# Participarea culturală în București

Raport sintetic al sondajului pe eșantion aleatoriu de adulți

*Rezultate intermediare*

Sondajul pe eșantion reprezentativ al populației adulte din București descrie un public interesat de viața culturală a orașului, dar care participă mai ales ocazional. Datele arată un decalaj între dorința de a participa mai des și posibilitatea practică de a o face: barierele ce țin de timp, program, cost, informare și distanță țin mulți bucureșteni departe de evenimente culturale. Direcția strategică principală ce reiese din acest sondaj este **transformarea participării punctuale într-un obicei accesibil, repetabil și prezent în mai multe cartiere**.

Această etapă de cercetarea a urmărit să descrie cantitativ practicile, frecvența, preferințele, motivațiile și barierele participării culturale a adulților cu domiciliul în Municipiul București. Chestionarul anchetei a acoperit participarea la evenimente, practicile creative și de consum media, motivațiile, accesul la informații, satisfacția, mobilitatea culturală și prioritățile de politică publică. Studiul a permis identificarea categoriilor de public după mai multe criterii și identificarea unor direcții de intervenție prioritară în politicile culturale la nivel municipal.

## Notă metodologică

Datele au fost culese telefonic (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing), în august 2026, de către o firmă specializată în sondaje. Eșantionul principal a cuprins 800 de adulți și a fost unul aleatoriu stratificat pe criterii de gen, vârstă, sector și educație conform datelor din ultimul recensământ al populației. Datele indică o marjă maximă de estimare de 2,2 puncte procentuale la un nivel de încredere de 95%. Interviurile au durat în medie 21 de minute.

Pe lângă cele 800 de interviuri au mai fost realizate 250 de interviuri suplimentare cu persoane de 18-45 de ani cu studii superioare. Împreună cu 161 de persoane eligibile din eșantionul principal, acestea formează un subeșantion analitic de 411 cazuri. Acest subeșantion este folosit separat în comparații și nu se adaugă mecanic la estimările

generale. Sondajul pe eșantion aleatoriu de adulți va fi completat de anchete pe eșantioane de elevi și de studenți derulate în luna octombrie 2026.

## Cum se citesc rezultatele

Rezultatele prezentate în acest rezumat se referă la eșantionul principal (N=800), dacă nu este precizat altfel.

„Presiunea de creștere" este un indicator construit care adună procentul de public deja activ, dar nemulțumit de frecvența participării cu procentul celor care nu participă dar își doresc să participe (i.e. cererea latentă).

„Prioritate critică" descrie combinația dintre importanță ridicată percepută a facilitării participării la activități culturale și satisfacție relativ scăzută față de oferta culturală pe anumite domenii; cele două statistici nu constituie o măsură directă a bugetului necesar.

## Rezultatele anchetei

### 1. Participare prezentă și cerere de creștere

Cinematograful, teatrul, muzeele și evenimentele gratuite din spațiul public sunt cele mai răspândite experiențe culturale: aproximativ 6 din 10 respondenți au participat la fiecare cel puțin o dată în ultimele 12 luni. Participarea frecventă este mult mai rară: numai 15,9% merg lunar sau mai des la cinematograf și 13,4% la teatru. În ansamblu, 45,5% din eșantion constituie public ocazional și 37,6% public stabil. **Principalul potențial de creștere înregistrat este trecerea de la ieșiri punctuale la participare repetată.**

Dorința depășește frecvența participării actuale în mai multe domenii. În indicatorul sintetic al raportului, teatrul are cea mai mare presiune de creștere, urmat de concerte, muzee și galerii. Pentru primele trei, o parte importantă a potențialului vine de la oameni care participă deja, dar ar dori să participe mai des. Motivația dominantă a participării este relaxarea și ieșirea din rutină (35,4%); învățarea, dezvoltarea personală, experiența artistică și timpul petrecut cu familia sau prietenii completează motivele de participare.

