al variabilelor, în cazul cercetării antreprenor/non-antreprenor în turism.

Rezultatele arată că doar o parte din variabile sunt semnificative și pot fi considerate factori de influență asupra probabilității ca un individ să devină antreprenor în turism. Variabile precum vârsta, statutul ocupațional, percepția oportunității, frica de eșec, abilitatea antreprenorială, nivelul de educație, cunoașterea altor antreprenori și furnizare de fonduri pentru demararea de afaceri sunt factori care pot explica probabilitatea de a deveni un întreprinzător în domeniul turismului.

## **Concluzii și considerații finale**

Studiul fenomenului numit antreprenoriat reprezintă un domeniu de cercetare relativ nou, dar în dezvoltare, iar analiza activității antreprenoriale și înțelegerea implicațiilor acestui fenomen asupra economiei a stârnit un interes crescut în ultimii ani, atât din partea cercetătorilor cât și din partea practicienilor. Chiar dacă antreprenoriatul ca și proces practic de valorificare a oportunităților apărute și creare de entități care să transforme aceste oportunități și ideile de afaceri în întreprinderi de succes, aducătoare de profit, este la fel de vechi precum istoria omenirii, antreprenoriatul ca și domeniu de cercetare este relativ tânăr mai ales în comparație cu disciplinele consacrate de analiză a unor astfel de fenomene precum economia, psihologia, sociologia, etc.

Realitatea arată că antreprenoriatul este un fenomen complex cu implicații majore la nivel economic, dar și social, și așa cum arătat pe parcursul acestei lucrări este nevoie de o abordare inter și multi disciplinară în încercarea de a înțelege cât mai corect și complet conceptul și efectele acestuia.

Fără a avea pretenția de a fi o lucrare exhaustivă în ceea ce privește interpretările date antreprenoriatului și întreprinzătorului, am prezentat pe parcursul acestei teze modul în care aceste concepte sunt definite din perspectiva a diferiți autori din varii domenii.

Pe lângă dificultățile întâlnite în definirea antreprenorului și antreprenoriatului există și provocarea dată de găsirea unei modalități de a operaționaliza conceptul pentru a putea fi folosit în diverse analize statistice și econometrice, dar datorită lipsei unei definiții unice, identificarea unei modalități de a cuantifica antreprenoriatul într-o variabilă a presupus un periplu anevoios în literatura de specialitate pentru a găsi suportul teoretic.

De asemenea și turismul este un domeniu complex și prezintă provocările sale specifice în definire, dar mai ales în găsirea unui cadru care să înglobeze toate activitățile surprinse sub umbrela sa. Datorită numeroaselor activități economice care au legătură directă cu călătoriile efectuate de turiști, dar și a multitudinii de alte activități conexe acestora, este mai dificil de calculat exact valoarea reală a dimensiunii industriei turismului.

Antreprenoriatul în turism poate fi definit ca “modul în care, de către cine și cu ce consecințe oportunitățile de a produce noi bunuri și servicii sunt descoperite, evaluate și exploatate”. (Venkataraman, 1997) în contextul specific furnizat de turism.

Motivul analizei și prezentării situației IMM-urilor din România, cu accent pe cele care activează în turism, a fost legat de importanța pe care o au în economie, dar și datorită legăturii lor cu antreprenoriatul. De cele mai multe ori ideile de afaceri, care presupun valorificarea oportunităților din piață, sunt transpuse în realitate prin intermediul firmelor micro, mici și mijlocii, majoritatea inițiativelor antreprenoriale încep ca o entitate mică, astfel IMM-urile reprezintă un vehicul pentru antreprenoriat.

Așa cum a arătat pe parcursul capitolelor 2 și 3 IMM-urile joacă un rol important în economia țării prin contribuția care o au la generarea de locuri de muncă, prin valoarea adăugată creată și prin implicațiile sociale la nivelul comunității pe care poate să le aibă firmele.

Situația IMM-urilor din România ne arată o economie în care acestea predomină ca număr, angajează circa două treimi din forța de muncă la nivel național și generează aproximativ jumătate din valoarea adăugată. Totuși rezultatele obținute, în comparația acestora cu cele din UE, sunt sub media europeană. Un aspect important de remarcat, este că efectele crizei și-au pus amprenta pe evoluția IMM-urilor și observăm că la nivelul anului 2013 avem în continuare valori ale indicatorilor de performanță a IMM-urilor, mai mici față de anul 2008, sectorul IMM-urilor nu au reușit să se recupereze integral, dar se poate întrevădea o îmbunătățire în viitor a evoluției firmelor mici și mijlocii.

Inițiativa antreprenorială își are originea la nivel de individ, astfel pe lângă analiza formelor de organizarea a activității economice, am investigat și inclinația spre antreprenoriat, motivațiile, atitudinile și percepțiile indivizilor cu spirit întreprinzător.

Analiza indicatorilor privind activitatea antreprenorială indică o creștere în ultimii ani în România. De asemenea numărul celor care intenționează să deschidă o afacere a crescut, conform datelor furnizate de diferite instituții, jumătate dintre respondenții români preferă statutul de angajat pe cont propriu în defavoarea statutului ocupațional de angajat, antreprenoriatul ca și carieră dorită înregistrând o creștere.

Analiza mai arată și o creștere în numărul de oportunități percepute de indivizi, ca fiind existente în mediul în care își desfășoară activitatea, dar și o evoluție variată care a avut o creștere în ultimul an cu privire la percepția că dețin abilitățile și cunoștințele necesare de a demara o afacere.

Alături de percepții am observat și care sunt principalele motive și temeri pe care le-au indivizi în demararea unei afaceri din perspectiva a diferiți indicatori. Astfel motive legate de independența personală obținută ca întreprinzător, posibilitatea unui program flexibil al orelor de

muncă și obținerea unui venit mai bun, dar și exploatarea unei oportunități de afaceri, reprezintă principale răspunsuri oferite de respondenții români. Temerile legate începerea unei afaceri sunt în general asociate riscurilor de a intra în faliment, de a pierde proprietatea și lipsa siguranței oferită de o slujbă și un venit regulat.

La nivelul analizei antreprenoriatului în turism, mai ales în cadrul firmelor mici, un pas înainte poate fi făcut prin recunoașterea faptului că există o serie de motive pentru inițiativa antreprenorială, de la motive de natură economică până la motive de natură non-economică. Am evidențiat că există o serie de motivații specifice pentru întreprinzătorul în turism, pe lângă cele de natură economică ce au în vedere maximizarea profitului. Una din motivațiile importante întâlnite la indivizi care demarează afaceri mici în turism este legată de savurarea unui anumit stil de viață, accentul fiind pus pe partea socială, obiectivele economice fiind situate pe plan secund.

Un individ poate fi determinat să demareze o afacere atât din motive legate de oportunitate cât și din motive legate de necesitate, existând două categorii de factori care influențează decizia de a demara o afacere: factori de tip “push” și “pull”. Această confruntare a motivațiilor ajută să înțelegem mai bine ceea ce determină un individ să aleagă calea antreprenorială.

În România avem o pondere mai mare a întreprinzătorilor care au menționat că sunt motivați de oportunități pe care le-au sesizat în piață și pe care doresc să le valorifice pentru creșterea venitului.

Am dorit să subliniez că individul este determinat atât de necesitate cât și de oportunitate și că există factori economici din mediu, dar și legați de percepția asupra oportunităților și abilități deținute, încrederea în sine, educație, precum și cunoașterea altor întreprinzători, care influențează activitatea și decizia unei persoane de a începe o afacere.

