

# BRAȘOV

strategia de dezvoltare și marketing turistic  
a destinației Brașov 2027-2034

**Volumul III · capitolele integrale**

versiune pentru consultare publică

EXTRAS DIN VOLUMUL III

## III.4. Gastronomia Brașovului (G)

paginile 188-258 ale volumului



OMD Brașov · 2026



# STRATEGIA DE DEZVOLTARE ȘI MARKETING TURISTIC A DESTINAȚIEI BRAȘOV 2027-2034

## VOLUMUL III. CAPITOLELE INTEGRALE

III.1 Mobilitatea și centrul istoric • III.2 Natura pe patru anotimpuri • III.3 Poiana Brașov • III.4 Gastronomia Brașovului  
• III.5 Cultura

Versiune pentru consultare publică

BENEFICIAR

**Asociația Organizația de Management al Destinației Brașov (OMD Brașov)**

Contract nr. 58/15.05.2026

Lider de proiect:

**BrandBerry srl**

Parteneri:

**Horwath HTL România • GMP CommUnity**

2026

## III.4. Gastronomia Braşovului (G)

### Gastronomia Braşovului - patrimoniul culinar în strategia destinaţiei: diagnostic, viziune, direcţii şi intervenţiile autorităţii publice

Capitol tematic cu funcţie de strategie gastronomică a destinaţiei · Politica 4 din Raportul final, secţiunea 3.4

#### Cheie de lectură

Capitolul este scris pentru două feluri de cititori. Primul este cititorul Raportului final al Strategiei 2027–2034, pentru care gastronomia dă conţinut, în primul rând, priorităţilor P2 (centrul istoric coordonat vizual), P5 (Poiana Braşov), P6 (apartamentele în regim hotelier) şi P7 (un oraş viu) şi politicilor orizontale S1 (prelungirea şederii), S2 (calendarul de evenimente) şi S5 (identitate fără kitsch); legăturile cu celelalte priorităţi sunt date în Tabelul 11. Al doilea este cititorul care deschide capitolul separat de raport: conducerea OMD Braşov, Primăria Municipiului Braşov, Consiliul Judeţean Braşov, Breasla Cărciumarilor Braşoveni, producătorii din Ţara Bârsei, şcolile de ospitalitate şi universitatea. Pentru acest al doilea cititor, capitolul conţine tot ce îi trebuie ca să fie înţeles singur: diagnosticul, sursele, viziunea, direcţiile, lista intervenţiilor publice şi indicatorii. Formatul: rezumat executiv, legătura cu Raportul final, raţionament, diagnostic, viziune, direcţii cu măsuri codificate, intervenţiile autorităţii publice, guvernantă, scenarii, indicatori, anexe.

Premisa capitolului este premisa întregii strategii: dezvoltare locală prin turism, nu promovare turistică. Pentru gastronomie, premisa are o consecinţă precisă. Capitolul tratează mâncarea ca pe un lanţ de valoare: producătorii agricoli şi pastoralii din Ţara Bârsei, procesatorii, pieţele, alimentaţia publică, formarea profesională. Fluxul turistic poate susţine acest lanţ sau îl poate ocoli. Întrebarea capitolului este, de aceea, cum se foloseşte cererea turiştilor, împreună cu cea a locuitorilor, astfel încât valoarea să rămână în economia locală, iar oferta să îşi păstreze identitatea.

Capitolul tratează locuitorul ca prim client al gastronomiei oraşului: braşovenii umplu localurile în cele mai multe zile ale anului, le recomandă vizitatorilor şi părăsesc centrul atunci când oferta se banalizează [I]. O ofertă pe care locuitorii o evită ajunge să depindă de clientela de trecere şi se uniformizează, cum arată secţiunea 2.7.3 [I]. Principiul transversal al strategiei, locuitorul în centrul ei, se aplică aici în forma cea mai directă.

Capitolul urmăreşte, în fiecare secţiune, două condiţii ale valorii pe care nicio instituţie şi niciun local nu le pot îndeplini singure. Prima este legătura dintre bucătăriile oraşului şi producătorii Ţării Bârsei: fără ea, cererea pentru mâncare locală se hrăneşte din aprovizionarea generică. A doua este reperul comun: un set de preparate documentate, cu o reţetă de bază stabilită împreună de breaslă, pe care vizitatorul să le poată cere şi recunoaşte în orice local. Ambele au început să prindă formă. Breasla Cărciumarilor Braşoveni a relansat, în decembrie 2025, prăjitura Streusel Kuchen în paisprezece localuri<sup>182</sup> şi oferă, din octombrie 2026, reduceri locuitorilor Braşovului în

<sup>182</sup>Arta Albă, relansarea prăjiturii Streusel Kuchen la Braşov, la 1 decembrie 2025, în paisprezece localuri; articolul notează că istoricii nu au găsit documente care să confirme episodul din 1558–1559: <https://artaalba.ro/en/streusel-kuchen-desertul-simbol-al-gastro-diplomatiei-relansat-in-inima-transilvaniei/>

zilele de miercuri<sup>183</sup> [C]. Capitolul tratează aceste începuturi ca resursă a direcţiilor DG1, DG5 şi DG7.

