

Raport diagnostic sectorial:

Gastronomie

Diagnostic, poziționare și recomandări strategice pe baza consultării de specialist.

Notă metodologică

Prezentul raport sintetizează consultarea de specialist realizată pentru fundamentarea **Strategiei Culturale a Municipiului București 2027–2036**, domeniul *gastronomie*. Sursele sunt: (1) interviul semi-structurat realizat online la 15 iulie 2026 (durată: 1h35) cu **Corina Dima**, jurnalistă și consultantă culinară, autoare a rubricii „Meniu de București” și a blogului [De-Corina](#), colaboratoare a ghidului Gault&Millau România de peste 5 ani (inclusiv curatoare a newsletter-ului săptămânal al acestuia), implicată în mișcarea *Slow Food București — Valahia Gusturilor*, (2) chestionarul preliminar completat de specialistă, care include evaluarea comparativă a priorităților *Strategiei Culturale a Bucureștiului 2016–2026*, (3) o inventariere detaliată a evenimentelor, studiilor și canalelor de comunicare ale sectorului, (4) datele comparative din CITY INDEX 2024 și 2025, realizate de Institutul pentru Orașe Vizionate, care includ indicatorul „Experiențe culinare” pentru cele 41 de municipii reședință de județ, și (5) sinteza publică „Piața HoReCa & Gastronomie în București 2023–2026”, realizată de Hospitality Culture Institute (HCI) împreună cu Exact Business Solutions, singura sursă cu eșantioane dedicate pe Capitală (studiile Usage & Attitudes, valurile 2024–2026, și Consumer Behavior in the Romanian Hospitality Sector 2026; interviuri telefonice CATI, populație urbană 18+). Sursele (4) și (5) au fost identificate și/sau discutate în cursul consultării.

Interviul a urmat ghidul în cinci blocuri tematice utilizat pentru toate cele 12 domenii consultate, asigurând comparabilitatea. Afirmațiile din raport reflectă perspectiva specialistei consultate; acolo unde există surse documentare, acestea sunt indicate.

Raportul a fost transmis către specialist pentru completare și validare.

1. Diagnoza sectorului

1.1. Stare generală și tendințe

Domeniul este apreciat de specialistă ca fiind în **creștere**, dar o creștere polarizată. Pe de o parte se consolidează „noua bucătărie românească” — un curent condus de bucătari tineri (sau relativ tineri) care lucrează cu ingrediente locale, de sezon, și reinterpretează rețete tradiționale; pe de altă parte, piața de masă rămâne dominată de standardizare (fast-food, lanțuri internaționale), o tendință pe care specialistă o descrie drept firească la nivel internațional, dar care **ridică miza diferențierii prin identitate culinară locală**. La nivel general, sunt puține restaurante care lucrează cu meniuri scurte și ingrediente locale proaspete de sezon.

La nivel european, mișcarea „regiunilor gastronomice” câștigă teren — Banat va fi regiune gastronomică europeană în 2028, Harghita în 2027, iar Dobrogea este candidată pentru 2029; **Bucureștiul nu participă la această mișcare**. La nivel de consum, contextul economic actual apasă asupra frecvenței ieșirilor la restaurant și asupra valorii bonului mediu, cu excepția segmentelor cu venituri stabile.

1.2. Puncte forte specifice Bucureștiului

Noua bucătărie românească este concentrată majoritar în București și reprezintă, în opinia specialistei — un „potențial de locomotivă” atât pentru turism, cât și pentru economia locală, comparabil ca logică de dezvoltare cu modelul orașului San Sebastian din Spania, sau Copenhaga din Danemarca unde s-a născut (2004) curentul / principiul New Nordic Cuisine și s-a răspândit în mai multe țări. Curentul are și o fundamentare academică recentă: teza de doctorat în sociologie a Adrianei Sohodoleanu, publicată în 2023 sub titlul „Ce e nou în Noua Bucătărie Românească”, bazată pe circa cinci ani de cercetare și pe interviuri cu majoritatea bucătarilor curentului — concentrați, conform autoarei, la București.

Orașul moștenește și un capital simbolic din perioada interbelică — reputația de „Micul Paris”, cu cofetării și restaurante istorice (Casa Capșa, prăjituri precum Joffre sau prăjitura Enescu) — un patrimoniu insuficient valorificat, dar relevant.

