

Survey Regarding the Possibilities of Developing Entrepreneurship in the Field of Adventure Tourism in the Mountainous Banat

Assoc. Prof. Venera Manciu, PhD

Faculty of Economic Sciences, University "Eftimie Murgu"
of Resita
e-mail: v.manciu@uem.ro

Assist. Prof. Suzana Demyen, PhD Candidate

Faculty of Economic Sciences, University "Eftimie Murgu"
of Resita
e-mail: s.demyen@uem.ro

Studiu Privind Posibilitățile de Dezvoltare a Antreprenoriatului în Domeniul Turismului de Aventură în Banat Montan

Conf. Univ. Dr. Venera Manciu

Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Eftimie
Murgu” din Reșița
e-mail: v.manciu@uem.ro

Asist. Univ. Drd. Suzana Demyen

Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Eftimie
Murgu” din Reșița
e-mail: s.demyen@uem.ro

Abstract: This paper presents aspects regarding adventure tourism in the Mountainous Banat, viewed as an opportunity to develop business in the region. Research on this issue was conducted by analyzing the statistical data provided by official sources, and through the interpretation of the results of a survey conducted in the city of Resita. The purpose of the research was to draw general conclusions about the current opinion of citizens about adventure tourism and generation of ideas as a basis for development of this type of tourism, as a perspective to create a broader framework for future development.

Key words: Adventure Tourism, Entrepreneurship, Motivation, Business.

Rezumat: Lucrarea prezintă aspecte privind turismul de aventură în Banatul Montan, privit ca o oportunitate de dezvoltare a antreprenoriatului în regiune. Cercetarea referitoare la acest aspect a fost realizată analizând datele statistice oferite de sursele oficiale, precum și prin intermediul interpretării rezultatelor unui chestionar aplicat la nivelul orașului Reșița. Finalitatea cercetării a constat în trasarea unor concluzii generale în legătură cu opinia curentă a cetățenilor în legătură cu turismul de aventură, precum și generarea unor idei, ca bază pentru dezvoltarea acestui tip de turism, ca perspectivă pentru crearea unui cadru mai vast de dezvoltare în viitor.

Cuvinte cheie: turism de aventură, antreprenoriat, motivare, afaceri.

JEL Classification: L26, L83

I. Introduction

"Tourism is a truly global economic activity one which takes place in destinations across the world" (Ogarlaci, 2012), "among the few phenomena that were enforced in our times, its development being a spectacular feature of the XX and XXI centuries" (Boita et al, 2010).

Speaking of Romania in general and Mountainous Banat in particular, we find an interesting element: throughout the region can be practiced a wide variety of types of tourism. Considering primarily a very large tourism potential, in the open region could be identified a number of opportunities that can gradually turn even to a possibility to exploit touristic entrepreneurial opportunities, especially because "in Banat we do not aim at a "robotised" tourism, like the one practiced in the consumer society" (Popovici, 2014). At the same time, "limited number of studies on entrepreneurship in Romania, made the business itself remain in a continuous state of inferiority (through the lack of resources available to universities and government agencies)" (Dinu & Dinu, 2010).

Still, "present tendency of increasing the number of tourists (...), generated by man's desire to spend more time in the middle of nature, must be managed with great caution" (Costencu, 2012). Thus, the main objective of this paper is to identify the possibilities of developing adventure tourism in the region and also to learn the attitude of citizens of Resita regarding the development of entrepreneurship in this field. "Through its characteristics - service activity, high consumption of labour, intelligence and creativity - tourism participates in the creation of value added in a higher proportion than the related industries in terms of the level of development" (Minciuc, 2000, in Surugiu et al, 2009).

Whatever the season we refer to, sports and adventure tourism in general will be sought, registering an upward trend in this area, in a linear relationship with the evolution of tourism in general.

Adventure tourism is today a totally unique way to spend time (Popovici, 2011). At the same time it is viewed as a form of discov-

I. Introducere

"Turismul este o activitate economică cu adevărat globală, care are loc în destinații variate din lume" (Ogârlaci, 2012), "printre puținele fenomene care au fost dezvoltate spectaculos în secolele XX și XXI" (Boita et al, 2010).

Dacă vorbim de România în general și Banatul Montan în special, constatăm un element interesant, și anume că de-a lungul regiunii se poate practica o varietate foarte mare de tipuri de turism. Fiind vorba în primul rând de un potențial turistic foarte generos, pe întinsul acestei regiuni ar putea fi identificate o serie de oportunități ce se pot transforma treptat chiar în posibilități antreprenoriale de valorificare turistică, în special din cauza faptului că "în Banat nu tindem la un turism "robotizat", ca cel practicat în societatea de consum" (Popovici, 2014). Totodată, "un număr limitat de studii privind antreprenoriatul în România au determinat afacerile să rămână la un nivel continuu de inferioritate (prin intermediul lipsei de resurse disponibile universităților și agenților guvernamentale)" (Dinu & Dinu, 2010).