La nivel teoretic influența antreprenoriatului asupra economiei pare a fi una simplă, directă, asociată cu o relație pozitivă între cele două. Studiile teoretice și empirice, însă nu confirmă întotdeauna aceste legături, și au demonstrat că aceste relațiile de influență dintre antreprenoriat și economie pot diferi în timp în funcție de tipul de economie și specificitățile caracteristice la nivel național și regional. În acest sens am efectuat o serie de analize între antreprenoriat în turism și performanță economică. În cadrul analizelor efectuate am operaționalizat în mai multe moduri antreprenoriatul precum: numărul de noi înmatriculări de firme, start-up-uri, în turism și numărul de firme active în turism. Prin analizele efectuate am arătat existența unei legături pozitive între antreprenoriat și impact economic la nivelul țării. Chiar dacă modelul de analiză folosit a fost unul cu un nivel mai scăzut de complexitate, iar rezultatele nu au indicat o proporție



foarte ridicată a variației dependenței explicate, totuși există o legătură pozitivă între antreprenoriat și performanță economică la nivelul economiei României.

În finalul tezei am propus un model de analiză a factorilor determinați ai activității antreprenoriale în turism și am evidențiat pe aceia care sunt relevanți și semnificativi pentru antreprenoriatul în turism.

Pe parcursul lucrării, în penultimul capitol, am identificat existența unei legături, o corelație pozitivă, între antreprenoriatul în turism și dezvoltare economică. Astfel dacă antreprenoriatul în turism influențează în direcția dorită economia, am considerat că este de interes să analizez și să scot în evidență care sunt acei factori care îi determină pe indivizi să inițieze o afacere în turism. Prin cunoașterea determinantilor se vor putea face recomandări cu privire la ce măsuri trebuie luate pentru a sprijini persoanele cu inițiativă în domeniu și implicit prin sprijinul acordat în demararea de afaceri persoanelor, să se contribuie la îmbunătățirea mediului economic per ansamblu.

Am analizat și evaluat influența unor factori asupra probabilității de a deveni întreprinzător în turism, influența unor factori demografici și economici; factori legați de percepția asupra mediului și trăsături personale ale indivizilor; factori care măsoară capitalul social și intelectual. În analiza efectuată am folosit date din APS (Ancheta populației adulte), o bază de date cu un conținut voluminos de informații culese în mod riguros în cadrul proiectului GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

În analiza statistică am folosit regresia logistică binară o tehnică de analiză statistică care este potrivită pentru cercetarea efectuată datorită caracterului dihotomic al variabilele dependente analizate, antreprenor/non-antreprenor, și a influenței variilor factori.

Rezultatele sugerează că variabile precum *vârsta* și *statutul ocupațional* influențează decizia de a deveni întreprinzător în turism. În mod specific indivizii care au șansa să devină întreprinzători în turism sunt tineri și lucrează, se află în câmpul muncii, ceea ce le crește șansa de a deveni antreprenori.

Așa cum menționez și la capitolul 4 “Antreprenoriat și turism” acei indivizii angajați în turism care decid să urmeze calea antreprenorială vor deschide afaceri conexe cu domeniul de activitate în care au lucrat și au dobândit experiență. Astfel ar trebui sprijiniți și stimulați nu doar cei care sunt la început de drum precum studenții sau absolvenții, ci astfel de măsuri ar trebui să îi țintească și pe cei care se află în câmpul muncii.

Pe lângă factori demografici și economici menționați anterior, factori precum percepția individului asupra mediului și trăsăturile de personalitate afectează de asemenea decizia de demara o afacere în domeniu.

Includerea acestor variabile perceptuale în modelul folosit este importantă deoarece unii autorii nu le includ de obicei în modele analitice dezvoltate cu privire la analiza comportamentului antreprenorial (Arenius & Minniti, 2005).

Rezultatele obținute în această analiză arată că indivizii care percep existența oportunităților de afaceri în mediul lor și care nu resimt puternic frica de eșec au șanse mult mai mari de a deveni întreprinzători în turism. O mai bună înțelegere a mediului economic și a consecințelor demarării unei afaceri din prisma avantajelor și dezavantajelor asociate ar putea conduce la o îmbunătățire în ceea ce privește percepția oportunităților și diminuarea temerii de eșec. Măsuri de îmbunătățire a condițiilor mediului economic trebuie luate astfel încât să crească șansa indivizilor de a deveni întreprinzători.

Un alt rezultat interesant este legat de faptul că nu se poate oferi suport pentru ideea legată de faptul că percepția asupra antreprenoriatului, ca și carieră dorită, și asocierea antreprenoriatului cu un statut social ridicat și prestigiu, au o influență asupra probabilității de a deveni întreprinzător în domeniu. Variabilele percepției legitimității sociale nu sunt semnificative în modelul realizat astfel încât nu se poate face o prezumție privind influența lor asupra intenției individului de a deveni întreprinzător în turism.

Conform rezultatelor analizei modelului, cel mai puternic factor de influență a deciziei de a demara o afacere în turism este *încrederea în propriile abilități*, cunoștințe și experiența necesară pentru a porni o inițiativă antreprenorială. Încrederea că dețin abilitățile și experiența necesară este determinantul cel mai important al antreprenoriatului în turism. Pe lângă implicațiile de natură psihologice care țin intrinsec de individ aceste rezultate ar trebuie analizate împreună cu informația legată de faptul că și cei care sunt angajați au șanse mari de a deveni întreprinzători. Menționez acest aspect deoarece experiența, cunoștințele și abilitățile se formează în timp și de cele mai multe ori în câmpul muncii

Cealaltă variabilă a abilității antreprenoriale analizată, capital intelectual, reprezentată de *nivelul de educație* are valori semnificative pentru învățământ primar și secundar inferior, secundar superior și post secundar cea ce arată o relație pozitivă între studiile la nivel de școală generală, liceu, colegiu și posibilitatea de a devenii antreprenor în turism.

Rezultatele curente cu privire la nivelul educațional confirmă că este asociat cu probabilitatea de a deveni întreprinzător în turism. Singura categorie care nu este semnificativă este cea a indivizilor cu studii universitare, element care sugerează că există o concordanță cu părerile autorilor care afirmă că persoanele cu studii universitare și experții specializați într-un domeniu se regăsesc mai degrabă ca angajați în poziții bine plătite decât ca antreprenori.

O implicație practică ce derivă din aceste rezultate pentru măsurile guvernamentale de susținere a inițiativei antreprenoriale este că acestea ar trebui orientate către sprijinirea populației să dezvolte abilitățile și cunoștințele necesare pentru a demara o afacere, astfel încât o dată cu creșterea abilităților va crește și încrederea cea ce poate duce la un număr mai mare de întreprinzători în timp. Pregătirea la nivel academic înalt este mai puțin importantă decât cunoștințele profesionale și practice pentru un individ care are intenția de a demara o afacere în turism, conform rezultatelor obținute. Prin aceste rezultate nu se contestă importanța învățământului superior pentru un individ, ci doar se evidențiază că anumite variabile au o influență mai importantă la momentul actului asupra probabilității ca un individ să devină întreprinzător în turism.

Variabilele folosite pentru măsurarea capitalului social, *cunoașterea altor întreprinzători*, și furnizarea de fonduri către o altă inițiativă, *investitorii providențiali*, au o influență importantă asupra deciziei de a demara o afacere.

O implicație practică ce derivă din aceste rezultate este legată de faptul că inițiativele guvernamentale de sprijinire a antreprenoriatului ar trebui să încurajeze și să faciliteze interacțiunea și relaționarea dintre indivizi cu preocupări legate de pornirea unei afaceri deoarece prin evenimentele de “networking” în domeniu se încurajează schimbul de informații și resurse valoroase între persoane și astfel se contribuie și la reducerea nesiguranței și incertitudinii care în final influențează decizia de a demara o afacere în turism.