Alte atuuri identificate: materie primă de calitate din zona periurbană (Muntenia, Argeș), un circuit funcțional între retaileri și restaurante, oferta oenologică (ex. podgoriile din Dealu Mare, la aproximativ o oră de București, cu o ofertă calitativă în creștere), diversitate gastronomică culinară (sunt prezente bucătăriile lumii, de la restaurante europene, la cele asiatice – japoneze, coreene, nepaleze, la bucătării

precum cea georgiană etc), bucureștenii sunt utilizatori deschiși la tendințe / noutăți / trends din social media, un 'boom' real al cafenelelor de specialitate (platforma europeană Coffee Trip număra la sfârșitul lui 2025 aproape 100 cafenele de specialitate în București, comparabil cu Berlin, Paris sau Barcelona), și piața Obor — un reper spontan, „viral” în social media, fără nicio promovare instituțională, dar cu potențial turistic incontestabil (menționat explicit ca exemplu de reacție pozitivă a vizitatorilor străini).

1.3. Vulnerabilități

Vulnerabilitatea centrală, repetată de mai multe ori în interviu, este **absența unei strategii de comunicare și a unui brand gastronomic unitar**. Nu există o „umbrelă” care să coaguleze actorii sau să comunice oferta către publicul larg și turiști. Această absență se reflectă vizibil în zona turistică a Centrului Vechi, descrisă de specialistă drept zgomotoasă și nereprezentativă — meniuri standardizate (burger, pizza, paste) fără legătură cu identitatea locală. Un al doilea deficit este **controlul calității și al autenticității**: specialistă citează exemplul unui restaurant emblematic care se poziționează ca bucătărie tradițională, dar are foie gras — o specialitate franțuzească — drept prima poziție în meniu, fără o secțiune dedicată preparatelor românești. Lipsa calității este un standard de zi cu zi pentru multe locuri horeca care folosesc „scurtături” – premixuri (prafuri pentru creme de cofetărie și nu lapte, ouă etc), sosuri la găleată (produse cu multe grăsimi nocive / potențatori gust / multă sare și zahăr), produse industriale ultraprocesate etc. Fenomenul se extinde la produsele „locale” comercializate ca atare fără a fi autentice (exemplul dat este omniprezența „telemelei de Sibiu” în cantități imposibil de acoperit de producția reală a zonei).

1.4. Public

Publicul „noii bucătării românești” este descris ca o **nișă urbană, educată, „avidă de nou”** — oameni cu un nivel intelectual ridicat, care călătoresc, caută experiențe noi și reacționează activ pe social media (specialista citează propria rubrică de blog, unde semnalează lunar deschiderile de restaurante cu specific, cu un nivel ridicat de distribuire și implicare a cititorilor). Există, de asemenea, un public internațional care planifică destinațiile turistice în funcție de oferta gastronomică și caută experiențe fine dining, gusturi românești, locații cu recunoașteri internaționale (ex ghiduri de gastronomie precum Michelin – nu e prezent în București, Gault & Millau, clasament / ghid online La Liste (sunt prezente restaurante din București), JRE-Jeunes Restaurateurs (este prezent un bucătar din București). La nivel general, consumul a

scăzut în ultimul an pe fondul contextului economic — frecvența vizitelor și valoarea bonului mediu sunt în scădere pentru majoritatea publicului, cu excepția segmentelor cu venituri stabile. Datele dedicate publicului gastronomic bucureștean au fost, până recent, absente; sinteza *Hospitality Culture Institute 2023–2026* (v. secțiunea 1.13) acoperă parțial acest gol, cu eșantioane pe Capitală, dar rămâne agregată și publică, fără microdate — un deficit de date parțial acoperit, similar celui semnalat în alte domenii culturale ale strategiei.