Totuși, "actuala tendință de a crește numărul de turiști (...), generată de dorința omului de a petrece mai mult timp în mijlocul naturii, trebuie gestionată cu grijă" (Costencu, 2012). Așadar, principalul obiectiv al acestui articol este de a identifica posibilitățile de dezvoltare a turismului de aventură în regiune și de asemenea de a cunoaște atitudinea locuitorilor Reșiței privind dezvoltarea antreprenoriatului în acest domeniu. "Prin caracteristicile sale – activitate de servicii, consum mare de muncă, inteligență, creativitate, turismul participă la crearea de valoare adăugată în mai mare proporție decât alte domenii înrudite" (Minciuc, 2000, în Surugiu et al, 2009).

Indiferent de anotimpul la care facem referire, sporturile și în general turismul de aventură își va găsi căutarea, înregistrându-se un trend ascendent în acest domeniu, în relație direct proporțională cu evoluția turismului în general.

Turismul de aventură constituie astăzi o modalitate cu totul inedită de a petrece timpul liber (Popovici, 2011). În același timp este privit drept o formă de descoreștere a unor noi provocări. Fie că vorbim de

ery of new challenges. Whether we speak of demanding activities such as mountain-eering, ski sports involving the use of kayaks, outdoor sports or crossing the high risk areas with increased difficulty, the number of amateurs is becoming larger and this type of tourism is becoming more popular.

Whether it is hard adventure tourism we speak of or we recall the features of easy adventure tourism, meaning both cycling and hiking, the scale of both is increasingly important.

The generic meaning that individuals attribute to adventure tourism is that it involves and implies the existence of a series of special features and not necessarily domestic: on one hand we are talking here of a certain degree of risk that the activities listed in this category present. So the need for strong physical characteristics or increased stamina can become indicators of this type of tourism. The very term "adventure" indicates those specific activities, so the term itself is not very difficult to define by associating it with a number of elements that include primarily risk.

Touristic- geographical aspects

Among the areas most frequented by tourists are (Popovici, 2011):

1. Văliug - Gărâna
2. Mount Semenic
3. Muntele Mic - located about 22 km from Caransebes
4. Gârnic - consisting of Garnicvillage and PadinaMateivillage, bordering the village Sichevita (7 km), Cărbunari (18 km) Ravensca (15 km), Saint Helena (14 km) and the village of Moldovita (7 km).
5. Caras Gorge
6. Nera Gorge

II. Present and future prospects of entrepreneurship in tourism in the Mountainous Banat

Be it adventure tourism we refer to, or the situation of tourism activity in general, it is necessary first of all to draw an evidence-based situation existing at a certain time. The first issue addressed is the existence of a tourism market, where we identify

activități solicitante, precum alpinismul, sporturile ce presupun uzul schiurilor, caiacului, sporturile de exterior sau străbaterea unor zone cu risc sporit și dificultate crescută, numărul de amatori este din ce în ce mai mare și acest tip de turism devine tot mai popular.

Fie că vorbim de turismul de aventură grea, fie că amintim caracteristicile turismului de aventură ușoară, înțelegând prin aceasta atât plimbările cu bicicleta, cât și drumeteiile, amploarea lor este tot mai însemnată.

Înțelesul generic pe care indivizii îl atribuie turismului de aventură este acela că presupune și implică existența unei serii de caracteristici speciale și nu neapărat domestice: vorbim aici pe de o parte de un anumit grad de risc pe care activitățile încadrate în această categorie sunt nevoite să le îndeplini. La fel și necesitatea unor caracteristici fizice puternice sau rezistență sporită se pot constitui în indicatori ai acestui tip de turism. Însuși termenul de „aventură” ne indică specificul activităților respective, cât despre acest termen în sine, nu este foarte greu de definit și nici de asociat cu o serie de elemente ce presupun în primul rând risc.

Aspecte turistico – geografice

Printre regiunile cele mai frecventate de către turiști se numără (Popovici, 2011):

1. Văliug – Gărâna
2. Muntele Semenic
3. Muntele Mic – situat la circa 22 km de Caransebeș
4. Gârnic - format din satul Garnic și satul Padina Matei, se învecinează cu comuna Sichevița (7 km), Cărbunari (18 km), Ravensca (15 km), Sfânta Elena (14 km), respectiv cu satul Moldovita (7 km).
5. Cheile Carașului
6. Cheile Nerei

II. Prezent și perspective antreprenoriale în turism la Nivelul Banatului Montan

Fie că vorbim de turismul de aventură, fie că dezbatem situația activității de turism în general, este necesar să întocmim înainte de toate o situație bazată pe date concrete existente la un moment dat. Primul aspect abordat este acela al existenței unei pie-

the inevitable confrontation of supply and demand of tourism, the former being represented by "all individuals who have the desire to travel periodically and temporarily outside their residence for other reasons than the provision of paid work at the destination".