### **Contribuții personale**

Faptul că antreprenoriatul reprezintă un domeniu de cercetare în dezvoltare este valabil mai ales pentru studiile efectuate la nivelul unor sectoare precum turismul, sector în care relativ puțini cercetători au efectuat studii aprofundate privind fenomenul de creare de noi firme pentru valorificarea de oportunități. (Ateljevic și Page, 2009).

Prezenta lucrare se dorește a fi o contribuție umilă la cercetarea în domeniul antreprenoriatului în turism și constituie un pas înainte spre o mai bună înțelegere a determinațiilor activității

antreprenoriale la nivelul sectorului turism, a factorilor care influențează decizia de a porni o afacere în turism.

Subliniez încă o dată că cercetarea privind antreprenoriatul la nivelul turismului prezintă un număr relativ mic de studii și cercetări efectuate atât la nivel global cât și la nivel național și această lucrare aduce un element de noutate, respectiv tocmai această analiză a factorilor de influență a antreprenoriatului în domeniul turismului.

În domeniul antreprenoriatului, mai ales în ultimii ani, s-au efectuat o serie de cercetări ce abordează fenomenul din unghiuri diferite. În ciuda interesului tot mai mare în antreprenoriat nu există o definiție general acceptată pentru acesta, nici un mod unanim acceptat pentru a operaționaliza conceptul.

În definirea antreprenoriatului și în identificarea factorilor care determină un potențial întreprinzător să demareze o nouă afacere acestuia, cercetătorii au folosit un instrumentar variat de abordări specifice unor discipline precum economia, psihologia, sociologia, managementul, dar și altele, parte din abordări au fost surprinse și prezentate pe parcursul capitolelor acestei lucrări.

Contrar importanței atribuite fenomenului “antreprenoriat” și a cercetării care a luat amploare în domeniu, la nivelul antreprenoriatului în turism, în literatura de specialitate, se întâlnește un număr mai modest de studii aprofundate, atât la nivel internațional cât și la nivel național.

Există o serie de studii, atât teoretice cât și empirice, din partea unor autori de renume în domeniu, care au contribuit la identificarea unui număr considerabil de factorii de influență ce determină un individ să demareze o activitate antreprenorială, unii chiar au propus un cadru teoretic de analiză a determinanților antreprenoriatului, însă foarte puține din aceste studii se concentrează pe antreprenoriatului în turism și a determinanților acestuia.

Această situație mi-a permis să încerc să integrez mai multe abordări, bazându-mă pe suportul teoretic preluat de la mai multe discipline și combinând punctele de vedere pentru a dezvolta un model de analiză pentru a observa care sunt factorii de influență ai activității antreprenoriale în sectorul turismului și călătorilor, determinanți antreprenoriatului în turism.

În analiza efectuată am încercat să iau în considerare limitele altor studii în conceperea modelului propus pentru studierea ipotezelor, să depășesc neajunsurile întâlnite în anumite studii, pentru a genera rezultate cu o relevanță pentru domeniu.

În continuare voi prezenta câteva elemente care să susțină caracterul de noutate și actualitatea al prezentei lucrări de doctorat.

La **nivel teoretic** câteva contribuții ale prezentului demers științific constau în:

- Surprinderea și clarificarea, la nivelul abordărilor teoretice, a înțelesului conceptelor de antreprenoriat, întreprinzător, turism și antreprenoriat în turism, prin acest demers am contribuit la îmbogățirea literaturii de specialitate în domeniul antreprenoriatului în turism.
- Sintetizarea informațiilor privind parcursul în istorie al antreprenorului și evoluția acestuia alături de formele de organizare a activității economice.
- Identificarea și prezentarea unei sinteze a contribuțiilor cercetării științifice, atât teoretice cât și empirice, pe plan internațional și național la dezvoltarea domeniului antreprenoriat și antreprenoriat în turism, dar și a tendințelor existente în domeniu.
- Prezentarea legăturilor existente între antreprenoriat și performanță economică, am prezentat dovezi din mai multe surse care susțin existența unei influențe pozitive a antreprenoriatului asupra mediului economic.
- Prezentarea principalilor factori de influență a activității antreprenoriale, făcând un rezumat a acelor mai des folosiți factori în analize efectuate în domeniul antreprenoriatului.
- Contribuția adusă la clarificarea și înțelegerea la nivel metodologic a principalelor instrumente și metode de cercetare a influenței determinantilor antreprenoriatului în turism
- Prezentarea unei imagini de ansamblu a caracteristicilor sectorului IMM-urilor din România, punând accent pe cele care operează în turism. IMM-urilor au o dublă importanță: atât pentru rolul și contribuția semnificativă pe care o au în economie cât și prin faptul că reprezintă forma principală de manifestarea a inițiativei antreprenoriale.

Contribuțiile **la nivel empiric** se concretizează în rezultatele obținute în cadrul cercetării efectuate:

- Prezentarea evoluției sectorului antreprenorial în România prin prisma dinamicii indicatorilor firmelor mici și mijlocii. Tot odată am surprins și elemente legate de intenția antreprenorială, precum și percepțiile și atitudinile întreprinzătorilor români cu privire la antreprenoriat.
- Evidențierea legăturii care există între antreprenoriat în turism și performanță economică la nivelul țării, subliniind corelația pozitivă existentă între cele două fenomene. Acest demers a

presupus identificarea și propunerea unor moduri de operaționalizare și cuantificare a conceptelor teoretice înainte de a putea fi introduse în analiză.

- Construcția unui model care să evidențieze care sunt determinanți antreprenoriatului în turism și identificarea principalilor factori de influență ai activității antreprenoriale în turism. Modelul statistic folosit, regresia logistică, a permis testarea unei serii de doisprezece ipoteze cu privire la influența unor factori asupra șansei de a deveni întreprinzător în turism. În modelul propus spre a fi folosit în analiză am introdus un melanj de factori precum : factori economici, dar și perceptuali și legați de capitalul social și intelectual al unui individ, iar o astfel de abordare constituie o noutate în domeniul antreprenoriatului în turism.

### **Dirrecții de cercetare viitoare**

Domeniul antreprenoriatului în turism și studiul factorilor de influență asupra activității antreprenoriale poate fi aprofundat în viitor atât datorită importanței conceptului, cât și datorită faptului că încă este un domeniu de studiu relativ tânăr și în dezvoltare.

Pentru o mai bună înțelegere a determinațiilor, mai ales că parte din variabile sunt de natură perceptuală, propun studierea acestora pe viitor și prin utilizarea metodelor de cercetare calitative. Informațiile obținute prin interviuri cu indivizii implicați direct în demararea unei afaceri în turism sau care plănuiesc o astfel de inițiativă ar trebui să ofere posibilitatea de a completa imaginea actuală cu date de calitate superioară.

Ca posibile obiective ale continuării acestei cercetări menționez analiza factorilor de influență la nivel de regiuni în cadrul țării datorită faptului că fiecare regiune are specificul ei atât din punct de vedere al mediului economic dar și al mediilor sociale și culturale. Datorită specificității fiecărei zone factori de influență a activității antreprenoriale în turism s-ar putea să fie diferiți. O astfel de abordare este benefică pentru a înțelege mai bine situația și pentru a putea interveni cu măsuri de sprijin personalizate pe fiecare zonă în parte.

Pentru completarea imaginii asupra antreprenoriatului în turism investigarea impactului acestuia asupra mediului social și economic în funcție de tipul de motivație reprezintă un posibil obiectiv viitor pentru cercetarea în domeniu.

Prezenta lucrare abordează un domeniu de cercetarea încă tânăr care nu are încă un cadru teoretic bine fundamentat și nici metode specifice folosite exclusiv în domeniu, aspect ce oferă cercetătorului posibilitatea de a fi creativ în cercetarea efectuată.