1.5. Bariere de acces

Bariera principală identificată de specialistă este **educațională**, nu geografică sau economică în sens strict. La nivelul întregii țări, educația alimentară este slab reprezentată: publicul larg nu distinge o mâncare „făcută corect” de una puternic procesată (exemplele date — shaorma și burgerii din carne congelată, cu sosuri industriale și legume extracomunitare de calitate scăzută), ceea ce se corelează, în opinia specialistei, cu nivelul crescând de obezitate semnalat de multiple studii. Un proiect citat ca reper este [„Turn the Tables”](#) din Cluj-Napoca, care introduce componenta educațională (proiecții de filme documentare pe teme alimentare, dezbateri publice) direct în oferta culturală a orașului. Un alt proiect de educație - proiectul [„LA PAS”](#) implementat în Timișoara / finanțat de Municipiul Timișoara (anual, din 2018) de Asociația CRIES - Centrul de Resurse pentru Inițiative Etice și Solidare. Pornind de la ideea că gastronomia și hrana au devenit o formă tot mai vizibilă de expresie culturală, dialogurile din cadrul proiectului explorează felul în care alimentația leagă patrimoniul, comunitatea și sustenabilitatea. Un proiect relevant din București la nivel de instituțional, care atinge și zona culinară și responsabilitate socială și gastronomică - este [Banca Locală de Alimente](#) a sectorului 6, un exemplu de bune practici.

1.6. Costuri și finanțare

Specialista nu identifică surse de finanțare publică dedicate în mod clar sectorului — menționează posibilitatea unor fonduri AFCN - Administrația Fondului Cultural Național legate indirect de proiectele de regiune gastronomică europeană, dar fără certitudine. Evenimentele din domeniu sunt susținute **majoritar privat**, prin parteneriate și sponsorizări. Nu există niciun mecanism public de sprijin, competiție sau festival finanțat instituțional care să stimuleze sectorul — fiecare actor „face lucrurile în felul lui”, fără o structură comună de sprijin.

1.7. Cadru legal și lipsuri structurale

Un element specific acestui sector, absent din diagnozele altor domenii culturale, este **carența legislativă din zona sanitară**. Legislația de control aplicată restaurantelor este descrisă drept învechită, incompatibilă cu tehnici moderne (de exemplu reglementări pentru gătitul cu tehnica sous-vide, fermentare) și cu valorificarea florei spontane (leurdă, ciuperci de pădure), pe care bucătarii nu au voie să o folosească, fiind obligați să cumpere totul din circuit comercial. Al doilea deficit structural este **absența unei școli formale relevante de gastronomie** de nivel public (are reprezentare slabă - ca învățământ profesional de stat / 2 colegii tehnologice pentru meseria bucătar, probabil după programe învechite, plus niște secții la Agronomie – în zona de control sanitar și generic gastronomie) — formarea se face aproape integral privat (Horeca School, Escoffier, ICEP Hotel School) sau prin experiența internațională a bucătarilor, mulți dintre cei apreciați astăzi perfecționându-se în afara țării.

1.8. Actori și structuri de reprezentare

Sectorul este fragmentat instituțional în trei paliere care nu comunică între ele: **HORA**, care reprezintă marile lanțuri și rețele (City Grill, 5 to Go); **ANBCT** (Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism), descrisă de specialistă drept „garda veche”, orientată spre concursuri formale; și un **cluster de restaurante independente și mici-medii** — exponenții „noii bucătării românești” plus mici locuri care lucrează cu ingrediente locale de sezon (Kaiamo, Soro.Lume, Băcănia Veche delicatese și grădină, Bucătăria Local Food, Mosafir, Cambun, Petra, Kane, Papila, MAT Tacos) — care *nu au nicio formă juridică de reprezentare*, deși colaborează informal între ei (de exemplu, la *Bucharest Food Week*). Specialista recomandă explicit ca un eventual grup de lucru pentru strategie să includă reprezentanți din toate cele trei paliere, plus mici producători, jurnaliști/istorici culinari și mediul academic (agronomie). La nivelul micilor producători, mișcarea internațională Slow Food are o ramură locală — *Slow Food București — Valahia Gusturilor* — în curs de revitalizare, cu focus declarat pe Muntenia și pe rolul central al Bucureștiului în dezvoltarea gastronomiei locale.