Convenţia de marcaje: [C] date confirmate în baze de date sau în documente oficiale; [E] estimări ale echipei; [I] interpretări sau propuneri ale echipei de proiect; [D] declaraţii ale stakeholderilor, redactate ca atare. Citatele din interviuri sunt atribuite prin numărul subiectului (convenţia seriei: 22 de interviuri, 24 de subiecţi); citatele din ateliere sunt atribuite atelierului, fără identificarea vorbitorului; intervenţiile echipei de proiect sunt atribuite „moderatorului” şi poartă marcajul [I]. Niciun nume de persoană nu apare în text; hotelurile, restaurantele şi firmele private locale nu sunt numite. Datele cercetării naţionale de referinţă sunt prezentate ponderat, fără detalii de eşantion, care rămân în metodologia raportului cercetării naţionale. Documentaţia de patrimoniu culinar pusă la dispoziţia proiectului (nouă prezentări şi liste) este citată ca document al proiectului; afirmaţiile ei istorice poartă marcajul [D] până la confirmarea lor în izvoare. Faptele externe invocate în consultare au fost verificate din surse oficiale sau de autoritate; corecturile sunt aplicate în text şi consemnate în Anexa C.

Două alte capitole ale strategiei ating gastronomia şi sunt doar referite aici. Capitolul P5 a stabilit, pentru staţiune, identitatea gastronomică a localurilor ca măsură a direcţiei D5 (D5-d), programul „Poiana celebrează lumea” (D3-n), Târgul de Crăciun din zona zero (D3-d) şi programul comun al serii (D7-e); capitolul de faţă le dă conţinutul gastronomic. Capitolul C a preluat calendarul unic al destinaţiei şi autoritatea de calendar (DC6), Junii şi patrimoniul viu (DC1), naraţiunea şi medierea (DC5), conţinutul cultural al serii şi al cartierelor (DC7). Capitolul de faţă tratează tot ce ţine de gastronomie: patrimoniul culinar şi reperiile (DG1), lanţul scurt al Țării Bârsei (DG2), oferta şi terasele centrului istoric (DG3), micul dejun contractat (DG4), consumul de seară şi de cartier (DG5), evenimentele gastronomice (DG6), oamenii şi breasla (DG7). Codurile sale (DG1-f, DG1-g, DG3-a, DG3-c, DG3-g, DG4-b, DG5-a, DG5-e, DG6-a, DG6-e, DG7-f şi celelalte) sunt cele la care capitolul C face trimitere.

## Rezumat executiv

**1. Gastronomia este prezentă în întreaga consultare.** În matricea consolidată a temelor, gastronomia ca atău (tema A6: bogăţie, produse locale, patrimoniu culinar urban documentabil) apare în 12 dintre cele 22 de interviuri (14 dintre cei 24 de subiecţi) şi în 6 dintre cele 12 ateliere, iar evenimentele, între care festivalul brânzei şi berea locală, apar în 14 interviuri şi în toate cele 12 ateliere [C]. Analiza tematică dedicată a capitolului a identificat 619 pasaje despre a mânca şi a bea în destinaţie, în toate interviurile şi în 11 dintre cele 12 ateliere; tema este centrală în trei surse [C].

**2. Decalajul strategic este între consum şi identitate: Braşovul este consumat gastronomic, dar nu este recunoscut după un preparat sau un produs.** La nivel naţional, 37,5% dintre călătorii români practică regulat turismul gastronomic, iar 72,5% cel puţin ocazional; 11,3% includ mâncarea printre criteriile după care aleg o destinaţie [C]. Când aud „Braşov”, doar 5,9% dintre călători numesc spontan ceva legat de mâncare, iar două treimi

<sup>183</sup>Zile şi Nopti, 6 octombrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni (15% reducere pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului, miercurea, 7 octombrie – 16 decembrie 2026): <https://zilesinopti.ro/2026/10/06/miercurea-restaurant-reducere-brasoveni/>

dintre aceste menţiuni sunt generice („mâncare”, „mâncare bună”, „gastronomie”); niciun preparat nu este numit de mai mult de trei ori [C]. Pentru Țara Făgăraşului, proporția este de 8,3%, iar brânza este produsul numit cel mai des [C].

**3. Publicul gastronomic este mai legat de Braşov decât ceilalți călători.** Călătorii care practică regulat turismul gastronomic vin mai des în Braşov (39,0% cel puțin o dată pe an, față de 30,0% dintre cei care nu îl practică), îl consideră mai des „foarte atractiv” (43,2% față de 33,7%) și l-ar recomanda „sigur” în proporție mai mare (79,5% față de 71,6%); diferențele sunt semnificative statistic [C]. Chiar și în acest public, doar 8,2% asociază spontan Braşovul cu mâncarea [C]. Cererea este, aşadar, deja legată de Braşov; îi lipsesc reperele gastronomice pe care să le recunoască [I].

**4. Experiența consumată este bună, dar nu excepțională.** Cele 8.077 de recenzii ale experiențelor culinare au o notă medie de 4,37 din 5 și 17,2% recenzii negative, sub muzee, wellness, natură, agrement și cazare [C]. Calitatea slabă a mâncării și serviciul explică cele mai multe recenzii negative; dintre temele care descriu oferta, prețul ridicat este asociat cu cea mai mică notă (2,79), iar produsele locale și micul dejun, cu cea mai mare (4,68) [C]. Restaurantele cu specific românesc sunt evaluate mai bine (4,50) decât cele fără specific declarat (4,30) și decât lanțurile de restaurante rapide (3,36); restaurantele asociate Poienii au 3,77 și o treime de recenzii negative [C].

**5. Destinația nu are statistica propriei alimentații publice.** Nu există date publice, la nivelul municipiului, despre numărul localurilor, locurile la masă, cifra de afaceri, numărul angajaților sau cheltuiala turiștilor pentru hrană [C]. Cele 1,32 milioane de înnoptări din 2025 în structurile de primire ale municipiului înseamnă cel puțin tot atâtea mese principale pe an [E], la care se adaugă mesele vizitatorilor de o zi și ale oaspeților celor 2.218 anunțuri active de închiriere pe termen scurt din oraș [C/E]. Capitolul propune constituirea acestei statistici din surse administrative existente.