## Referințe bibliografice

1. Acs Z. J., Audretsch D. B. (2010) *Handbook of Entrepreneurship Research - An Interdisciplinary Survey and Introduction*, Second Edition
2. Acs Z.J., Arenius P., Hay M., Minniti M., (2005) *Global Entrepreneurship Monitor, 2004*, Executive Report Babson College/London Business School, Babson Park, MA, USA/London, UK
3. Acs, Z., (2006) – *How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth?*, Innovations: Technology, Governance, Globalization, 2006, vol. 1, issue 1, pages 97-107
4. Acs, Z.J. (1996), Small Firms and Economic Growth, in: P.H. Admiraal (ed.), *Small Business in the Modern Economy, De Vries Lectures in Economics*, Oxford: Blackwell Publishers, 1-62.
5. Acs, Z.J. și D.B. Audretsch (1990), *Innovation and Small Firms*, Cambridge, MA: MIT Press.
6. Acs, Z.J. și D.B. Audretsch (2003), Innovation and Technological Change, in: Z.J. Acs and D.B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 55-79.
7. Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Analysis*. John Wiley and Sons, Inc.
8. Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2) , pp. 179–211
9. Amit R., Glosten L., Muller E. (1993) *Challenges to theory development in entrepreneurship research Journal of Management Studies*, 30 (5), pp. pp. 815–834
10. Amorós J.E., Bosma N., (2014) *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report Fifteen years of assessing Entrepreneurship across the globe*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).
11. Andrews, R., Baum, T. and Andrew, M.A. (2001), *The lifestyle economics of small tourism businesses*, Journal of Travel and Tourism Research, Vol. 1, pp. 16-25, available at: www.stad.adu.edu.tr.
12. Annoni P. & Dijkstra L., (2013), *EU Regional Competitiveness Index, RCI 2013*, Reference Report by the Joint Research Centre of the European Commission. Retrieved from [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/studies/pdf/6th\\_report/rci\\_2013\\_report\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/6th_report/rci_2013_report_final.pdf)
13. Archer, B.H. (1982). *The value of multipliers and their policy implications*. Tourism Management, 3(4), 236–241
14. Arenius P., Minniti M. (2005) Perceptual variables and nascent entrepreneurship Small Business Economics, 24, pp. 233–247
15. Arny M. (2011) *Implementarea educației pentru o dezvoltare sustenabilă în rândul elevilor de școală elementară prin activarea programului “O școală verde”*, teză doctorat sub conducerea lui prof. univ. dr. Ioan Mac , Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj Napoca
16. Ateljevic, I. and Doorne, S. (2000). ‘*Staying Within the Fence*’: *Lifestyle Entrepreneurship in New Zealand*. Journal of Sustainable Tourism, 8(5), 378–392.
17. Ateljevic J., (2009) *Tourism entrepreneurship and regional development: example from New Zealand*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 15 (3), pp. 282–308
18. Ateljevic, J. & Page, S. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Ateljevic, J., Page, S. (2009). *Tourism and Entrepreneurship – International Perspectives*, Elsevier Butterworth-Heinemann
20. Audretsch, D. (2012). *Entrepreneurship research*. Management decision, 50(5), 755-764
21. Audretsch, D. B. (2002), *Entrepreneurship: A survey of the literature*. Prepared for the European Commission, Enterprise Directorate General.

22. Audretsch, D. B. and Thurik R. (2001) "Linking Entrepreneurship to Growth", *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, No. 2001/02, OECD Publishing. doi: 10.1787/736170038056
23. Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (1996). Creative destruction: Turbulence and economic growth in Germany in E. Helmstadter & M. Perlman (Eds.). *Behavioral Norms, Technological Progress, and Economic Dynamics; Studies in Schumpeterian Economics*: (pp. 137–150). Ann Arbor: University of Michigan Press.
24. Audretsch, D. B., & Fritsch, M. 2002. *Growth regimes over time and space*. *Regional Studies*, 36: 113–124.
25. Audretsch, D. B., Grilo, I., & Thurik, A. R. (Eds). 2007. *The Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.
26. Audretsch, D. B., M. A. Carree, A. J. van Stel and A. R. Thurik (2002). *Impeded industrial restructuring: the growth penalty*, *Kyklos*, 55, pp. 81–98
27. Audretsch, D. B., M. C. Keilbach and E. E. Lehmann (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*, New York, Oxford University Press
28. Audretsch, D.B (2003), *Entrepreneurship – A survey of the literature*, Enterprise Papers No 14, Enterprise Directorate-General, European Commission
29. Audretsch, D.B., and M. Keilbach (2004), *Entrepreneurship Capital and Economic Performance*, *Regional Studies* 38, 949-959.
30. Barretto H., (1989) *The entrepreneur in economic Theory. Disappearance and explanations*, Routledge London
31. Barta P., Modreanu I., Spirea N., și Piti M., (2012), FPP – Raportul Fundației Post Privatizare “Promovarea Antreprenoriatului ca factor cheie pentru dezvoltare economică”
32. Baumol, W. (2010) Preface in Foreword in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. The invention of enterprise: *Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
33. Baumol, W., (1990) *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive*, *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, Part 1, pp. 893-921 Published by: The University of Chicago Press
34. Baumol, W.J. (1968), *Entrepreneurship in Economic Theory*, *American Economic Review Papers and Proceedings* 58,64-7 1.
35. Beaver, G., and Lashley, C. (1998) *Barriers to management development in small hospitality firms*. *Strategic Change* 4: 4.
36. Beaver, G., Lashley, C., and Stewart, J. (1998) Management Development. In: Thomas, R. editor. *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*. Cassell, London.
37. Benyovszki A., Nagy A., Petru T.P., (2012), *Entrepreneurship in Romania Country Report 2012* sub egida GERA Global Entrepreneurship Reseach Association
38. Blanchflower D.G. (2004) *Self-employment: more may not be better*. NBER Working Paper No. 10286
39. Blanchflower, D. G., A. Oswald and A. Stutzer (2001). *Latent entrepreneurship across nations*, *European Economic Review*, 45, pp. 680–91
40. Bleaney, M. and A. Nishiyama (2002), *Explaining Growth: A Contest Between Models*, *Journal of Economic Growth* 7,43-56.
41. Bosma N., Coduras A., Litovsky Y. si Seaman J. (2012) - *GEM Manual A report on the design, data and quality control of the Global Entrepreneurship Monitor*
42. Bosma N., Coduras A., Litovsky Y., Seaman J., (2012b) *GEM Manual: Design, Data and Quality Control. A report on the design, data and quality control of the Global Entrepreneurship Monitor*. Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak and London, UK: Global Entrepreneurship Research Association.