1.9. Evenimente reprezentative

Eveniment	Profil	Perioadă	Semnificație
FoodService & Hospitality Expo	Profesioniști; B2B, participare internațională	anual, primăvara (ediția a VI-a:	Poziționat drept cel mai mare târg de profil din Europa de Sud-Est; food, drinks,

Eveniment	Profil	Perioadă	Semnificație
		3–5 aprilie 2027)	echipamente, live cooking, concursuri, degustări; majoritar companii mari
COFFeEAST — East European Coffee Culture Festival	Consum + profesioniști; cafea de specialitate	anual, primăvara (16–18 aprilie 2027)	Prăjitorii și coffee-shopuri mici, concurs cu juriu internațional, componentă educațională (conferințe, masterclass-uri); zona de food rezervată micilor business-uri
Bucharest Food Week (în cadrul Bucharest Design Festival)	Consum / comunitate	sezonier, tematic (ex: căpșuna)	16 branduri (restaurante, cofetării, patiserii, brutării); brunch public cu înscriere gratuită; activează comunitatea restaurantelor independente
Evenimentele de la Muzeul Național al Țăranului Român	Public larg	aproape lunar, în weekend, legat de sărbători și anotimpuri	Mici producători din toată țara; live cooking tradițional; expune publicului bucureștean specificul regional
Târguri în curtea Ministerului Agriculturii	Public larg	aproape lunar (2–3 zile), anunțat cu preaviz scurt	Producători verificați; produse atestate tradițional și cu indicație geografică protejată (IGP)
Piața Artizanilor (The Ark)	Public larg / comunitate de mici producători	prima ediție bucureșteană: martie 2026	Organizat de comunitatea Slow Food Buzău; cca 5.000–7.000 de vizitatori în două zile; model de bune practici pentru construirea unei comunități de mici producători cu principii și valori

Eveniment	Profil	Perioadă	Semnificație
Taste of Transylvania	Public larg / gastronomie de autor	prima ediție bucureșteană: 16–18 octombrie 2026 (Muzeul Satului)	Festival originar din Harghita, în extindere; restaurante mici/medii gătind în aer liber, invitați bucătari cu stele Michelin din Ungaria; fără lanțuri fast-food
Colaborări tematice — Festivalul Enescu	Cultural / gastronomic	bienal	Meniuri și cofetării inspirate din opera lui Enescu, la scară restrânsă, cu potențial de extindere

Calendarul este mai dens decât sugerează percepția publică — dar absentă din listă rămâne orice inițiativă condusă de autoritatea publică bucureșteană. Mai mult, cele două formate noi de cea mai bună calitate sunt „importuri” ale unor comunități din afara Capitalei (Piața Artizanilor — *Slow Food Buzău*; *Taste of Transylvania* — Harghita), iar piața Obor — cel mai citat reper turistic spontan — nu beneficiază de nicio promovare instituțională. **Bucureștiul găzduiește, dar nu inițiază.**

1.10. Canale de comunicare ale sectorului

Chestionarul inventariază principalele canale prin care se comunică evenimentele sectorului: newsletter-ul săptămânal Gault&Millau România (curatoriat chiar de specialistă consultată), revistele de industrie Trends by HRB și Horeca Insight, publicația Umami Moments, blogul De-Corina, rubrici intermitente în presa generalistă (HotNews), aplicația Winesday pentru evenimente din zona vinului, Gastroart – editură de carte de gastronomie și prima revistă on-line dedicată istoriei gastronomiei și a ospitalității românești. Toate sunt **private, de nișă, iar mai multe depind de efortul individual al câtorva jurnaliști culinari**. Absența oricărui canal instituțional confirmă, la nivel de infrastructură de comunicare, deficitul de „umbrelă” identificat ca vulnerabilitate centrală în secțiunea 1.3.

1.11. Date comparative: benchmarking urban (CITY INDEX, IOV 2024–2025)

CITY INDEX, barometrul anual al Institutului pentru Orașe Vizionare, include indicatorul „Experiențe culinare” (numărul, ratingul și review-urile restaurantelor și barurilor) în componenta Vibrație, pentru toate cele 41 de municipii reședință de județ. Comparativ, poziția Bucureștiului este **mediană, nu de vârf**: orașul domină la Divertisment în sens larg (varietate, viață de noapte, scenă culturală) și la Entertainment, dar „Experiențe

culinare" nu apare printre indicatorii de top ai Capitalei în niciuna dintre cele două ediții analizate. Craiova a înregistrat cel mai vizibil progres recent la acest indicator.