The idea of building dominant regions in tourism is not new, it may even be a basis of regional entrepreneurship development, but it becomes vital to develop a consolidated research, based mostly on statistical analysis of resource use or general tourist traffic. Statistical data or their use, mainly aims to determine the extent and impact of tourism in the area analyzed.

Existing accommodation structures in Caraș-Severin county appear mostly in the form of villas, namely hotels, regardless of the area where they are located. Their number has increased in time, whether we speak of hotels, or we refer to motels or other accommodation structures. The current situation, based on the evolution in time, is presented in the following table:

țe turistice, unde identificăm confruntarea inevitabilă a cererii și a ofertei de turism, prima dintre ele fiind reprezentată de „ansamblul persoanelor care manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație”.

Ideea construirii unei regiuni dominante în turism nu este nouă, ea putând constitui chiar o bază în dezvoltarea antreprenoriatului regional, devine însă vitală efectuarea unei analize consolidate, bazate în special pe analiza statistică a resurselor, utilizării, respectiv a circulației turistice generale. Datele statistice, respectiv utilizarea lor, au drept scop principal determinarea amplorii și a impactului turismului la nivelul zonei analizate.

Ca și structuri de cazare existente la nivelul județului Caraș – Severin, acestea apar mai ales sub forma de vile, respectiv hoteluri, indiferent de zona unde sunt amplasate. În timp, numărul acestora s-a mărit, fi că vorbim de hoteluri, fie că ne referim la moteluri sau alte structuri de cazare. Situația curentă, raportată la evoluția în timp, arată astfel:

Table 1. The touristical units in Caras Severin county
Tabel. 1. Unitatile turistice in judetul Caras Severino

Touristical units, among which: Unități turistice - total - din care:	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	78	74	78	95	102	115
Hotels / Hoteluri	17	14	15	14	16	18
Youth hotels / Hoteluri pentru tineret	-	-	-	1	2	2
Hostels / Hosteluri	-	-	-	-	2	2
Motels and inns / Hanuri și moteluri	5	5	6	7	7	7
• Motels / Moteluri	4	5	5	6	6	6
• Inn / Hanuri	1	-	1	1	1	1
Touristical villas / Vile turistice	16	10	12	14	13	15
Touristical cottages / Cabane turistice	13	9	8	9	7	8
Urban guest houses / Pensiuni urbane	7	12	14	21	24	28
Rural guest houses / Pensiuni rurale	2	3	4	10	16	20
Agrotouristical guest houses / Pensiuni agroturistice	2	4	5	4	-	-
Camping / Campinguri	-	1	1	1	1	1
Tourist stop / Popasuri turistice	2	3	3	4	4	4
Bungalows / Bungalouri	1	1	1	2	2	2
Camps for students / Tabere de elevi și preșcolari	11	10	7	7	7	7
Tourist houses / Căsuțe turistice	2	2	2	1	1	1

Source: Statistical Agency of the Caras Severin County
Sursa: Agentia de Statistica a judetului Caras Severin

Table 2. The number of places in the touristic units in Caras Severin County
Tabel. 2. Locurile de cazare in județul Caras Severin

Touristical units, among which:	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unități turistice - total - din care:	8596	6789	6583	7000	7113	7478
Hotels / Hoteluri	5621	4384	4469	4465	4496	4676
Youth hotels / Hoteluri pentru tineret	-	-	-	30	62	62
Hostels / Hosteluri	-	-	-	-	78	78
Motels and inns / Hanuri și moteluri	221	239	257	358	292	271
• Motels / Moteluri	205	239	239	340	274	253
• Inn / Hanuri	16	-	18	18	18	18
Touristical villas / Vile turistice	949	135	197	279	241	277
Touristical cottages / Cabane turistice	750	539	482	560	563	576
Urban guest houses / Pensiuni urbane	82	130	211	294	375	451
Rural guest houses / Pensiuni rurale	30	36	58	117	204	297
Agrotouristical guest houses / Pensiuni agroturistice	22	45	54	44	-	-
Camping / Campinguri	-	132	132	132	132	132
Tourist stop / Popasuri turistice	74	130	130	150	150	150
Bungalows / Bungalouri	12	8	8	30	30	30
Camps for students / Tabere de elevi și preșcolari	1165	981	555	531	480	468
Tourist houses / Căsuțe turistice	30	30	30	10	10	10

Source: Statistical Agency of the Caras Severin County
Sursa: Agentia de Statistica a județului Caras Severin

The approach of touristic phenomenon in recent years has the merit to highlight tourism demand by which domestic and foreign tourists are the direct beneficiaries of tourism services provided by travel companies, family associations or private entrepreneurs.

The motivations of potential customers is based on tourist flows. They express the vacation emotions, pleasures, influences outside the family and professional environment, income, level of information and personal documentation, etc. The tourist flows differs by volume, structure, intensity in time and space and express clear intentions to purchase tourism products defined or some service packages developed in certain customer segments of the tourist market.