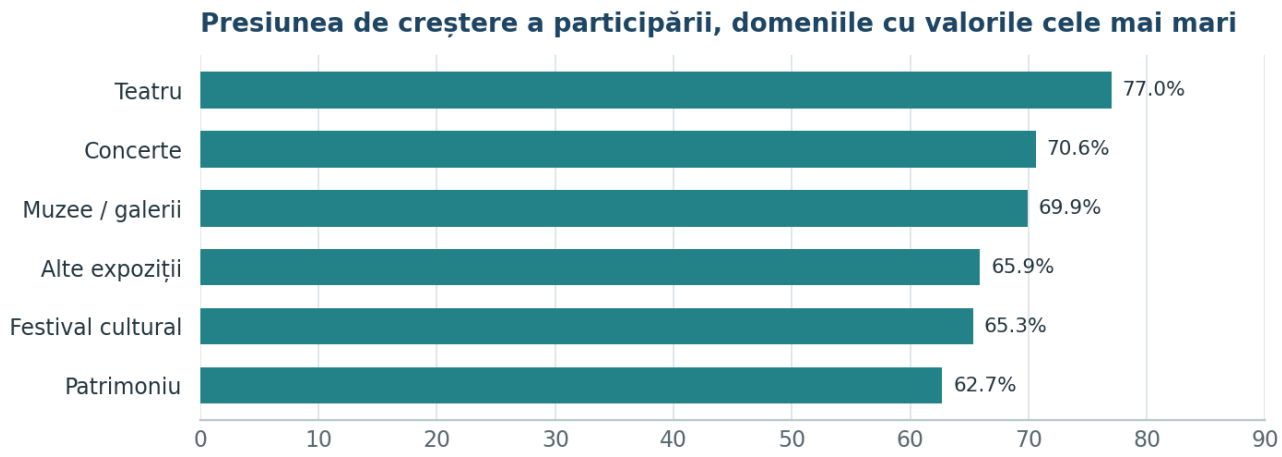


**Figura 1. Presiunea de creștere = public frustrat-activ + cerere latentă; reprezintă cererea de la persoane care nu participă și mai ales de la cei care participă dar vor să participe și mai mult**

Evaluarea vieții culturale bucureștene este în general pozitivă: 65,8% sunt mulțumiți sau foarte mulțumiți. Această satisfacție coexistă cu dorința de participare mai frecventă. **Strategia va avea, astfel, o dublă sarcină: să formuleze recomandări menite să protejeze experiențele apreciate și să reducă fricțiunile care împiedică revenirea publicului. Aceasta presupune înțelegerea obstacolelor din calea participării, nevoile și motivațiile publicului.**

### 2. Barierele sunt adeseori cumulative

Lipsa timpului este cea mai răspândită piedică declarată (68,1%), urmată de nepotrivirea programului (53,8%) și costul biletelor (47,2%). De asemenea, aproximativ 4 din 10 respondenți menționează **lipsa informațiilor sau dificultatea de a obține bilete; distanța și lipsa unei oferte în zona de locuire** sunt, de asemenea, importante. Când li se cere să indice o singură barieră principală, timpul este ales de 44,6%, iar costul de 14,9%.

Clasificarea analitică a subiecților după barierele dominante arată că 32,4% din subiecți au mai multe tipuri de bariere la fel de importante, iar pentru 30,1% barierele dominante sunt timpul și programul. Așadar, o soluție izolată de facilitare a participării poate să nu fie suficientă: reducerea prețului nu rezolvă nepotrivirea orelor, iar un calendar mai bun nu înlătură costurile sau deplasarea. **Pachetele de acces trebuie să combine soluțiile legate de programare cu cele care privesc prețul, informarea și mobilitatea.**