Elementul cel mai relevant pentru argumentarea strategică este însă unul general: ediția 2025 a CITY INDEX identifică **divertismentul — inclusiv gastronomia — drept factorul cu cea mai mare influență relativă (peste 10%) asupra performanței urbane generale, mai mult decât educația sau economia**. *Târgurile de Crăciun* sunt citate explicit ca model de valorificare turistică a gastronomiei sezoniere — cel din Piața Constituției atrage anual peste 1,5 milioane de vizitatori (~30% turiști străini), comparativ cel din Sibiu a generat o creștere de peste 280% a înnopțărilor din noiembrie–decembrie între 2010 și 2019. Aceste date externe confirmă, cu metodologie independentă, teza centrală a specialistei: **gastronomia este subvalorificată ca resursă de brand și de atractivitate urbană** a Bucureștiului, deși potențialul ei de impact este documentat ca fiind unul dintre cele mai ridicate din tot ecosistemul urban.

1.12. Date specifice Bucureștiului (Hospitality Culture Institute, 2024–2026)

Sinteza HCI 2023–2026 este singura sursă cu eșantioane dedicate exclusiv Capitalei și acoperă direct golul de date semnalat la secțiunea 1.4. Ea descrie o piață HoReCa „matură, diversă și intens urbană”, structurată ca ecosistem cu mai multe straturi. Formatele de consum accesate de bucureșteni în ultimele șase luni (valori 2026) confirmă coexistența descrisă de specialistă: **restaurantul standard rămâne central** (79%), urmat de un mix de covrigărie (70%), delivery (66%), fast-food (64%). Comparativ cu valurile 2024–2025, HCI notează o „stabilizare, nu revenire la trecut”: delivery-ul nu mai este un vârf pandemic, ci un comportament instalat (aproximativ două treimi dintre respondenți).

Cel mai important rezultat pentru argumentarea strategică — și cel care nuanțează pesimismul din interviu privind absența identității locale — vine din structura expunerii culinare (locații vizitate în ultimele trei luni, val 2026): **specificul românesc / tradițional este al doilea cel mai frecvent întâlnit tip de bucătărie** (75%), aproape la egalitate cu fast-food / burgeri / sandwich (77%) și înaintea bucătăriei italiene (64%), asiatice (47%), libaneze / arabe (38%) și grecești (30%). Cu alte cuvinte, deficitul semnalat de specialistă nu este de prezență a bucătăriei locale în oraș, ci de documentare, curatoriere și comunicare a ei — o distincție pe care HCI o formulează explicit („**Bucureștiul are credibilitate pe ambele axe — patrimoniu local și deschidere cosmopolită — dar are nevoie de documentare, curatoriere și comunicare**”).

HCI cuantifică și dimensiunea socială și de buget descrise calitativ în interviu. La alegerea unui restaurant, **socializarea cu prietenii și familia este motivul principal** (77%), înaintea relaxării/răsfățului (37%) și a ocaziilor speciale (35%) — ceea ce susține direct teza „restaurantul ca scenă socială” și, prin extensie, argumentul că gastronomia activează cartiere, străzi și mici antreprenori (relevant pentru capitolele I.1 și III.5 ale strategiei). Pe zona de buget, 58% dintre bucureșteni declară că ies mai rar și mănâncă mai mult acasă, 40% comandă fără desert, 37% fără băutură și 34% aleg locații mai accesibile — cuantificarea exactă a „scăderii bonului mediu și a frecvenței” pe care specialistul o descria din observație directă.

În fine, pe digitalizare, HCI confirmă evaluarea „minoră / de eficientizare” a specialistei: consumatorii adoptă tehnologia acolo unde reduce fricțiunea (plată exclusiv card/telefon 79%, aplicații de delivery 74%, meniu QR 67%), dar acceptarea scade abrupt pentru automatizarea care înlocuiește interacțiunea umană (kiosk self-service 51%, AI pentru recomandări 39%, roboți la masă 34%). Concluzia HCI — „tehnologia susține ospitalitatea, nu o înlocuiește” — coincide cu perspectiva specialistei pe orizontul 2027–2036.