Abordarea fenomenului turistic din ultimii ani are meritul de a pune în evidență cererea turistică prin care turiștii interni și cei externi sunt beneficiarii direcți ai serviciilor turistice puse la dispoziție de societățile comerciale de turism, asociațiile familiare, întreprinzătorii privați.

La baza fluxurilor turistice se înscriu motivațiile potențialilor clienți. Acestea exprimă vocația, înclinația guvernatoare de cerere turistică, care se caracterizează prin subiectivism, emoții, plăceri, influențe din afara mediului de familie și profesional, veniturile, nivelul de informare și documentare personală etc. Astfel, fluxurile turistice se diferențiază după volum, structură, intensitate în timp și spațiu și exprimă intențiile clare de cumpărare a unor produse turistice bine definite sau a unor pachete de servicii turistice elaborate pe anumite segmente de clienți ale pieței turistice.

Table 3. Number of tourists who checked in / touristic units in Caras Severin county
Tabel. 3. Numarul de turisti cazati in unitatile turistice in județul Caras Severin

Touristical units, among which:	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unități turistice - total - din care:	141322	100552	105988	103613	95719	108043
Hotels / Hoteluri	119223	82382	81188	74325	65065	72434
Youth hotels / Hoteluri pentru tineret	-	-	-	505	1613	2015
Hostels / Hosteluri	-	-	-	-	954	2235
Motels and inns / Hanuri și moteluri	4724	3090	3486	3838	3717	2910
• Motels / Moteluri	4724	3090	3376	3528	3274	2414
• Inn / Hanuri	-	-	110	310	443	496
Touristical villas / Vile turistice	3324	2204	3356	5741	4715	6309
Touristical cottages / Cabane turistice	2980	1402	3199	2881	2165	2347
Urban guest houses / Pensiuni urbane	1362	3085	4524	6996	8985	10852
Rural guest houses / Pensiuni rurale	18	412	850	737	1309	3235
Agrotouristical guest houses / Pensiuni agroturistice	355	500	876	415	-	-
Camping / Campinguri	-	87	522	557	779	712
Tourist stop / Popasuri turistice	3944	1235	1612	941	620	1039
Bungalows / Bungalouri	-	-	-	105	88	-
Camps for students / Tabere de elevi și preșcolari	5222	5957	6246	6572	5709	3955
Tourist houses / Căsuțe turistice	170	198	120	-	-	-

Source: Statistical Agency of the Caras Severin County
Sursa: Agentia de Statistica a județului Caras Severin

III. Case study – Direct research concerning the preferences of individuals from Resita regarding the adventure tourism

In the following chapter we will present the results of a study applied on the population of Reșița regarding their attitude towards adventure tourism. The main objective in carrying out this research was, on the one hand, to identify the main problems which occur in defining an efficient management of available resources, and on the other, to identify the main ways to develop business opportunities in tourism, referring especially to the adventure tourism field.

In the present case, the interviewed subjects represent the town's population, compressed into a representative sample, engaged in a qualitative research on a sample made of 72 persons.

"The sampling method used is the method of shares, i.e. a rational selection of subjects, aiming at obtaining, throughout the sample, a structure by genders, age groups and occupations, identical to the structure of the town population" (Manciu, 2012), using for this purpose the data obtained from the general presentation of Reșița's

III. Studiu de cas - Cercetare directă privind preferințele reșinenilor în legătură cu turismul de aventură

În continuare vor fi prezentate rezultatele unui studiu aplicativ referitor la atitudinea populației reșinenelor față de turismul de aventură. Principalul obiectiv în realizarea acestei cercetări a fost pe de o parte identificarea principalelor probleme apărute în domeniul managementului eficient al resurselor disponibile, iar pe de altă parte identificarea principalelor modalități și oportunități de dezvoltare a antreprenoriatului în turism, referindu-ne în special la cel de aventură.

In acest caz, subiectii interviewati au reprezentat populatia municipiului, comprimat intr-un esantion reprezentativ, concretizandu-se intr-o cercetare calitativa realizata pe un esantion de 72 de persoane.

„Metoda de esantionare utilizata a fost metoda cotelor, o selectie rationala a subiectilor, cu scopul de a obtine, prin intermediul unui esantion, o structura pe sexe, varsta si ocupatii” identica cu structura populatiei municipiului” (Manciu, 2012),