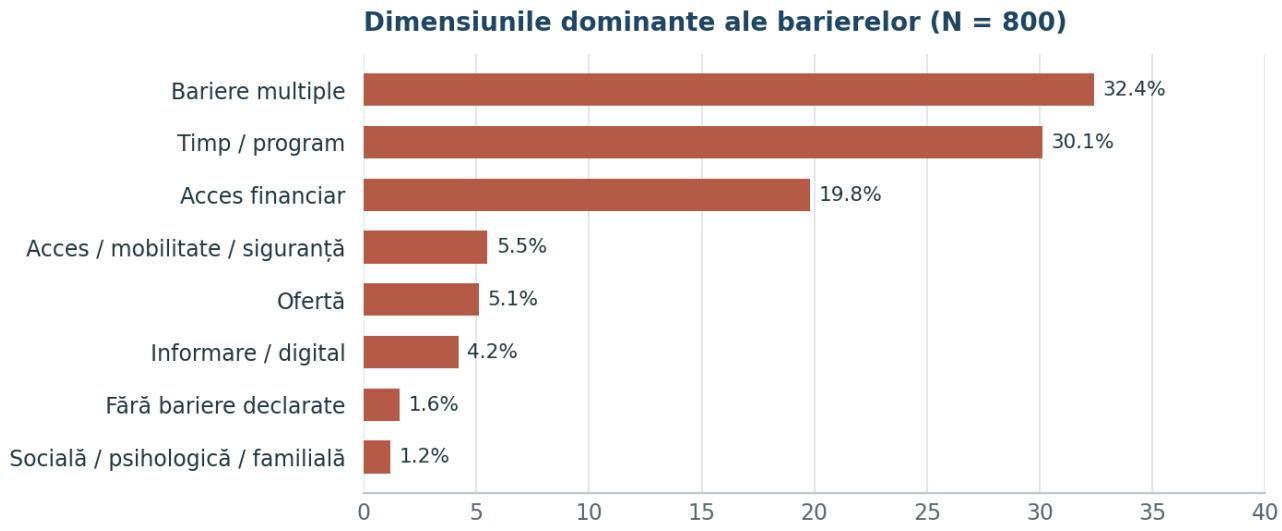


**Figura 2. Bariere; „bariere multiple" înseamnă egalitate între două sau mai multe dimensiuni dominante.**

### Informarea contează, chiar și pentru un public conectat

Internetul și site-urile de evenimente (84,4%), rețelele sociale (76,0%) și recomandările apropiaților (69,0%) sunt canale folosite frecvent pentru informare privind agenda culturală. Totuși, 39,4% menționează lipsa informațiilor ca obstacol. Aceasta sugerează că simpla prezență online nu garantează orientarea: publicul are nevoie de o agendă completă, actualizată și ușor de filtrat după cartier, preț, program, vârstă și accesibilitate.

### 3. Oferta este concentrată în timp, iar deplasarea costă timp

Dezechilibrul dintre locuire și participare este vizibil în rezultatele noastre: 64,6% locuiesc în afara centrului, dar 53,1% spun că participă mai ales la activități culturale din centru. Numai 4,2% merg predominant la evenimente din afara centrului, în timp ce 39,9% se deplasează pentru evenimente culturale atât în zonele centrale, cât și în cele din afara centrului. Aceste date susțin **dezvoltarea unei rețele de programe în cartiere și folosirea spațiilor deja accesibile comunităților.**