*Limită: sinteza HCI este publică și agregată; nu conține valori de piață, bon mediu în cifre absolute sau segmentări comerciale, disponibile doar în raportul custom.

2. Mobilitate, relevanță și poziționare internațională

La nivel european, referința de succes invocată constant de specialistă este **San Sebastian**, recunoscut ca „o capitală a gastronomiei internaționale”: promovare pe mai multe niveluri (hartă a micilor producători oferită la sosirea în oraș, conferințe, evenimente, școală de gastronomie Basque Culinary Center care include și un institut de cercetare / sustenabilitate pentru gastronomia viitorului), construită sistematic „de ani de zile”. Bucureștiul este, prin comparație, un actor **slab poziționat la nivel de comunicare**, deși competitiv la nivel de resursă brută: diversitatea regională a bucătăriei românești (Transilvania, Moldova, Dobrogea, Muntenia — „un cumul de influențe” descris ca „o bogăție extraordinară”), materia primă de calitate din zona periurbană, și un circuit funcțional de aprovizionare. Absența unui ghid internațional activ agravează acest decalaj: Gault&Millau România — singurul ghid internațional prezent în țară, cu evaluări „sub acoperire” comparabile metodologic cu Ghidul Michelin — este inactiv din perioada post-pandemică.

Perspectiva unui Ghid Michelin pentru București este discutată explicit ca oportunitate reală, condiționată însă de o inițiativă instituțională (costul licenței este estimat de specialistă la ordinul milionului de euro, dificil de susținut exclusiv privat) și de existența unui operator — public sau public-privat — dispus să inițieze demersul. Luna iulie 2026 Sofia a primit răspuns de la Michelin pentru un audit plătit de capitala bulgară, pentru evaluarea pieței lor de restaurante – un audit care nu are răspunsuri favorabile pentru ei, dar care înseamnă un plan de 18 luni unde Sofia și-a propus mai multe lucruri pentru restaurantele lor. [Răspunsul primit de aceștia](#) poate fi citit cu atenție / urmat și de București (probabil, piețele au anumite similarități), apropo de repere gastronomice și ce este important într-o cultură culinară solidă.

La nivelul mișcării europene a „regiunilor gastronomice” (Banat 2028, Harghita 2027, Dobrogea candidată pentru 2029), **Bucureștiul nu are, în prezent, nicio candidatură sau poziționare.**

3. Lipsuri și direcții strategice

Întrebată direct care ar fi o singură problemă structurală majoră de rezolvat, specialistă a răspuns fără ezitare: **o strategie de comunicare pentru domeniu** — „oamenii să îi aduc împreună [...] și le dai o structură, le dai o direcție”. Stakeholderii propuși pentru elaborarea ei sunt Primăria (ca inițiator), restaurantele / cofetăriile / brutăriile care lucrează corect cu ingrediente reale, micii producători din zonă, jurnaliștii și istoricii culinari, plus, ideal, câte un reprezentant din HORA și din segmentul independent.

La întrebarea despre arbitrajul bugetar de **+20%**, răspunsul a fost concret și cu cost simbolic scăzut: încurajarea restaurantelor din Centrul Vechi și din zonele turistice să adauge minimum unul-două preparate cu ingrediente sau rețete locale în meniu — „o chestie de mândrie și de a construi ceva vizibil”, nu o transformare radicală a ofertei existente.

La întrebarea simetrică despre **-20%**, specialistă a declarat explicit că nu poate răspunde: sectorul este majoritar privat, iar impactul unei reduceri a bugetului municipal asupra lui nu îi este clar. Constatarea este relevantă în sine pentru strategie și replică exact tiparul semnalat în alte domenii culturale consultate separat (de exemplu jocurile video): **absența unui buget public de bază identificabil de către sector nu este doar o vulnerabilitate financiară punctuală, ci un semnal al lipsei unei relații instituționalizate între autoritatea publică și acest tip de sector cultural emergent.**

Alte direcții menționate explicit: actualizarea legislației sanitare pentru tehnici moderne și valorificarea florei spontane; înființarea sau susținerea unei forme de reprezentare juridică pentru restaurantele independente; introducerea unei componente de educație alimentară după modelul *Turn the Tables* din Cluj-Napoca; și organizarea de trasee / tururi gastronomice tematice, inclusiv legate de evenimente culturale majore existente (*Festivalul Enescu*).