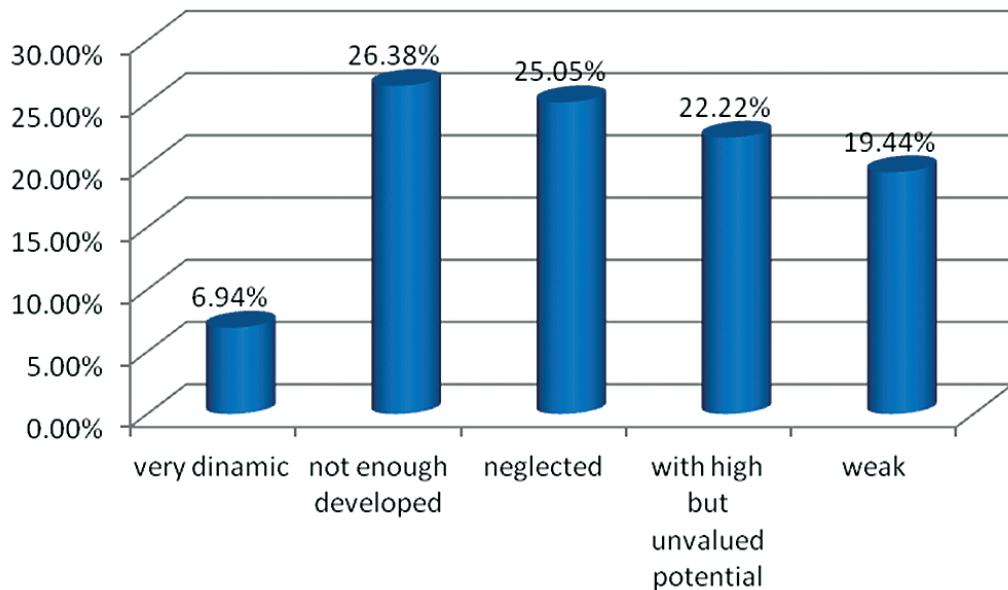
population on 01.01.2014. The period of investigation of the interviewed subjects was 1-30th of May 2014, in the town of Resita. As form of investigation we used the structured individual inquiry, based on a questionnaire made of 10 closed questions of which 7 content questions and 3 identification questions.

According to the level and amplitude of the results of this study, the conclusions that can be set are the following:

Regarding the level and the extent of representation of adventure tourism in the region, the main issues identified are a rather poor representation of the activity in the region, an opinion shared by the majority of respondents (53.98%). This category of respondents are mostly men - 83.08%, while the analysis based on the "age" criterion indicates the range 40-49 as the group that is most dissatisfied with the representativeness of this type of tourism. If we analyze this issue in accordance with the issue of occupation, we find that workers are not very interested in adventure tourism in general and also in the degree of representativeness of it.

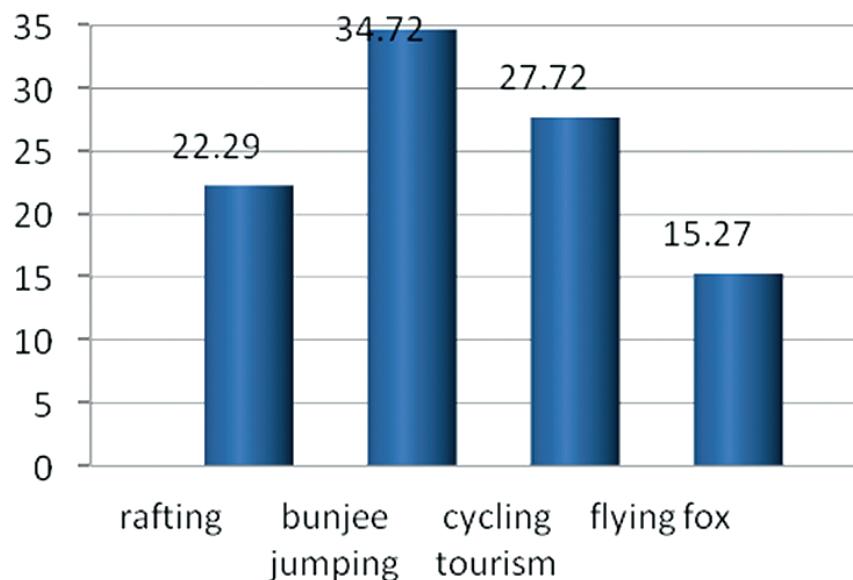
utilizand pentru aceasta datele obtinute din prezentarea generala a populatiei Resitei la 1.01.2014. Perioada de chestionare a subiectilor a fost 1-30 mai 2014, in orasul Resita. Ca forma de chestionare am folosit ancheta pe baza de chestionar, cu 10 intrebari inchise, din care 7 intrebari de continut si 3 intrebari de identificare a respondentului.

Referitor la nivelul și amploarea reprezentării turismului de aventură la nivelul regiunii, principalele aspecte identificate sunt: reprezentarea destul de slabă a acestei activități la nivelul regiunii, opinie împărtășită de majoritatea celor intervievați (53,98%). Din această categorie de respondenți, preponderenți sunt bărbații – 83,08%, în timp ce analiza pe baza criteriului „vârstă” indică intervalul 40-49 de ani drept categoria cea mai nemulțumită cu privire la reprezentativitatea acestui tip de turism. Dacă analizăm această problematică în conformitate cu criteriul ocupației, vom constata faptul că muncitorii nu sunt foarte interesați de turismul de aventură în general și de asemenea nici de gradul de reprezentativitate al acestuia.