43. Bosma, N., Acs, Z.J., Autio, E., Coduras, A., Levie, J., (2009) *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Executive Report*, Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA), 2009
44. Bosma, N.S., Wennekers, S. and Amorós, J.E. (2012a). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Global Report: Entrepreneurs and entrepreneurial employees across the globe*, Babson Park, MA, US: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak and London, UK: Global Entrepreneurship Research Association
45. Brockhaus R.H. (1976) *Locus of Control and Risk Taking Propensity as Entrepreneurial Characteristic: A Comparative Study*. Working Paper
46. Brush C.G. (1990) Women and enterprise creation: barriers and opportunities in S. Gould, J. Parzen (Eds.), *Entreprising Women: Local Initiatives for Job Creation*, OECD, Paris
47. Brush C.G. (1992) *Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, pp. 5–30
48. Bundă R. N. (2005) *Capitalul Social și Dezvoltarea Economică – Un nou făgaș al viziunii instituționaliste*, Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași Tomul LII/LIII Științe Economice 2005/2006
49. Burkart, A. and Medlik, R. (1981) *Tourism, Past, Present and Future*, Second Edition, London: Heinemann.
50. Busenitz, L.W., West, G.P., Shepherd, D., Nelson, T., and Zacharakis, E. (2003). *Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions*. *Journal of Management*, 29(3), 285–308.
51. Bygrave, W., Hofer, C.W., *Theorizing about entrepreneurship*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 1991, pp. 13-22
52. Carland, J.W. & Hoy, F. & Boulton, W.R. & Carland, J.C., 1984, *Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization*, *Academy of Management Review*, 9, 2, 354-359.
53. Carlsson, B. (1999) – Small business, entrepreneurship, and industrial dynamics. in Z. Acs (Ed.), *Are Small Firms Important?*: 99–110. Boston and Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
54. Carmichael B.A. & Morrison A., (2011) *Tourism Entrepreneurship Research, Tourism Planning & Development*, 8:2, 115-119, DOI: 10.1080/21568316.2011.573910
55. Carree MA. și Thurik AR. (2010) – The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth , in Acs Z.J. și Audretsch D.B., *Handbook of Entrepreneurship Research* (2010), Springer Science+Business Media, LLC 2010
56. Carree, M. A., & Thurik, A. R. 2008. The lag structure of the impact of business ownership on economic performance în OECD countries. *Small Business Economics*.
57. Carrera F., (2010) *Networking ghid de supraviețuire pentru profesioniști – cum să ai succes prin rețele de contacte*. Trad. Glovețan R., Kärner, S., Soares Szasz L., București, Rentrop & Straton
58. Cassis Y. and Pepelasis Minoglou I. (edited by), 2005, *Entrepreneurship in theory and history*, PALGRAVE MACMILLAN, New York
59. Casson M., și Godley A., *Entrepreneurship in Britain, 1830-1900* in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
60. Casson Mark, 2005, “Entrepreneurship and the theory of the firm”, *Journal of economic Behavior & Organization*, vol. 58 327-348
61. Casson Mark, 2010, “*Entrepreneurship: Theory, Networks, History*”, Edwar Elgar Publishing.
62. Caves, R. E. (1998). Industrial organisation and new findings on the turnover and mobility of firms, *Journal of Economic Literature*, 96, pp. 1947–82
63. Chadwick, R. (1994) ‘Concepts, definitions and measurement used in travel and tourism research, in J. R. Brent Ritchie and C. Goeldner (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, Second Edition. New York: Wiley.

64. Cipolla, C. M. (1981). *Before the industrial revolution: European society and economy, 1000-1700* (2nd ed). Methuen, London
65. Cipolla, C. M. (1993). *Before the industrial revolution : European society and economy* (Storia economica dell'Europa pre-industriale), 1000-1700 (3rd ed). Norton, New York
66. Clocotici, V., (2007) *Introducere în statistica multivariată*, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza” Iași.
67. CNIPMMR (2013) (coord. Nicolescu O.), *Carta Albă a IMM-urilor din România – ediția a XI-a*, Sigma Publishing House
68. Collins O., Moore D.G. (1964) *The Enterprising Man* Michigan State University Press, East Lansing, MI
69. Comisia Europeană (2012) - DG ENTR, *Planul de acțiune pentru antreprenoriat 2020 – Relansarea spiritului antreprenorial*, Comunicarea COM (2012) 795 final
70. Comisia Europeană (2013) *Annual Report on European SMEs 2012/2013: A recovery on the Horizon?* – Gagliardi D. - Main Author, Muller P., Glossop E., Caliendo C., Fritsch M., Brtkova G., Bohn N. U., Klitou D., Avigdor G., Marzocchi C., Ramlogan R., Brussels: European Commission, DG Enterprise and Industry.
71. Comisia Europeană (2014) *Annual Report on European SMEs- A partial and fragile recovery 2013/2014*, Muller P., Gagliardi D., Caliendo C., Bohn N. U., Klitou D., European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry.
72. Comisia Europeană DG ENTR, Flash Eurobarometer 354, *Entrepreneurship in the EU and beyond*, Report 2012
73. Comisia Europeană DG ENTR, Flash Eurobarometer 354, *Entrepreneurship, Country Report , Romania, 2012*
74. Comisia Europeană, (2010) *Strategia Europa 2020, O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii*. Bruxelles
75. Comisia Națională de Prognoză, (2012), *Proiecția principalilor indicatori macroeconomici - Prognoza de toamnă 2012*
76. Comisia prezidențială pentru analiza dictaturii comuniste din România CPADCR (2006), *Raport final privind analiza dictaturii comuniste din România*, București.
77. Cooper A.C. (1985) The role of incubator organizations in the founding of growth oriented firms *Journal of Business Venturing*, 1, pp. 75–86
78. Cornelissen, S. (2005). *The Global Tourism System: Governance, development and Lessons from South Africa*. England: Ashgate.
79. Costea, D., (2007) *Activitatea antreprenorială și problema echilibrului economic în viziunea Școlii Austriece*. (teză doctorat). Bucuresti: Institutul Ludwig von Mises România.
80. Davidsson P., Honig B., (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs *Journal of Business Venturing*, 18 , pp. 301–331
81. de Bruin A., and Firkin P., 2001 *Self-Employment of the Older Worker Working Paper No. 4 Labour Market Dynamics Research Programme*
82. de Clercq, D. and P. Arenius (2006). The role of knowledge in business start-up activity, *International Small Business Journal*, 24(4), pp. 339–58
83. Dejardin M., (2000) – *Entrepreneurship and Economic Growth An obvious Conjunction?* Development and Comp Systems 0110010, EconWPA.
84. Della Giusta, M, (2010) *Co-operatives as entrepreneurial institutions in Casson Mark, “Entrepreneurship: Theory, Networks, History”*, Edwar Elgar Publishing.
85. Delmar F., Gunnarsson J. (2000) How do self-employed parents of nascent entrepreneurs contribute? P.D. Reynolds, E. Autio, C.G. Brush, W.D. Bygrave, S. Manigart, H.J. Sapienza, K.G. Shaver (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2000*, Babson College, Wellesley, MA
86. Earle, J. and Sakova, Z. (1999), “*Entrepreneurship from the scratch*”, discussion paper no. 79, Institute for Study of Labour-IZA, Bonn.