**6. Patrimoniul culinar al oraşului este documentat, dar nu este folosit.** Documentația pusă la dispoziția proiectului inventariază circa 135 de preparate, produse și băuturi și susține o teză confirmată în consultare: bucătăria Braşovului este una de tradiție urbană, a târgului multietnic, distinctă de rusticul pastoral [D]. Niciun preparat nu are însă rețetă de referință, protecție oficială sau un loc de producție recunoscut, iar atestarea istorică a prăjiturii Streusel nu este confirmată documentar [C/D]. Singurul produs al Țării Bârsei protejat la nivelul Uniunii Europene, novacul afumat din Țara Bârsei (indicație geografică protejată din 2017), nu apare nici în consultare, nici în documentația de patrimoniu culinar [C].

**7. Diagnosticul stakeholderilor are trei straturi convergente.** Centrul istoric s-a banalizat gastronomic (covrigi, pizza, şaorma, meniuri identice), iar braşovenii l-au părăsit la sfârșit de săptămână. Patrimoniul urban este cunoscut de câteva persoane și lipsește din meniuri și din recomandările personalului de primire. Lanțul care leagă cazarea neînregistrată, turistul cu buget mic și masa cumpărată de la supermarket ocolește alimentația publică [I]; în formularea unui subiect, „e un turism de Mega Image și de Lidl în Braşov” (Subiect 20) [D].

**8. Prețul este dimensiunea cea mai disputată.** Operatorii susțin că oferă un raport bun între calitate și preț și explică nivelul prețurilor prin costul muncii, legislația repausului săptămânal și productivitatea scăzută; în consultare apare și opinia că prețurile din alimentația publică „au

*luat-o razna*” (Subiect 22) [D], iar 6,9% dintre vizitatorii Braşovului cer preţuri mai mici [C]. Capitolul propune ca răspuns valoarea şi onestitatea, fără reducerea generală a preţurilor: o ofertă accesibilă pentru consumul de zi cu zi şi eliminarea abuzurilor semnalate în Poiana şi pe artera principală [I].

**9. Norma pentru spaţiul public există, iar consultarea cere aplicarea ei.** Ghidul de amplasare a teraselor, elaborat de Primăria Municipiului Braşov în 2023, a constatat pentru 2022 o ocupare de fapt a domeniului public cu 55% mai mare decât cea declarată, tratează elementele de marcă de pe mobilierul teraselor drept reclamă neautorizată şi interzice închiderile perimetrale şi echipamentele de preparare pe domeniul public [C]. Consultarea cere aplicarea consecventă a normei, zone definite pentru program de seară după ora 22 şi redistribuirea consumului dinspre culoarul format de strada Republicii şi Piaţa Sfatului spre alte nuclee ale oraşului [D].

**10. Viziunea 2034: Braşovul este destinaţia românească recunoscută pentru calitatea mâncării şi pentru preparatele ei locale.** Vizitatorul ştie ce să ceară şi găseşte aceleaşi repere în zeci de localuri; produsele Ţării Bârsei au nume, marcă şi loc de vânzare; braşoveanul s-a întors în centru şi are piaţete vii în cartiere; Poiana serveşte identitatea locului. Gastronomia serveşte scopul strategiei, creşterea semnificativă a numărului de clienţi ai unităţilor autorizate, care respectă criteriile de calitate ale oraşului, şi creşterea sustenabilă a numărului de turişti, prin sejururi mai lungi, prin oferta de seară care îi ţine peste noapte pe vizitatorii de o zi şi prin micul dejun contractat al oaspeţilor din apartamentele care intră în evidenţă (secţiunea 2.8) [I]. Poziţionarea recomandată are trei niveluri: etalonul gastronomic al României (promisiunea de calitate pe piaţa internă), bucătăria urbană, de tradiţie burgheză, a târgului de la intersecţia lumilor (conţinutul identitar) şi gastronomia de munte a Ţării Bârsei (argumentul de nişă pentru pieţele externe) [I].

**11. Şapte direcţii strategice (DG1–DG7) şi un inventar al intervenţiilor publice.** DG1 patrimoniul culinar şi reperele gastronomice ale oraşului; DG2 lanţul scurt al Ţării Bârsei: produsul local în meniuri şi pe piaţă; DG3 centrul istoric: oferta, terasele şi programul de seară; DG4 apartamentele în regim hotelier şi micul dejun contractat; DG5 oraş viu şi policentric: piaţete de cartier şi poli de calitate; DG6 evenimente gastronomice şi calendarul destinaţiei; DG7 oameni, breaslă, educaţie. Secţiunea 5 şi Anexa B listează, pe opt domenii, intervenţiile care revin autorităţii publice: reguli, fiscalitate şi stimulente, spaţiu public, patrimoniu şi protecţie, educaţie şi formare, evenimente, date, guvernantă şi finanţare.

**12. Guvernanţa nu adaugă structuri noi.** Gastronomia nu are astăzi un responsabil instituţional. Capitolul propune ca OMD Braşov să îşi asume gastronomia ca funcţie de destinaţie (reperele, eticheta de calitate, calendarul, comunicarea), Primăria Municipiului Braşov să aplice regulile pe care le-a adoptat deja şi să folosească instrumentele fiscale locale, iar Breasla Cărciumarilor Braşoveni, membru al OMD, să aibă un rol consultativ explicit şi să organizeze cooperarea dintre localuri, cu condiţia să fie reprezentativă pentru întregul sector [I].