4. Perspectiva pe 10 ani (2027–2036)

Specialista anticipează o **polarizare crescândă** între, pe de o parte, expansiunea continuă a fast-food-ului și a lanțurilor internaționale (accentuată de impactul platformelor de livrare asupra percepției valorii unei mese) și, pe de altă parte, o nișă în creștere orientată spre „mâncare curată” și ingrediente corecte, alimentată de creșterea problemelor de sănătate publică legate de alimentație.

Potențialul turistic al Bucureștiului este evaluat ca fiind în creștere reală, dar încă subexploatat; oportunitatea unui ghid Michelin rămâne condiționată de inițiativă instituțională.

Pe zona de competențe, specialista nu anticipează dispariția rolurilor umane esențiale (bucătari, ospătari, bariști) — automatizarea (aplicații de rezervare, ecrane de comandă, aparate automate de cafea/cocktailuri) este evaluată ca fiind încă marginală și mai degrabă un element de atracție punctuală decât o schimbare structurală. Cea mai clară nevoie de competențe identificată este **formarea formală în gastronomie** — practic parțial absentă la nivel public, sector în care România depinde aproape integral de școli private sau de experiența internațională a bucătarilor.

Impactul inteligenței artificiale este evaluat ca fiind *minor și limitat la eficientizare* (rezervări, ecrane de comandă, aparatură automată), fără efect vizibil, deocamdată, asupra creației sau producției culinare propriu-zise.

Din temele transversale propuse pentru discuție, specialista a ales drept prioritare: **sprijinul pentru operatorii independenți și condițiile lor de muncă; educația culturală/gastronomică și formarea publicului; relația dintre patrimoniu/memorie și inovație**; și sustenabilitatea organizațională și economică — inclusiv presiunea viitoare pe resursa de apă și pe ingredientele sustenabile.

Ca indicatori de monitorizare pe termen de cinci ani, specialista a propus: (1) **numărul de evenimente gastronomice necomerciale** — axate pe ingrediente, rețete, mici producători și bucătari actuali, organizate dincolo de inițiativa exclusiv privată; și (2)

prezența unei secțiuni dedicate gastronomiei pe platformele oficiale de promovare turistică a orașului — un „buton: gastronomie” vizibil pe site-ul instituției care prezintă oferta turistică a Bucureștiului, inexistent în prezent, (3) prezența unei strategii de comunicare la nivelul orașului — când un turist va auzi de București, să asocieze cu explorări gastronomice (fie locuri/ produse/ diversitate/ efervescență).

5. Evaluarea priorităților Strategiei Culturale 2016–2026

Prin chestionarul preliminar, specialistul a evaluat evoluția și relevanța celor 24 de capitole ale strategiei anterioare din perspectiva sectorului. O primă particularitate: **toate capitolele au fost evaluate ca „foarte relevante” pentru viitorul sectorului** — fără excepții și fără poziții neutre, spre deosebire de alte domenii consultate. Poziția de principiu care explică această evaluare este formulată chiar în chestionar: sectoarele sunt interdependente — „dacă un sector crește, se dezvoltă și cele conexe”.

Tiparul evaluărilor de evoluție este însă clar polarizat și confirmă, punct cu punct, diagnosticul din interviu. Capitolele legate de **ofertă, acces și participare** — activarea cartierelor, patrimoniul, spațiul public și întreaga axă a diversificării ofertei și formării publicului (I.1–I.3, II.1–II.7) — sunt evaluate uniform ca „s-a ameliorat”. La capitolul dedicat spațiului public, argumentul face legătura directă cu sectorul: **un spațiu public ofertant „invită oamenii să petreacă mai mult timp acolo, implicit în spații adiacente care se leagă de gastronomie — cafenele, restaurante”**. Ameliorate sunt evaluate și schimburile culturale europene (III.1) și digitalizarea (V.2).