87. Earle, J. S. and Z. Sakova (2000). Business start-ups or disguised unemployment? Evidence on the character of self-employment from transition economies, *Labour Economics*, 7, pp. 575–601
88. Estrin, S., K. E. Meyer and M. Bytchkova (2006). Entrepreneurship in transition economies, in M. Casson, B. Yeung, A. Basu and N. Wadeson (eds.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, pp. 693–725
89. European Commission (2012) *Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12 EU SMEs in 2012: at the crossroads*, Paul Wymenga, Dr. Viera Spanikova , Anthony Barker, Dr. Joep Konings, Dr. Erik Canton. Rotterdam, September 2012
90. Eurostat – Comisia Europeană - *Entrepreneurship determinants: culture and capabilities*, 2012.
91. Eurostat, (2012) publicații statistice 2012
92. Evans D.S., Leighton L.S. (1989) Some empirical aspects of entrepreneurship *American Economic Review* (3), pp. 519–520
93. Finley, M. (1973) 1973. *The Ancient Economy*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press
94. FPP (2013) Barta P., Modreanu I., Spirea N., Piti M., *Raportul Fundației Post Privatizare privind sectorul IMM din România*, ediția 2013
95. Frank, T. (1940) 1940. *Rome and Italy of the Empire*. Baltimore: Johns Hopkins Press
96. Frankfort, H. (1951). *Kingship and the Gods: A Study of Ancient Near Eastern Religion as the Integration of Society and Nature*. Chicago: University of Chicago Press.
97. Frunzăverde D., Irimia H., Rindasu V., 2005, *Antreprenoriat. Teorie și practică*. Editura Mirton Timisoara
98. Fukuyama, F., (1997) *Social Capital*, Tanner Lecture on Human Values, 1997.
99. Gelderblom O., (2010), Golden Age of the Dutch Republic in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
100. Getz, D. and Carlsen, J. (2000), “Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors”, *Tourism Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 547-60.
101. Getz, D., Carlsen, J., and Morrison, A. (2004) *Family Businesses in Hospitality and Tourism*. CABI Publishing, Wallingham.
102. Ghenea M., (2011), *Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succesul în afaceri*. Editura Universul Juridic
103. Global Entrepreneurship Monitor - <http://www.gemconsortium.org/key-indicators> accesat în perioada mai - februarie 2015.
104. Goetzmann William N., Rouwenhorst Geert K., 2005, “*The Origin of Value: The Financial Innovation that Created Modern Capital Markets*”, Oxford University Press
105. Gollier C. (2002) *What does the classical theory have to say about household portfolios?* T. Jappelli (Ed.), *Household Portfolios*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 27–54
106. Guiso L., Haliassos M., Jappelli (2002) T. *Household portfolios: an international comparison* T. Jappelli (Ed.), *Household Portfolios*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1–24
107. Guiso L., Haliassos M., Jappelli (2003) *Household stockholding in Europe: where do we stand and where do we go?* *Economic Policy*, 36 (6), pp. 117–164
108. Haber, S. (2005) Small business entrepreneurship. In: Pizam, A. (Chief editor), *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Elsevier, Sydney, p. 582.
109. Hall, C. M., Williams, A. M. and Lew, A. A. (2004) Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues, in *A Companion to Tourism* (eds A. A. Lew, C. M. Hall and A. M. Williams), Blackwell Publishing Ltd, Malden, MA, USA. doi: 10.1002/9780470752272.ch1
110. Hébert R. F. și Link A. N., (2006) Historical Perspectives on the Entrepreneur, *Foundation and Trends in Entrepreneurship*, vol 2, no 4, pp 261–408
111. Hébert, R F & A N Link. (1988). *The Entrepreneur: Mainstream Views & Radical Critiques*. New York, USA: Praeger.

112. Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1: 39–49.
113. Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepard, D. A. (2008). *Entrepreneurship*, 7<sup>th</sup> edition. NY: McGraw - Hill Irwin.
114. Holcombe R., (1998) – *Entrepreneurship and economic growth*, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, <http://dx.doi.org/10.1007/s12113-998-1008-1> Springer-Verlag
115. Hudson M., (2010) Entrepreneurs: From the Near Eastern Takeoff to the Roman Collapse in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
116. Hudson M., și Wunsch C., eds. 2004. *Creating Economic Order: Record-Keeping, Standardization, and the Development of Accounting in the Ancient Near East*. Bethesda, MD: CDL Press
117. Humphreys, S. C. 1978. *Anthropology and the Greeks*. London: Routledge and Kegan Paul. Joannès, Francis. 1995. *Private Commerce and Banking in Achaemenid Babylon*. In *Civilizations of the Ancient Near East*, editor in chief Jack Sasson, 1475-86. Peabody, MA: Hendrickson
118. Hyde, J. S. (2005). The Gender Similarities Hypothesis. *American Psychologist*, Vol. 60, No. 6.
119. Hyde, J. S., Fennema, E., & Lamon, S. (1990). Gender differences in mathematics performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 107, 139-155.
120. Institutul Național de Statistică - <https://statistici.insse.ro/shop/> accesat în perioada martie 2013 – decembrie 2014
121. Ireland, R.D., Reutzell, C.R., and Webb, J.W. (2005). From Editor: Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and What Might the Future Hold? *Academy of Management Journal*, 48(4), 558–564.
122. IRTS 2008 International Recommendations for Tourism Statistics 2008, by United Nations (DESA) – Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, Statistical Papers Series M No.83/Rev.1 (ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1), Annex 3, Madrid, New York, 2008
123. ISIC (1990). *International standard industrial classification of economic activities*, Statistical Papers, Series M, No. 4, Rev. 3, Annex II. New York: ISIC.
124. Iversen J., Jørgensen R., Malchow-Møller N., (2008) *Defining and Measuring Entrepreneurship Foundations and Trends in Entrepreneurship* Vol. 4, No. 1, 1–63
125. Jacobs, J., (1984) *Cities and the Wealth of Nations* Principles of economic Life, NY
126. Jossa, Bruno, 2005, “*Marx, Marxism and the cooperative movement*”, *Cambridge Journal of Economics*, 2005, 3-18
127. Jovanovic, B. 1993. The diversification of production. *Brookings Papers Microeconomics*, 1993
128. Karlsson C. Friis. C., și Paulsson T. ( 2004) – *Relating Entrepreneurship to economic growth*.
129. Kelley, D., Bosma, N. & Amoros, J. E. (2011), “*Global Entrepreneurship Monitor. 2010 Global Report*”, Babson College, Universidad del Desarrollo and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).
130. Kelley, D., Singer, S. & Herington, M. (2012), “*Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Global Report*”, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).
131. Kirzner I.M. (1979) *Perception, Opportunity, and Profit* University of Chicago Press, Chicago
132. Klein P. (2008) – Opportunity Discovery, Entrepreneurial Action and Economic Organization, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2:175-190
133. Klein, P. G., & Cook, M. L. (2006). T.W. Schultz and the human-capital approach to entrepreneurship. *Review of Agricultural Economics*, 28(3), 344-350.
134. Koellinger, P. and M. Minniti (2006). Not for lack of trying: American entrepreneurship in black and white, *Small Business Economics*, 27, pp. 59–79
135. Koellinger, P., Minniti, M., Schade C., (2004) *I Think I Can, I Think I Can: A Cross-Country Study of Entrepreneurial Motivation*. Working Paper Humboldt University, DE