**13. Pentru şase alegeri strategice, capitolul formulează opţiunea recomandată.** Poziţionarea pe trei niveluri (etalon naţional, bucătărie urbană, gastronomie de munte), cu etalonul naţional ca bază; stimulentele şi aplicarea normelor existente, cu fiscalitatea

diferenţiată pentru spaţiile comerciale din centru ca singur instrument cu efect restrictiv; gastronomia ca temă transversală a strategiei, cu un mandat explicit al OMD Braşov; marca colectivă a reperelor, deţinută de OMD Braşov şi completată cu atestările produselor agroalimentare; diviziunea de rol dintre oraş (bucătăria urbană) şi Poiana (un rustic de calitate, cu produse ale Țării Bârsei); o piaţă volantă a producătorilor în 2027–2028, ca test înaintea alegerii modelului pieţei Braşovului (secţiunea 7). Indicatorii propuşi pornesc de la nivelurile de referinţă calculate în capitol (asocierea spontană, nota medie şi ponderea recenziilor negative, menţiunile de preţ şi de mic dejun, terasele conforme) şi adaugă seriile care astăzi lipsesc (localurile şi angajaţii din alimentaţia publică, localurile cu repere în meniu, produsele protejate, achiziţiile locale, frecvenţa ieşirilor la masă ale braşovenilor).

**Legătura cu Raportul final.** Capitolul corespunde Politicii 4, „Gastronomia”, din Raportul final al strategiei (secţiunea 3.4).

Convenţia de coduri: în raport, direcţiile capitolului P3 şi P5 primesc prefixul capitolului (P3·D1, P5·D1), iar scenariile capitolului apar ca P3·Sc1, P5·Sc1, G·Sc1, C·Sc1 şi P1–P2·Sc1, pentru a nu se confunda cu politicile orizontale S1–S6; codurile DMC, DG, DC, P4 şi P6 rămân neschimbate. Pentru capitolul de faţă, direcţiile DG1–DG7 şi măsurile lor îşi păstrează codurile, iar scenariile S1–S6 din secţiunea 7 apar în raport ca G·Sc1–G·Sc6.

Obiectivele de dezvoltare servite de direcţii: DG1, OD1.5 (mai multă valoare reţinută în economia locală) şi OD4.1 (satisfacţie şi recomandare); DG2, OD1.5; DG3, OD3.2 (un centru istoric locuibil) şi OD2.3 (un oraş policentric şi viu); DG4, OD3.4 (reguli egale pe piaţa cazării) şi OD1.5; DG5, OD2.3 şi OD3.1 (acceptarea turismului de către locuitori); DG6, OD2.1 (cerere mai echilibrată între sezon şi extrasezon şi în zilele lucrătoare); DG7, OD4.3 (servicii de calitate şi oameni pregătiţi).

Măsurile-cheie şi indicatorii capitolului sunt preluaţi în fişa Politicii 4 din raport şi în Anexa 1, planul de implementare.

## 1. Raţionamentul unui capitol distinct

### 1.1. De ce gastronomia are nevoie de un capitol propriu

Am identificat şase argumente pentru un capitol dedicat gastronomiei, integrat în strategia destinaţiei:

Primul este **argumentul consultării**. Gastronomia apare în toate cele 22 de interviuri individuale şi în 11 dintre cele 12 ateliere, indiferent de profilul interlocutorilor [C]. Este, totodată, una dintre cele cinci priorităţi de analiză stabilite de managementul proiectului pentru raportul consolidat al Etapei I.

Al doilea este **argumentul decalajului**. Cercetarea naţională de referinţă arată o practică gastronomică largă şi o asociere spontană slabă a Braşovului cu mâncarea (secţiunile 2.1 şi 2.2). Consultarea formulează acelaşi decalaj din interior: „se ştie în România că în Braşov se mănâncă bine”, dar există „un turism gastronomic care încă nu e exploatat cum trebuie” (Subiect 20) [D]. Capitolul tratează acest decalaj ca obiect principal al strategiei gastronomice [I].

Al treilea este **argumentul economic**. Alimentaţia publică este componenta experienţei turistice cu lanţul de aprovizionare cel mai scurt posibil: brânzeturile, carnea, legumele, fructele, pâinea şi băuturile pot proveni din Ţara Bârsei, iar forţa de muncă este încă, în bună parte, locală. Fiecare masă luată în oraş de un vizitator poate fi venit pentru un producător din Hărman, Prejmer sau Cristian, pentru un bucătar format la Braşov şi pentru un local care plăteşte chirie şi impozite în oraş; aceeaşi masă cumpărată de la supermarket rămâne, în cea mai mare parte, în afara economiei locale [I].

Consultarea descrie greutatea alimentaţiei publice în economia centrului astfel: „*echivalentul a avea un startup de tehnologie în Cluj e a avea o terasă în centrul Braşovului*” (Subiect 1) [D]. Gastronomia este, de aceea, instrumentul prin care diagnosticul strategiei, „*volum fără valoare*”, poate fi corectat cel mai direct, la nivelul cheltuielii zilnice a vizitatorului [I].

Al patrulea este **argumentul identitar**. Documentaţia de patrimoniu culinar pusă la dispoziţia proiectului şi cele mai detaliate interviuri pe această temă susţin, convergent, că Braşovul are o bucătărie proprie, urbană, burgheză şi multiculturală, pe care nici locuitorii, nici operatorii, nici turiştii nu o cunosc [D]. Capitolul identitar al strategiei lucrează cu identităţile Braşovului la plural; gastronomia este una dintre identităţile pe care vizitatorul le poate experimenta direct, în fiecare zi a sejurului.