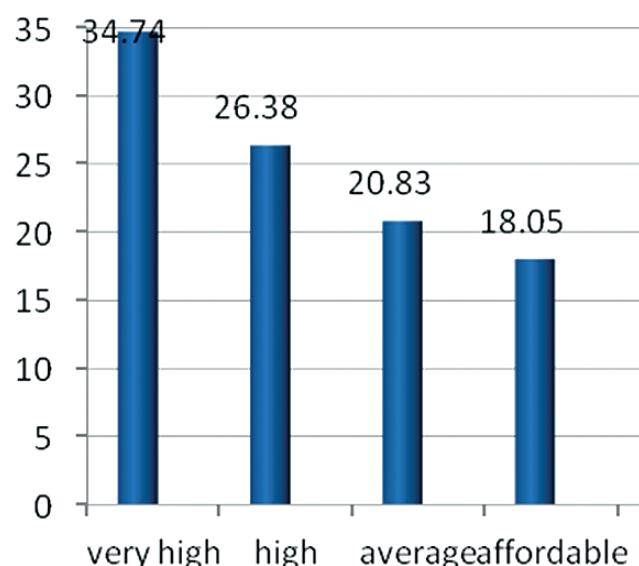
Respondents were presented with a series of forms of adventure tourism, being encouraged to choose one or more of them, in the idea of the possibility of practicing them. Responses ranged from bunjee-jumping options (most subjects - 34.72%) to cycling tourism (27.72%), rafting (22.29%) or flying fox (15.27%).

Respondenților le-au fost prezentate o serie de forme ale turismului de aventură, aceștia fiind îndemnați să opteze pentru una sau mai multe dintre acestea, în ideea posibilă de a le și practica. Răspunsurile au variat, începând de la opțiunile de bunjee-jumping (cei mai mulți subiecți – 34,72%), până la cele privind cicloturismul (27,72%), raftingul (32,44%) sau tiroliana (15,27%).



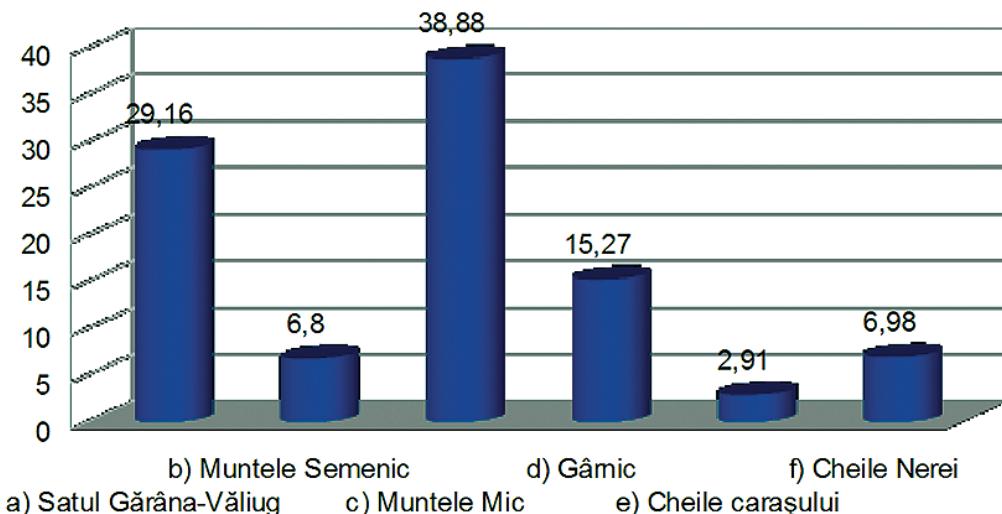
Regarding the service fees in the adventure tourism area, most of the respondents consider that they are very high (34.74%), while a rate of 20.83% say that their level is average and 18.05 % indicates that they could be very affordable. This last category of answers belongs mainly to those individuals aged over 20 years, but they indicate the 30-39 aged category of individuals also as very high. The paradox occurs as the older people, namely subjects aged over 60 years, in a rate of 40% consider these charges as average, while the age group of 50-59 years indicate them as accessible. Officials are the most dissatisfied category of individuals regarding the tourist market prices (51.02%).

Referitor la tarifele serviciilor din zona turismului de aventură, cei mai mulți dintre subiecți consideră că acestea sunt foarte ridicate (34,74%), în timp ce un procent de 20,83% afirmă că nivelul acestora este unul mediu, iar 18,05% le indică a fi chiar accesibile. Această ultimă categorie de răspunsuri aparține în principal celor cu vârstă peste 20 de ani, dar categoria 30-39 le indică drept foarte ridicate. Paradoxul apare însă în cazul persoanelor mai în etate, și anume subiecții cu vârste peste 60 de ani, care în proporție de 40% apreciază aceste tarife drept unele medii, în timp ce categoria de vîrstă 50 – 59 de ani le indică drept accesibile. Funcționari formează în principal categoria cea mai nemulțumită de prețurile de pe piața turistică (51,02%).