136. Koppl, R. (2007). Entrepreneurial Behavior as a Human Universal. In *Entrepreneurship: the Engine of Growth*, (M. Minniti, ed.), pp. 5–6. Westport, CT: Praeger Publishers.
137. Krasniqi B.A., (2009) Personal, household and business environmental determinants of entrepreneurship *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 16 No. 1, 2009 pp. 146-166 Emerald Group Publishing Limited 1462-6004 DOI 10.1108/14626000910932935
138. Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. (2010). *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
139. Landes, David S., Mokyr Joel, Baumol William, (2012), “*The Invention of Enterprise: Entrepreneurship from Ancient Mesopotamia to Modern Times*”, Princeton University Press
140. Landström H., 2005, *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*, Springer Science + Business Media, Inc. Boston
141. Langowitz N., Minniti M. (2005) *Gender Differences and Nascent Entrepreneurship*. Working Paper
142. Larson A., Starr J.A., (1993) A network model of organization formation *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (2), pp. 5–16
143. Lashley, C., and Rowson, B. (2005) *Developing Management Skills In Blackpool’s Small Hotel Sector: A Research Report for England’s North West Tourism Skills Network*. Nottingham, Nottingham Trent University.
144. Lashley, C., and Rowson, B. (2006) *The Trails and Tribulations of Hotel Ownership in Blackpool: Highlighting the skill gaps of owner managers*, CHME Research Conference Proceedings, Nottingham Trent University.
145. Lashley, C., and Rowson, B. (2007) The trials and tribulations of hotel ownership in Blackpool: highlighting the skills gaps of owner-managers. *Tourism and Hospitality Research: the Surrey Quarterly* 7(2).
146. Lashley, C., și Rowson, B. (2008) *Life Style Businesses: Insights from the Hotel Sector*, 18th Conference Proceedings – Conference of Australian Tourism and Hospitality Educators, The Gold Coast, Australia.
147. Laws E., (1991) *Tourism marketing, service and quality management perspectives*, Stanley Thornes Publishers Ltd.
148. Lazear, E.P. (2004), “Balanced skills and entrepreneurship”, *American Economic Review, Papers & Proceedings*, Vol. 94 No. 2, pp. 208-11.
149. Leazar E.P. (2002) “*Entrepreneurship*”. NBER Working Paper No. 9109 National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
150. Lee-Ross, D., și Lashley, C. (2009) *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*. Hospitality, Leisure and Tourism Series, 15 . Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
151. Lee, T., and Crompton, J. (1992). *Measuring Novelty Seeking in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 19, 732–751.
152. Leiper, N. (2008). Why ‘the tourism industry’ is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, ‘tourism industries’. *Tourism Management*, 29, 237–251.
153. Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom, *Small Business Economics*, 28(2–3), pp. 143–69
154. Lin N., Ensel W., Vaughn J. (1981) Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment *American Sociological Review*, 46 (4), pp. 393–405
155. Lockyer, C. and Morrison, A. (1999), *Scottish Tourism Market: Structure, Characteristics and Performance*, Scottish Tourism Research Unit/Fraser of Allander Institute, University of Strathclyde, Glasgow.
156. Lorentz J. (1997) *Optimizarea fazei mobile la amestecuri de trei solvenți* Universitatea “Babeș-Bolyai” Facultatea de chimie și inginerie chimică, coord. Hodișan T., Cluj-Napoca
157. Low, M.B., and MacMillan, I.C. (1988). *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*. *Journal of Management*, 35, 139–161

158. Malle S., (1996) “Russian Entrepreneurship and Business in Transition: Towards the Rebuilding of the State Conglomerates”, *Journal of International and Comparative Economics* 20, 37-64
159. Maula, M., Autio, E., Arenius, P. (2003). *What drives micro-angel investments? A large sample study of the factors explaining micro-angel investments*. Working Paper Series 91-WP-2003-001, Espoo, Finland.
160. McClelland D.C. (1961) *The Achieving Society* Van Nostrand, Princeton, NJ
161. McGrath, R. G., & Desai, S. (2010). Connecting the Study of Entrepreneurship and Theories of Capitalist Progress: An Epilog. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 639–660). Springer New York.
162. McMillan, J. și C. Woodruff (2002). The central role of entrepreneurs in transition economies, *Journal of Economic Perspectives*, 16(3), pp. 153–70
163. Mincer J. (1974) *Schooling, Experience and Earnings* Columbia University Press, New York
164. Miner Jeff., (1999) A “gray wave” of entrepreneurs *The Futurist*, 33 (6), p. 10
165. Minniti M. (2004) Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model *Journal of Business Venturing*, 29 (5), pp. 637–658
166. Minniti, M., Bygrave, W. D., and Autio, E. (2006) *Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, US, London Business School, London, UK.
167. Mokyr J., (2010) Entrepreneurship and the Industrial Revolution in Britain in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
168. Morrison, A. (2000) Entrepreneurship: what jiggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 6(2): 59–71.
169. Morrison, A. (2001) Small hospitality business: emerging or endangered? *The Journal of Hospitality and Tourism Management* 9: 1–11.
170. Morrison, A. and Teixeira, R. (2003), “Small firm performance in the context of agent and structure: a cross cultural comparison in the tourism accommodation sector”, in Thomas, R. (Ed.), *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, Elsevier, Oxford.
171. Morrison, A., (2006) A contextualisation of entrepreneurship *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 12 No. 4, 2006 pp. 192-209 Emerald Group Publishing Limited 1355-2554 DOI 10.1108/13552550610679159
172. Morrison, A., and Thomas, R. (1999). The Future of Small Firms in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 148–154.
173. Morrison, A., Rimmington, M., and Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
174. Morrison, A., Rimmington, M., and Williams, C. (2006). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA
175. Mottiar, Z., and Ryan T., (2007) The role of SMEs in tourism development: an industrial district approach applied to Killarney R. Thomas, M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Politics and Practices*, Elsevier, Oxford , pp. 63–87
176. Munro J., (2010). Tawneys Century, 1540-1640: The Roots of Modern Capitalist Entrepreneurship in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press
177. Murray J. M., (2010) Entrepreneurs and Entrepreneurship in Medieval Europe in in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
178. Murzea C. (2011) Scurtă privire istorică asupra tranziției contractului de societate de la antiquum consortium la statutul de persoană juridică. *Revista de Științe Juridice*, vol. 21, nr.2

179. Nagy A., Dezsi-Benyovszki A., Györfy L.Z., Pete Ș., Szabo T.P. (2015) *Entrepreneurship in Romania, Country report 2013*, OTP Bank Romania S.A., Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca, Pro Oeconomica Association
180. Nicolescu, O., (2001) *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Editura Economică.
181. North D.C., și Thomas R.P. (1973) *The rise of the Western World a new economic history*, Cambridge, UK University Press
182. OECD (2012), *Entrepreneurship at a Glance, 2012*, OECD Publishing, [http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2012-en](http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2012-en)
183. OECD (2013), *Entrepreneurship at a Glance 2013*, OECD Publishing, [http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2013-en](http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2013-en)
184. OECD (2014), *Entrepreneurship at a Glance 2014*, OECD Publishing, [http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2014-en](http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2014-en)
185. OECD Structural and Demographic Business Statistics (SDBS)
186. Oficiul Național al Registrului Comerțului - <http://www.onrc.ro/romana/statistici.php> accesat în perioada octombrie 2013 – decembrie 2014
187. Page, S.J. and Connell, J. (2009) *Tourism: A Modern Synthesis. Third edition*. London: Cengage Learning
188. Page, S.J. and Connell, J. (2014) *Tourism: A Modern Synthesis, 4th edition*, Andover: Cengage (in press)
189. Parker S. C., (2009) – *The Economics of entrepreneurship*, Cambridge University Press
190. Parker S.C., (2005) *The Economics of Entrepreneurship*, *Foundations and Trends in Entrepreneurship* Vol 1, pp 1-54, 2005
191. Pete Ș., Nagy A., Györfy L.Z., Benyovszki A., Petru T.P. (2010) *Evoluția factorilor de influență ai activității antreprenoriale în stadiu incipient din România*, *Economie teoretică și aplicată*, Volumul XVII (2010), No. 7(548), pp. 3-12
192. Petru T.P., Benyovszki A., Györfy L.Z., Nagy Á., Mățiș D., Pete Ș., (2011) *Antreprenoriat în România, 2011, Raport de țară*, sub egida Global Entrepreneurship Monitor – GEM
193. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
194. Pollard S., 1968. *The Genesis of Modern Management*. London: Penguin
195. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
196. Portes A. (1998) Social capital *Annual Review of Sociology*, 23 , pp. 1–24
197. Ramos-Rodríguez A.R., Medina-Garrido J.A., Ruiz-Navarro J., (2012) Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 579-587, ISSN 0278-4319
198. Renger, Johannes, 1994 – On Economic Structures in Ancient Mesopotamia. *Orientalia* n.s. 63:157- 208
199. Reynolds P.D., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais I., Lopez-Garcia P., Chin N., (2005) Global Entrepreneurship Monitor: data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24, pp. 205–231
200. Reynolds P.D., Bygrave B., Hay M. (2003) *Global Entrepreneurship Monitor Report* E.M. Kauffmann Foundation, Kansas City, MO
201. Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., & Chin, N. 2005. Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24: 205–231.
202. Rotariu, I., (2004) *Globalizare și turism: cazul României*, - Sibiu, editura Continent, 2004
203. Rusu S., (2014), *Antreprenoriat în turism și industria ospitalității*, București, Ed. C.H. Beck
204. Ryan, C. (2005) The Ranking and Rating of Academics and Journals in Tourism Research, *Tourism Management*. 26(5): 657–62.
205. Saayman, M. & Slabbert, E. 2001. *Tourism entrepreneurs: opportunities and threats. A South African perspective*. Conference Proceedings of the 46th International Council for Small Business, Taipei, 17-20 June.