Al cincilea este **argumentul arhitecturii strategice**. Gastronomia nu este o prioritate a strategiei, dar este prezentă, cel mai direct, în patru priorităţi şi trei politici orizontale ale ei: în centrul istoric (P2), în Poiana (P5), în apartamentele în regim hotelier (P6), în viaţa de seară şi a cartierelor (P7), în prelungirea şederii (S1), în calendar (S2) şi în identitatea fără kitsch (S5) [I]. Fără un capitol propriu, măsurile gastronomice s-ar risipi în şapte locuri, fără un responsabil şi fără indicatori comuni.

Al şaselea este **argumentul lipsei de date**. Statistica publică nu oferă, la nivelul municipiului Braşov, numărul unităţilor de alimentaţie publică, locurile la masă, cifra de afaceri, numărul angajaţilor sau cheltuiala turiştilor pentru hrană; raportul de analiză a destinaţiei constată aceeaşi absenţă [C]. Capitolul reconstruieşte imaginea sectorului din surse alternative şi propune o statistică dedicată (secţiunea 8).

## 1.2. Gastronomia în arhitectura strategiei: şapte legături structurale

Am identificat şapte legături structurale între gastronomie şi priorităţile strategiei, fiecare cu o consecinţă pentru strategie:

**Centrul istoric (P2).** Terasale, vitrinele şi comerţul alimentar stradal compun o parte importantă a imaginii pe care vizitatorul o are despre centrul istoric [I]. În 2022, suprafaţa ocupată de terase depăşea cu 55% suprafaţa declarată la Primărie, iar mobilierul predominant era furnizat de un producător local de băuturi alcoolice şi purta elementele lui de marcă [C]. Consecinţa: aplicarea Ghidului de amplasare a teraselor este o măsură a priorităţii P2, iar calitatea ofertei din centru se sprijină prin instrumente fiscale şi de comunicare (DG3).

**Poiana Braşov (P5).** Capitolul P5 a stabilit identitatea gastronomică a localurilor ca măsură a direcţiei D5 (D5-d) şi asocierea programului „*Poiana celebrează lumea*” cu produsele Ţării Bârsei

(D3-n). Restaurantele asociate staţiunii au o notă medie de 3,77 şi o treime de recenzii negative, faţă de 4,41 şi 16,0% în oraş [C]. Consecinţa: capitolul de faţă dă conţinutul gastronomic al acestor măsuri (DG1, DG2, DG6-d), iar capitolul P5 rămâne cadrul regulilor din staţiune.

**Apartamentele în regim hotelier (P6).** Cele 2.218 anunţuri active de închiriere pe termen scurt din oraş cazează un flux important de vizitatori [C], pe care consultarea îl asociază cu masa cumpărată de la supermarket [D]. În recenziile Booking, oaspeţii apartamentelor menţionează micul dejun de aproape două ori mai rar decât oaspeţii hotelurilor (6,8% faţă de 12,0%) [C]. Consecinţa: micul dejun contractat cu localurile din zonă (DG4) este legătura dintre regimul apartamentelor şi alimentaţia publică.

**Oraşul viu (P7).** Programul localurilor se încheie, în cea mai mare parte, la ora 22, iar consumul de seară este concentrat pe un singur culoar al centrului [D]. Consecinţa: zonele cu program de seară, piaţetele de cartier şi polii de calitate din afara centrului (DG3-c, DG5) sunt contribuţia gastronomiei la un oraş viu.

**Prelungirea şederii (S1).** În recenziile de cazare, menţiunile despre mâncare şi restaurante cresc odată cu durata sejurului, de la 2,5% la sejururile de o noapte la 6,3% la cele de trei nopţi [C]. Consecinţa: gastronomia se construieşte ca motiv al nopţii a doua şi a treia, prin trasee, rute metropolitane şi pachete (DG2-f, DG1-g).

**Calendarul de evenimente (S2).** Evenimentele (tema C8 a matricei consolidate, care include festivalul brânzei şi berea locală) sunt, alături de guvernanta prin OMD, una dintre cele două teme de propunere prezente în toate cele 12 ateliere [C]. Consecinţa: evenimentele gastronomice (DG6) intră în calendarul unic al destinaţiei, ținut de OMD Braşov ca autoritate de calendar (capitolul C, DC6).

**Identitatea fără kitsch (S5).** Banalizarea ofertei, rusticul generic şi mobilierul cu mărci comerciale sunt, în consultare, tot atâtea forme ale kitsch-ului gastronomic [D/I]. Consecinţa: reperele documentate (DG1) şi regulile pentru spaţiul public (DG3) sunt componenta gastronomică a identităţii fără kitsch.

Concluzia operaţională: gastronomia funcţionează în strategie ca o funcţie transversală, cu un responsabil de coordonare (OMD Braşov), cu instrumente publice deja existente (regulile pentru terase, fiscalitatea locală, autorizarea) şi cu un partener sectorial (Breasla Cărciumarilor Braşoveni), nu ca o prioritate separată cu structură proprie [I]. Secţiunea 3.4 arată cum se traduce această funcţie în mecanisme concrete.

### 1.3. Premisa: dezvoltare locală şi criteriile de evaluare

Din perspectiva dezvoltării locale, gastronomia destinaţiei se evaluează după şase criterii, care revin în direcţiile din secţiunea 4.

Primul este **valoarea reţinută în economia locală**: cât din cheltuiala vizitatorului pentru hrană rămâne la producătorii, procesatorii, localurile şi angajaţii din Braşov şi din Țara Bârsei şi cât se scurge spre lanţuri de comerţ şi spre importuri. Subiectul 8 leagă preţul de calitate a mărfii şi a personalului: „punem calitatea mărfii, calitatea oamenilor, încercăm pe cât posibil să lucrăm cu

*forţă de muncă autohtonă*” (Subiect 8) [D]; legătura cu valoarea reţinută în economia locală este o interpretare a echipei [I].