În schimb, întregul bloc al **promovării, turismului, economiei creative și guvernancei** (III.2–III.5, IV.1–IV.2, V.1, VI.1–VI.4) este evaluat „a rămas la fel”. Argumentul formulat la capitolul promovării culturale și turistice este cel mai relevant rezultat al chestionarului: „Gastronomia poate fi un factor polarizator și atractiv pentru turiști, dar și localnici. Mâncarea se leagă de o nevoie fizică, toată lumea trebuie să mănânce zilnic. Din păcate, în strategia de comunicare a Bucureștiului nu s-a regăsit și nu se regăsește nici în prezent componenta gastronomie. Cu toate că străinii care vizitează orașul menționează experiențele culinare printre primele lucruri atractive în oraș.”

Citirea de ansamblu este de o coerență remarcabilă cu interviul: progresul ultimului deceniu s-a produs în zona ofertei și a participării — palierele generale ale ecosistemului cultural, de care gastronomia beneficiază indirect — în timp ce **exact palierele unde sectorul ar avea cel mai mult de câștigat (promovare concertată, integrare turistică, sprijin economic, guvernare și utilizarea datelor) au stagnat**. Stagnarea capitolelor VI.3 (legislație) și VI.4 (statistici și studii) replică deficitele

identificate în interviu: vidul legislativ sanitar și absența datelor de public dedicate sectorului.

6. Concluzii pentru strategie

Gastronomia intră în Strategia Culturală 2027–2036 ca sector **matur din punct de vedere al resursei "brute" (talent, materie primă, diversitate regională), dar imatur din punct de vedere instituțional**. Are un activ excepțional și subvalorificat — „noua bucătărie românească”, concentrată la București — și un capital simbolic neutilizat, moștenit din perioada „Micului Paris” interbelic. Are, în același timp, un deficit structural clar: absența unei strategii de comunicare și a unui brand gastronomic unitar, fragmentarea reprezentării instituționale a sectorului (HORA, ANBCT - Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism și restaurantele independente nu comunică între ele), un vid legislativ care descurajează tehnicile moderne, o educație alimentară publică deficitară și absența oricărei forme de sprijin public dedicat.

Datele externe confirmă miza: CITY INDEX 2025 arată că **divertismentul — categorie din care gastronomia face parte — este factorul individual cu cea mai mare influență asupra performanței urbane la nivel național**. Datele specifice Bucureștiului (Hospitality Culture Institute) dovedesc că bucătăria românească/tradițională este deja al doilea cel mai frecvent tip de bucătărie întâlnit în oraș (75%), la egalitate cu fast-food-ul — deci problema nu este absența identității locale, ci lipsa de documentare, curatoriere și comunicare a ei. Iar 77% dintre bucureșteni aleg restaurantul pentru socializare, ceea ce confirmă că **gastronomia funcționează ca infrastructură culturală urbană**, nu doar ca act de consum. Evaluarea strategiei 2016–2026 din chestionar rezumă argumentul: palierele de promovare, turism, sprijin economic și guvernare — cele de care depinde valorificarea acestui potențial — sunt cele care au stagnat în ultimul deceniu, în timp ce oferta și participarea generală s-au ameliorat.

Intervenția cu cel mai bun raport cost-impact identificată în interviu este simbolică și cu cost scăzut: încurajarea restaurantelor din zonele turistice să introducă vizibil 1–2 preparate cu identitate locală, dublată de o **strategie de comunicare** minimă (care să includă și un traseu gastronomic, o secțiune dedicată pe platformele turistice oficiale, colaborări tematice cu evenimente culturale majore precum Festivalul Enescu).

În paralel cu dezvoltarea unei strategii de comunicare - crearea unor platforme de comunicare și dialog, cu organizarea unor evenimente/ discuții/ ateliere cu tineri, copii sau adulți (poate în cadrul unor instituții sau legate de niște evenimente publice) care

să abordeze subiecte de alimentație sănătoasă, mâncarea viitorului, ingrediente locale etc.

Pe termen lung, mizele reale sunt trei: constituirea unei reprezentări instituționale pentru segmentul independent al sectorului, actualizarea cadrului legislativ sanitar, și — cea mai ambițioasă — o candidatură coordonată pentru un ghid internațional (Michelin sau reactivarea Gault&Millau), posibilă doar printr-un parteneriat public-privat.