206. Sala-i-Martin, X. (1997), I Just Ran Two Million Regressions, *American Economic Review* 87, 178-183.
207. Scase R., (1997) The Role of Small Businesses in the Economic Transformation of Eastern Europe: Real But Relatively Unimportant? *International Small Business Journal* 16: 13-21,
208. Șchiopu ( Caliuțnai ) M. I. (2009) *Rolul Coeziunii Sociale în dezvoltarea durabilă a Satelor de munte din județul Mehedinți*, teză de doctorat Universitatea din București, Facultatea de sociologie și asistență socială, Coordonator științific prof. univ. dr. Romulus DABU
209. Schramm J. C., (2010) Foreword in Landes, D. S., Mokyr, J., & Baumol, W. J. *The invention of enterprise: Entrepreneurship from ancient Mesopotamia to modern times*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
210. Schultz T. (1959) Investment in man: an economist's view *The Social Service Review*, 33 (2) (1959), pp. 69–75
211. Schumpeter, J.A. (1911), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Eine Untersuchung über Unternehmerrgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus ; translated by R. OPIE, *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Oxford: Oxford University Press (1963 (1934)).
212. Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Row.
213. Schwab, K. & Sala-i-Martin, X. (ed.) (2012), “*The Global Competitiveness Report 2012-2013*”, *World Economic Forum*, Geneva, Switzerland
214. Shane, S. și Venkataraman, S. (2000) ‘The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research’, *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 217–26.
215. Shaw, G. (2004) ‘Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism’, in A. Lew, C.M. Hall and A. Williams (eds) *A Companion of Tourism*. Oxford: Blackwell.
216. Simion D., (2010), *Contul satelit al statisticii pentru Turism - suport de curs* –
217. Singer S., Amorós J.E., Moska Arreola D. (2015) *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, Babson College, United States, Lead Sponsoring Institution and Founding Institution Universidad del Desarrollo, Chile, Sponsoring Institution Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia, Sponsoring Institution Tecnológico de Monterrey, Mexico, Sponsoring Institution London Business School, London, United Kingdom, Founding Institution Global Entrepreneurship Research Association (GERA)
218. Siri Roland Xavier, Donna Kelley, Jacqui Kew, Mike Herrington, Arne Vorderwülbecke (2012) *Global Entrepreneurship Monitor, 2012 Global Report*
219. Smith, S. L. J. (2004) The Measurement of Global Tourism: Old Debates, New Consensus, and Continuing Challenges, in *A Companion to Tourism* (eds A. A. Lew, C. M. Hall and A. M. Williams), Blackwell Publishing Ltd, Malden, MA, USA. doi: 10.1002/9780470752272.ch2
220. Stănculescu G., (2003) *Managementul operațiunilor de turism* ed. a II-a, București, Editura All Beck
221. Stewart, W.H., and Roth, P.L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analysis review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145–153.
222. Sweeney, M.. (2008) *An Investigation into the Hosts Connection with the Commercial Home*, PhD thesis, Queen Margaret College, Edinburgh.
223. Szivas, E. (2001), “Entrance into tourism entrepreneurship: a UK case study”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 163-72.
224. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank - *Doing Business 2013: Smarter regulation for Small and Medium size Enterprise*, Economic Profile : Romania
225. Thomas, R., Lashley, C., Rowson, B., Xie, Y., Jameson, S., Eaglen, A., Lincoln, G., and Parsons, D. (2000) *The National Survey of Small Tourism and Hospitality Firms: 2000 – Skills Demands and Training Practices*. Leeds Metropolitan University, Leeds.
226. Thurik, A. R. (2009). *Entrepreneurship, economic growth and policy*. în Z. J. Acs, D. B. Audretsch, & R. Strom (Eds.), *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*: 219–249. Cambridge: Cambridge University Press.



227. Tribe J., (2011) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* 4th edition, Butterworth-Heinemann, Elsevier
228. Vaduvă Sebastian, 2004, *Antreprenoriatul. Practici aplicative în România și în alte țări în tranziție*. Editura Economică
229. Van De Mierop M., 2005 – Invention of Interest. In *The Origins of Value: The Financial Innovations That Created Modern Capital Markets*, ed. William N. Goetzmann, K. Geert Rouwenhorst, 17-30. Oxford: Oxford University Press
230. van Praag, C. M. (1999), 'Some classic views on entrepreneurship'. *De Economist* 147, 311–335.
231. Van Stel A, (2006) – *Empirical Analysis of Entrepreneurship and Economic Growth*, Springer Science+Business Media, Inc.
232. Van Stel, A.J. and M.A. Carree (2004). Business Ownership and Sectoral Growth: An Empirical Analysis of 21 OECD Countries, *International Small Business Journal* 22 (4), pp. 389-419
233. Van Stel, A.J., M.A. Carree and A.R. Thurik (2005), The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth, *Small Business Economics* 24 (3), pp. 311-321.
234. Veciana J.M. (2007) Entrepreneurship as a scientific research programme in A. Cuervo, D. Ribeiro, S. Roig (Eds.), *Entrepreneurship. Concepts, Theory and Perspective*, Springer, pp. 23–71
235. Veenhof, K. R. 1999. Silver and Credit in Old Assyrian Trade. In *Trade and Finance in Ancient Mesopotamia: Proceedings Proceedings of the First MOS Symposium (Leiden 1997)*, ed. J. G. Dercksen, 55-8
236. Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editors Perspective. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, (J. Katz, and R. Brockhaus, eds.), vol. 3, pp. 119–138. Greenwich, CT: JAI Press.
237. von Mises L., (1998) - *Acțiunea umană. Un tratat de teorie economică, 1998*
238. Wagner, J. (2004). *Nascent entrepreneurship*. Discussion Paper Series, IZA DP No. 1293.
239. Walbank, F. W., (1969) *The Awful Revolution: The Decline of the Roman Empire in the West*. Liverpool: Liverpool University Press
240. Weber P., Schaper M., (2004) Understanding the grey entrepreneur. *Journal of Enterprising Culture*, 12 (2), pp. 147–164
241. Weber, E.U. and Milliman R.A. (1997) *Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choice* *Management Science*, 43, pp. 123–144
242. Weber, M., (1976) *The Agrarian Sociology of Ancient Civilizations*. by Max Weber; R. I. Frank; *Wirtschaft und Gesellschaft*. by Max Weber;
243. Wennekers, S. and R. Thurik (1999). Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, pp. 27–55 Kluwer Academic Publishers
244. Wennekers, S., A. van Stel, R. Thurik, and P. Reynolds (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development, *Small Business Economics*, 24, pp. 293–309
245. Wennekers, S., L. M. Uhlander, and R. Thurik (2002), 'Entrepreneurship and its conditions: A macro perspective'. *International Journal of Entrepreneurial Education* 1, 25–64.
246. Wong, P-K., Y. P. Ho and E. Autio (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data, *Small Business Economics*, 24, pp. 335–50
247. World Travel & Tourism Council - <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/> accesat în perioada mai – decembrie 2014
248. WTO (World Tourism Organization) (1991) *Resolutions of International Conference on Travel and Tourism*, Ottawa, Canada. Madrid: World Tourism Organization.
249. Zhao, W., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.