The question that sought to identify the most popular region in terms of tourism has generated the following structure of answers

Întrebarea conform căreia se urmărea identificarea regiunii cele mai frecventate din punct de vedere turistic a generat următoarea structură:



The questionnaire also included references to those holidays that are best represented in our region. The answers of respondents ranged again and can be illustrated on the following assessments: the greater number of subjects considered agrotourism as the category most represented at region level (41.67%), while 37.5% of the subjects interviewed claim that alpine tourism is on the first place. Adventure tourism is supported by only 20.83%, however a significant percentage, even if it does not indicate the majority. It is supported primarily by intellectuals (40.66%) and less than that by workers (18.92%).

The main determinant of leisure remains the level of income, a factor that may constitute a basis for the development or failure of leisure framework. The majority of respondents answered to this issue by a negative assessment of present financial reserves, 58% of respondents claiming that their income is sufficient only to fulfill basic needs. A large percentage (42%) still says that they can allocate a portion of their income to the purchase of more expensive services. This last category corresponds mostly to the age category of 50 years, but it is not representative, and pupils / students under 20 years.

According to study results, however, about 51.38% of the respondents allocated for

Chestionarul a cuprins, de asemenea, referiri la acele servicii turistice care sunt cel mai bine reprezentate la nivelul regiunii noastre. Răspunsurile celor chestionați au variat din nou, ele putând fi ilustrate conform următoarelor evaluări: cei mai numeroși dintre subiecți consideră agroturismul ca fiind categoria cea mai bine reprezentată la nivel de regiune (41,67%), în timp ce 37,5% dintre subiecții intervievați susțin că turismul alpin se află pe primul loc în top. Turismul de aventură este sprijinit de numai 20,83%, procent totuși semnificativ, chiar dacă nu indică majoritatea. El este susținut în principal de categoria intelectualilor (40,66%) și cel mai puțin de cel al muncitorilor (18,92%).

Principalul determinant al modului de petrecere a timpului liber rămâne însă venitul, factor care poate constitui fondament pentru dezvoltarea sau eșecul cadrului de agrement. Cea mai mare parte dintre persoanele chestionate au răspuns la această problematică printr-o apreciere negativă a rezervelor financiare prezente, 58% dintre subiecți susținând că veniturile lor sunt suficiente numai pentru îndeplinirea strictului necesar. Un procent destul de mare totuși (42%) susține că poate aloca o parte din venit și pentru achiziționarea unor servicii mai scumpe. Această ultimă categorie corespunde mai ales categoriei de vîrstă până în 50 de ani, ea nefiind însă reprezentativă și pentru elevi/studenți sub 20 de ani.

travel between 0 and 25% of annual income, while a rate of 40.29% say that they allocate between 25% and 50% while 8.33 % devote more than 50% of revenue to these activities.

Subjects were questioned regarding their knowledge of Caras-Severin areas where adventure tourism activities are practised. Most individuals - almost 50% responded indicating Mount Semenic, while a rate quite close - 40.95% opted for Muntele Mic. Only 9.05% indicated Valiug resort.

From these coordinates, we can define a portrait of the current situation regarding adventure tourism in the region.

On the basis of tourist flows we find the motivations of potential customers. They express "the vocation, preoccupations of individuals, being characterized by subjectivity, emotions, pleasures, influences outside the family and professional environment, income, level of information and personal documentation", etc. The tourist flows differ by volume, structure, intensity in time and space and express clear intentions to purchase tourism products defined or some service packages developed in certain customer segments of the tourist market.

IV. Conclusions

According to the "Tourism industry sub-sectors Country Report", tourism in Romania has experienced considerable expansion after the country accessed the EU, however more recently the sector has been facing the negative effects of domestic and global financial crisis.

Throughout the region can be practiced a wide variety of types of tourism. Considering primarily a very large tourism potential, in the open region could be identified a number of opportunities that can gradually turn even to a possibility to exploit touristic entrepreneurial opportunities.

Although the resources are various, we identify a limited number of studies on entrepreneurship in Romania, which made the business itself remain in a continuous state of inferiority.

The number of tourists is growing; the

Conform rezultatelor studiului însă, circa 51,38% dintre cei chestionați alocă pentru serviciile turistice între 0 și 25% din venitul anual, în timp ce un procent de 40,29% afirmă că alocă între 25% și 50%, iar 8,33% dedică peste 50% din venit acestor activități.

Subiecții au fost chestionați privitor la cunoștințele lor despre zonele din Caraș-Severin unde se practică turismul de aventură. Cei mai mulți – circa 50% au răspuns indicând Muntele Semenic, în timp ce un procent destul de apropiat – 40,95% au optat pentru Muntele Mic. Doar 9,05% au indicat Văliugul.