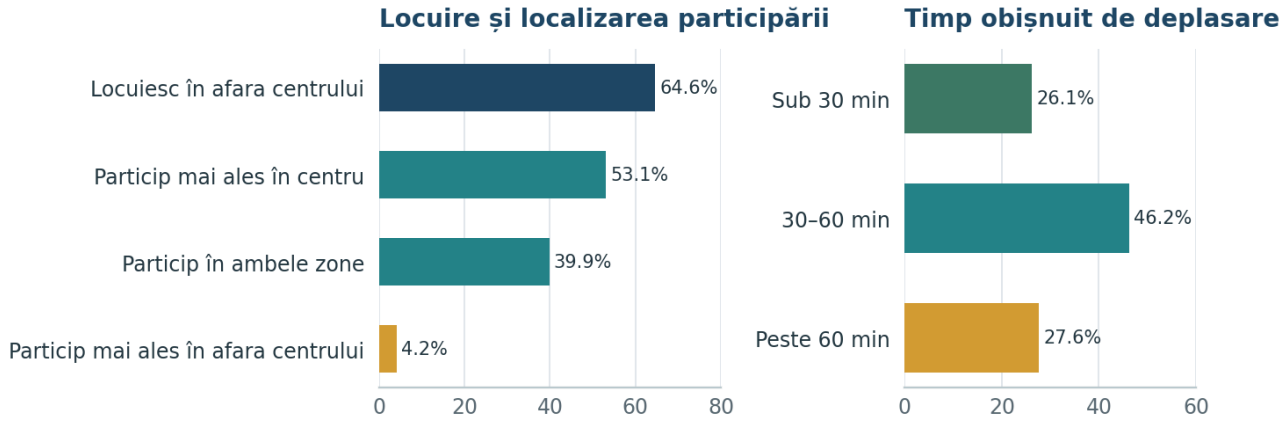


**Figura 3. Localizarea subiecților vs localizarea evenimentelor; Timp petrecut pentru deplasarea la evenimente culturale**

Deplasarea obișnuită la evenimente culturale durează între 30 și 60 de minute pentru 46,2% dintre respondenți și peste o oră pentru încă 27,6% dintre subiecți. Mai aproape de casă nu înseamnă doar comoditate: proximitatea reduce timpul și costul total al unei ieșiri și poate face participarea posibilă pentru părinți, vârstnici și persoane cu mobilitate redusă.

Pe lângă reducerea costurilor asociate concentrării evenimentelor în zona centrală (aspect care are beneficii clare) publicul susține mai multe forme de îmbunătățire simultan:

ofertă mai diversă (62,0%),

prețuri mai accesibile (61,9%),

informare mai bună (60,5%),

programare în locuri și momente accesibile (58,4%),

evenimente mai aproape de casă (56,9%).

Împreună, răspunsurile conturează premisele unei politici de acces, nu o singură intervenție izolată.

## 4. Recomandări pentru Strategie

Matricea satisfacție-importanță indică domeniile în care publicul consideră importantă facilitarea participării, dar este mai puțin mulțumit de ofertă. Cadranul de „prioritate critică" (ofertă percepută ca slabă, facilitare considerată importantă) este cel mai extins pentru expoziții, muzee și patrimoniu (23,1%). Celelalte cinci domenii au ponderi apropiate, între 13,1% (gale/premiere) și 16% (muzică/concerte). Evenimentele literare, galele, filmul și teatrul au cele mai mari ponderi în cadranul „menține performanța" (41–44%), iar muzica 38,8%. Sunt deci domenii importante, evaluate relativ favorabil de o parte consistentă a publicului. Aceste rezultate pot orienta diagnostice și testări de programare, nu justifică singure realocări bugetare.