Al doilea este **produsul local în farfurie**: dacă produsele Țării Bârsei ajung în meniurile oraşului şi ale staţiunii, cu nume şi cu provenienţă declarată, sau rămân un argument de comunicare fără acoperire în bucătărie.

Al treilea este **locuitorul ca prim client**: dacă oferta gastronomică a oraşului este accesibilă şi dorită de braşoveni, în centru şi în cartiere, în toate zilele săptămânii.

Al patrulea este **identitatea fără banalizare**: dacă oferta exprimă locul (memoria, produsele, comunităţile târgului) sau îl înlocuieşte cu un meniu generic, identic cu cel al oricărui centru istoric din Europa.

Al cincilea este **sezonalitatea şi durata şederii**: dacă gastronomia dă vizitatorului un motiv pentru noaptea a doua şi a treia şi pentru lunile de extrasezon, în care ocuparea scade.

Al şaselea este **calitatea muncii**: dacă sectorul oferă locuri de muncă stabile şi calificate, cu parcursuri de formare, şi dacă antreprenoriatul din alimentaţia publică este suficient de bine pregătit ca să reziste.

Lanţul de valoare pe care capitolul îl are în vedere porneşte de la producătorii agricoli şi pastoralii din Țara Bârsei, trece prin procesatori (lăptării, măcelării, brutării, cofetării), prin pieţe şi comerţ alimentar, prin alimentaţia publică (restaurante, bistrouri, cafenele, localuri cu servire la fereastră) şi ajunge la vizitator şi la locuitor. Lanţul are două straturi de sprijin: formarea profesională (şcolile de ospitalitate şi Facultatea de Alimentaţie şi Turism a Universităţii Transilvania) şi organizarea breslei. Capitolul analizează unde se rupe acest lanţ şi ce îl poate reface.

#### 1.4. Surse, metodă, limite

Capitolul triangulează cinci categorii de surse.

Prima este cercetarea naţională de referinţă a proiectului, din care se folosesc formele de turism practicate, criteriile de alegere şi de respingere a unei destinaţii, asocierile spontane cu Braşovul şi cu Țara Făgăraşului, răspunsurile la întrebările „*ce vă place*” şi „*ce lipseşte*” Braşovului, evaluarea experienţei şi intenţia de recomandare. Toate procentele sunt ponderate. Pentru variabilele gastronomice, răspunsurile deschise au fost recodate direct din textul brut, cu un dicţionar de termeni gastronomici, conform deciziei metodologice a proiectului.

A doua categorie o formează datele secundare: seriile INS TEMPO pentru municipiul Braşov (sosiri, înnoptări, durata sejurului); datele platformelor de închiriere pe termen scurt pentru Braşov şi Poiana Braşov; analiza celor 47.513 recenzii online ale destinaţiei, dintre care 8.077 privesc experienţele culinare, completată cu o analiză lexicală proprie, multilingvă, pe familii de termeni; raportul de analiză a destinaţiei; Ghidul de amplasare a teraselor al Primăriei Municipiului Braşov.

A treia categorie o formează consultarea Etapei I: cele 22 de interviuri individuale (24 de subiecţi) şi cele 12 consultări de grup (11 ateliere tematice şi sesiunea cu arhitecţii şi urbanişti Ordinului

Arhitecţilor din România, filiala Braşov, numită în text sesiunea OAR şi codificată ca atelierul 13), citite integral, inclusiv notele manuscrise ale participanţilor şi fişele de idei ale atelierelor 09 şi 10. Ca în Raportul final, prin „*ateliere*” se înţeleg în capitol toate cele 12 consultări de grup. Consultarea este prelucrată în două moduri: prin matricea consolidată a temelor, cu valenţă (atuuri, probleme, propuneri), care rămâne grila oficială a Raportului final, şi printr-o analiză tematică dedicată a acestui capitol, în 20 de subteme gastronomice, care numără orice pasaj despre a mânca şi a bea, inclusiv menţiunile incidentale, şi serveşte analizei de intensitate.

A patra este documentaţia de patrimoniu culinar pusă la dispoziţia proiectului: prezentări despre identitatea culinară a oraşului şi influenţele ei, despre specificul bucătăriei din Ţara Bârsei, lista de bucate specifice, o listă de delicatese, o prezentare despre dulciurile de tradiţie imperială şi patru studii de caz (Streusel Kuchen, rabarbărul şi tarhonul, friptura mărunţă de Braşov, biscuiţii Krumiri din Casale Monferrato).

A cincea categorie o formează documentele externe folosite pentru validarea faptelor: legislaţia, registrele oficiale ale produselor protejate, sursele instituţionale şi presa de referinţă, consemnate în Anexa C cu gradul de încredere al fiecărei surse.

Am identificat patru limite ale analizei:

- lipsa statisticii structurale a alimentaţiei publice la nivelul municipiului (unităţi, locuri la masă, cifră de afaceri, angajaţi, cheltuiala turiştilor pentru hrană), pe care capitolul o semnalează şi propune să o acopere (secţiunea 8);
- recenziile descriu unităţile cu vizibilitate digitală ridicată, selectate în baza de recenzii, nu structura ofertei din oraş; ele nu confirmă şi nu infirmă estimările respondenţilor privind ponderea pizzei sau a burgerilor în ofertă;
- cercetarea naţională măsoară percepţia şi comportamentul românilor, nu ale turiştilor străini, pentru care sursa rămâne analiza recenziilor;
- afirmaţiile cantitative ale respondenţilor (de exemplu, ponderile de 90% sau de 85% din ofertă, invocate de Subiecţii 22 şi 5) şi afirmaţiile istorice ale documentaţiei de patrimoniu sunt redactate ca declaraţii [D] până la verificarea lor; opinia braşovenilor despre oferta oraşului nu a fost măsurată cantitativ, ceea ce chestionarul proiectului pentru rezidenţi ar trebui să corecteze.