Pornind de la aceste coordonate, putem contura un portret al situației actuale privind turismul de aventură în regiune.

La baza fluxurilor turistice se înscriu motivațiile potențialilor clienți. Acestea exprimă vocația, înclinația guvernatoare de cerere turistică, care se caracterizează prin „subiectivism, emoții, plăceri, influențe din afara mediului de familie și profesional, veniturile, nivelul de informare și documentare personală” etc. Astfel, fluxurile turistice se diferențiază după volum, structură, intensitate în timp și spațiu și exprimă intențiile clare de cumpărare a unor produse turistice bine definite sau a unor pachete de servicii turistice elaborate pe anumite segmente de clienți ale pieței turistice.

IV. Concluzii

Conform „Raportului de țară privind subsectorul industriei de turism, elaborat de Eurostat, turismul în România a parcurs o expansiune puternica după intrarea tarii noastre în Uniunea Europeană, dar recent, acest sector infrunță efectele negative ale crizei economico-financiare globale”.

Constatăm un element interesant, și anume că de-a lungul regiunii se poate practica o varietate foarte mare de tipuri de turism. Fiind vorba în primul rând de un potențial turistic foarte generos, pe întinsul acestei regiuni ar putea fi identificate o serie de oportunități ce se pot transforma treptat chiar în posibilități antreprenoriale de valorificare turistică.

Desi resursele sunt variate, numărul limitat de studii privind antreprenoriatul în România au determinat afacerile să rămână la un nivel continuu de inferioritate.

present tendency of increasing the number of tourists being generated by man's desire to spend more time in the middle of nature, still, it has to be managed with caution. Whatever the season we refer to, sports and adventure tourism in general will be sought, registering an upward trend in this area, in a linear relationship with the evolution of tourism in general.

Actuala tendință privind numarul de turisti este aceea de creștere, mai ales generată de dorința omului de a petrece mai mult timp în mijlocul naturii, totusi, aceasta trebuie gestionată cu grijă. Indiferent de anotimpul la care facem referire, sporturile și în general turismul de aventură își va găsi căutarea, înregistrându-se un trend ascendent în acest domeniu, în relație direct proporțională cu evoluția turismului în general.

Reference/Bibliografie

- Boita, M., Constantin E., Boita-Grigore, D. (2010).** Tourism and its role in the economy, under the current context, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 17 (1) : 188-194.
- Costencu, M. (2012).** The eco-touristic product from the perspective of the sustainable development principle, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 19 (1) : 457-463.
- Dinu, G., Dinu, L. (2010).** Gender inconsistencies in entrepreneurship, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 17 (1) : 206-209.
- Manciu, V. (2012).** Characteristics of Reșița consumers' behaviour in the present economic context, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 19(1) : 499-509.
- Minciu, R. (2000).** Economy of tourism, Bucharest, Uranus Print (in Romanian).
- Ogarlaci, M. (2012).** Human capital development - vector of competitiveness in Romanian tourism enterprises, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 19 (1) : 524-529.
- Popovici, G. (2011).** The Mountainous Banat – touristic guide, Resita, Tim Resita Print (in Romanian).
- Popovici G. (2014).** Online communication and stirring the travel desire to visit the monument of tourism, Annals of "Eftimie Murgu" University Resita, Fascicle II Economic Studies, 21 (1) : 305-314.
- Surugiu, C., Frent, C., Surugiu, M. (2009).** Tourism and its impact upon the romanian economy: an input-output approach, Analele Stiintifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Tomul LVI Știinte Economice: 4 : 355-376.

***Sustainable development strategy of the county of Caras Severin 2007 – 2013, County Council of Caras Severin.

***Romania's Statistic Yearbook, editions 2013, 2012, 2011, 2010, Romanian National Institute of Statistics.

***The White Chart of the SMEs, 2012 edition, the National Council of Private Small and Medium Enterprises in Romania.

***Tourism industry sub-sectors Country Report, 2014, Eurostat

***National Tourism Development Program, Available online at <http://www.cjcs.ro/data_files/content/program-de-dezvoltare-turism.pdf> [Accessed 2 October 2014].

***Study regarding the development of thematic tourism in Caras Severin County, Available online at <http://www.cjcs.ro/data_files/strategii_de_dezvoltare/studiu-dezvoltare-turism-tematic-CS.pdf> [Accessed 2 October 2014].

***Guide to the promotion of adventure tourism, available online at <http://www.cjcs.ro/data_files/strategii_de_dezvoltare/ghid-promovare-turism-activ-sportiv-aventura-CS.pdf> [Accessed 2 October 2014].

***National Institute of Statistics, Department of Statistics Caras-Severin, available online at <<http://www.caras-severin.insse.ro>> [Accessed 2 October 2014].