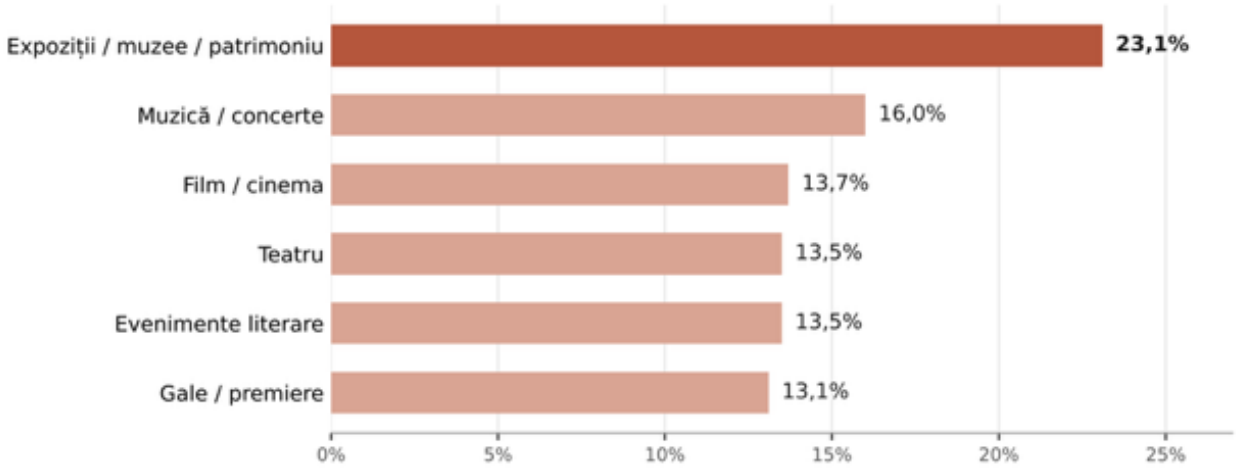


**Figura 4. „Prioritate critică" = importanță relativ ridicată a facilitării și satisfacție relativ scăzută**

În paralel, întrebați fiind despre direcții prioritare concrete de intervenție în politica culturală locală, am identificat un sprijin consistent pentru direcții structurale: **92,9% consideră importantă sau foarte importantă educația culturală pentru copii și tineri**, **92,5% refolosirea clădirilor abandonate, 91,4% promovarea Bucureștiului ca oraș cultural și 88,4% dezvoltarea spațiilor culturale în zone slab deservite.** Sprijinul ridicat pentru aproape toate prioritățile testate arată direcții dezirabile, dar nu stabilește singur ordinea investițiilor.

## Recomandări pentru Strategie

1. Extinderea programelor de proximitate în cartiere, folosind școli, biblioteci, piețe, parcuri și clădiri recuperate; orientarea intervențiilor după timpul de acces și oferta existentă.

2. Programarea calendarului de evenimente cu atenție pentru viața cotidiană a spectatorilor: publicați anunțurile din timp, repetați evenimentele, oferiți intervale variate și formate scurte. Pentru teatru, concerte și muzee, miza este intensificarea participării celor deja interesați.

3. Combinarea prețurilor reduse, a abonamentelor flexibile, a pachetelor de familie și a locurilor gratuite cu reguli clare de acces. Asocierea facilităților tarifare cu soluții pentru program, informare și deplasare.

4. Crearea unei agende culturale municipale comune, cu filtre specifice precum cartier, preț, program și accesibilitate, distribuită pe canalele digitale și rețele locale.

5. Testarea serviciilor noi pentru biblioteci și realizarea unor diagnostice calitative pentru film, literatură Testarea serviciilor noi pentru biblioteci și realizarea unor diagnostice calitative pentru expoziții, muzee și patrimoniu. Ponderea cea mai mare în cadranul critic (23,1%) trebuie aprofundată prin întrebări despre satisfacție, acces, confort, program, relevanța conținutului și experiența de participare, înainte de alocări bugetare majore. Urmăriți anual trecerea de la interes atent la participare regulată și satisfacție.și gale înaintea investițiilor majore. Urmăriți anual trecerea de la interes latent la participare regulată și satisfacție.

## Concluzii

Rezultatele sondajului indică un public adult care apreciază oferta culturală, dar nu o poate integra întotdeauna în viața de zi cu zi. În consecință, o strategie eficientă ia în considerare în egală măsură și conținutul și condițiile participării: timp, preț, informație, proximitate, mobilitate și experiență. Aceste rezultate trebuie folosite împreună cu cercetări calitative și date de monitorizare, pentru a adapta măsurile pe domenii și pe categorii de public.