## 2. Diagnostic

### 2.1. Gastronomia în cererea naţională: o practică largă şi un public fidel Braşovului

Cercetarea naţională de referinţă măsoară gastronomia în patru locuri: ca formă de turism practică, ca criteriu de alegere şi de respingere a unei destinaţii, ca asociere spontană cu Braşovul şi ca lipsă sau preferinţă declarată de cei care au vizitat oraşul. Toate procente de mai jos sunt ponderate [C].

**Practica.** Întrebaţi ce forme de turism practică în minivacanţe şi în concedii, 37,5% dintre călătorii români declară că practică regulat turismul gastronomic, iar 72,5% cel puţin ocazional; 27,5% nu îl practică deloc [C]. Practica regulată se împarte în 23,3% care o au atât în minivacanţe, cât şi în concediu, 10,9% doar în minivacanţe şi 3,3% doar în concediu; alţi 35,0% o practică doar

ocazional. Între cele douăsprezece forme de turism testate, gastronomia ocupă locul al şaselea la practica regulată, după litoral, turismul balnear, ecoturismul, turismul montan şi turismul rural, şi înaintea cumpărăturilor, a călătoriilor rutiere, a evenimentelor şi a turismului religios.

**Tabelul 1. Formele de turism practicate de călătorii români**

| Forma de turism                           | Practică regulată | Cel puțin ocazional |
|-------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Litoral                                   | 74,9%             | 92,0%               |
| Balnear (spa, centre de agrement acvatic) | 54,2%             | 86,0%               |
| Ecoturism                                 | 44,3%             | 78,4%               |
| Montan                                    | 42,6%             | 73,3%               |
| Rural, agroturism                         | 41,0%             | 80,8%               |
| <b>Gastronomic</b>                        | <b>37,5%</b>      | <b>72,5%</b>        |
| Cumpărături                               | 31,0%             | 70,1%               |
| Călătorii rutiere                         | 28,8%             | 54,5%               |
| Evenimente                                | 25,9%             | 72,1%               |
| Religios                                  | 22,9%             | 61,7%               |
| Aventură                                  | 20,6%             | 44,2%               |
| Cicloturism                               | 10,6%             | 27,2%               |

Sursa: cercetarea națională de referință, călătorii români, procente ponderate. Practica regulată cuprinde răspunsurile „doar în minivacanțe”, „doar în concediu” și „atât în minivacanțe, cât și în concediu”. [C]

Practica regulată este mai frecventă la tineri (48,6% dintre călătorii de 18–29 de ani, față de 31,6% la cei de peste 60 de ani), la bucureșteni (46,0%) și, în mai mică măsură, la femei (38,6% față de 36,5%) și în gospodăriile cu copii minori (39,7% față de 36,4%) [C].

**Criteriul de alegere.** Întrebați deschis care sunt primele trei criterii, altele decât banii, după care aleg o destinație, 11,3% dintre călători numesc mâncarea, restaurantele sau gastronomia în cel puțin una dintre cele trei mențiuni: 1,3% ca prim criteriu, 5,5% ca al doilea și 5,1% ca al treilea [C]. Simetric, 8,8% numesc mâncarea proastă sau necorespunzătoare printre motivele pentru care resping o destinație [C]. Gastronomia nu este, pentru călătorul român, motivul principal al alegerii, dar intră în decizie ca al doilea sau al treilea criteriu și, mai ales, în evaluarea experienței [I]. Consultarea formulează aceeași poziție: mâncarea „e doar parte, e un layer din setul de experiențe pe care trebuie să le trăiești. Evident, calitatea spațiilor de cazare și a mâncării trebuie să fie superioară” (Subiect 10) [D].

**Publicul gastronomic și Braşovul.** Comparația dintre călătorii care practică regulat turismul gastronomic, cei care îl practică ocazional și cei care nu îl practică arată că publicul gastronomic este și publicul cel mai legat de Braşov (Tabelul 2).

**Tabelul 2. Raportarea la Braşov a călătorilor, după practica turismului gastronomic**

| Indicator                                                             | Practică regulată | Practică ocazională | Nu practică |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| Pondere în totalul călătorilor                                        | 37,5%             | 35,0%               | 27,5%       |
| Asociază spontan Braşovul cu mâncarea                                 | 8,2%              | 6,4%                | 2,3%        |
| Numesc mâncarea printre criteriile de alegere a unei destinații       | 17,4%             | 9,0%                | 6,7%        |
| Merg în Braşov cel puțin o dată pe an                                 | 39,0%             | 31,6%               | 30,0%       |
| Consideră Braşovul o destinație „foarte atractivă”                    | 43,2%             | 37,1%               | 33,7%       |
| Descriu ultima experiență în Braşov ca „total agreabilă” (vizitatori) | 53,6%             | 46,5%               | 47,8%       |

| Indicator                                                               | Practică regulată | Practică ocazională | Nu practică |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| Ar recomanda „sigur” Braşovul (vizitatori)                              | 79,5%             | 77,4%               | 71,6%       |
| Numesc preţurile printre lucrurile care lipsesc Braşovului (vizitatori) | 4,9%              | 6,4%                | 10,6%       |

Sursa: cercetarea naţională de referinţă, procente ponderate. Diferenţele dintre practicanţii regulaţi şi cei care nu practică turismul gastronomic sunt semnificative statistic (test  $\chi^2$ ,  $p < 0,05$ ) pentru toate rândurile, cu excepţia ultimului. [C]

Din tabel rezultă trei constatări [I]. Prima: publicul gastronomic merge mai des în Braşov, îl consideră mai atractiv şi l-ar recomanda „sigur” în proporţie mai mare decât ceilalţi călători; este, deci, un public pe care destinaţia îl are deja şi pe care trebuie să îl păstreze. A doua: chiar şi în acest public, doar 8,2% asociază spontan Braşovul cu mâncarea; consumul gastronomic nu s-a transformat în imagine. A treia: cei care nu practică turismul gastronomic reclamă de două ori mai des preţurile decât practicanţii regulaţi; diferenţa nu este semnificativă statistic, dar sugerează că sensibilitatea la preţ este mai mare tocmai în publicul pentru care masa în oraş nu face parte din motivaţia călătoriei.

**Ce place şi ce lipseşte.** Experienţa de ansamblu cu destinaţia este evaluată pozitiv de 95,2% dintre vizitatori (49,7% „total agreabilă”), iar 76,7% ar recomanda „sigur” Braşovul [C]. La întrebarea „ce vă place cel mai mult la Braşov”, 2,5% dintre vizitatori numesc mâncarea sau restaurantele, de regulă alături de centrul vechi şi de Tâmpa. La întrebarea „ce lipseşte Braşovului pentru a fi mai atractiv”, 3,7% fac referiri gastronomice, iar 6,9% cer preţuri mai mici, în formulări precum „mai multe localuri cu preparate tradiţionale şi preţuri mai mici”, „preţuri de bun simţ la alimentaţia publică şi restaurante” sau „mai multe restaurante de tipul împinge tava” [C]. Reclamaţiile vizitatorilor privesc preţul şi lipsa unei oferte tradiţionale accesibile; calitatea mâncării nu apare printre ele [I].

**Zona extinsă.** Întrebaţi ce activităţi îşi doresc în turismul rural, 13,7% dintre cei atraşi de această formă de turism numesc mâncarea şi produsele locale; în aşteptările faţă de Țara Făgăraşului, gastronomia reprezintă 4,6%, faţă de 3,7% pentru Vama Buzăului şi 1,1% pentru Munţii Carpaţi [C]. În imaginarul călătorului român, gastronomia este legată mai ales de sat şi de produs [I]. Pentru Braşov, această asocieră deschide două posibilităţi: produsele Țării Bârsei, legate de sat şi de munte, şi bucătăria urbană a oraşului, pe care nicio altă destinaţie nu o revendică explicit [I].

Concluzia secţiunii este decalajul pe care capitolul îl tratează în toate direcţiile sale: o practică gastronomică largă la nivel naţional, un public gastronomic legat de Braşov şi o asocieră spontană slabă a oraşului cu mâncarea. Braşovul rămâne o destinaţie foarte atractivă pentru călătorii români, iar gastronomia lui nu este încă asociată cu preparate sau produse anume [I].

## 2.2. Imaginea spontană: un oraş în care se mănâncă bine, fără un preparat al său

Întrebaţi ce le vine în minte când aud „Braşov”, 5,9% dintre călători numesc ceva legat de mâncare sau de băutură [C]. Dintre cele 3.556 de asocieri brute formulate, 78 (2,2%) sunt gastronomice, în timp ce familia „munte” adună 381 de menţiuni, „Biserica Neagră” 254, „frumos” 214, „istorie, medieval” 203, „centru, Piaţa Sfatului” 187, „Poiana” 159, „aer curat” 114, „schi, iarnă, zăpadă” 112, „Tâmpa” 90 şi „natură” 83 [C]. Compoziţia celor 78 de menţiuni gastronomice arată că imaginea este una generală, fără conţinut (Tabelul 3).

**Tabelul 3. Compoziția asocierilor gastronomice spontane cu Braşovul**

| Tipul menţiunii              | Menţiuni  | Conţinut                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Generice                     | 53        | „mâncare” (21), „gastronomie” (19), „mâncare bună” (13)                                                                                                                                   |
| Restaurante, fără nume       | 5         | „restaurante bune”, „restaurante faine”, „restaurante”                                                                                                                                    |
| Localuri numite              | 3         | numele nu se reproduc                                                                                                                                                                     |
| Preparate şi produse         | 13        | clătite (3, dintre care o dată „clătite braşovene”), brânză (2), bere (2, dintre care o dată „bere artizanală”); câte o menţiune pentru pizza, patiserie, grătar, pălincă, bulz şi kürtös |
| Terase, cafenele, evenimente | 4         | terase (2), cafenele (1), Oktoberfest (1)                                                                                                                                                 |
| <b>Total</b>                 | <b>78</b> | <b>2,2% din cele 3.556 de asocieri</b>                                                                                                                                                    |

Sursa: cercetarea națională de referință, asocierile spontane cu destinația Braşov (trei mențiuni libere), recodate din textul brut. [C]

Două treimi dintre mențiunile gastronomice sunt generice, iar niciun preparat nu este numit de mai mult de trei ori [C]. Călătorii români asociază Braşovul, cel mult, cu ideea generală de mâncare bună, fără să numească preparate anume [I].

Pentru Țara Făgăraşului, testată în aceeași cercetare, 8,3% dintre călători formulează cel puțin o asociere gastronomică, iar brânza este produsul numit cel mai des: 28 dintre cele 116 mențiuni gastronomice [C]. Comparăția arată că un produs identificabil poate deveni reper al unei destinații chiar în lipsa unei promovări dedicate, și că acest rol îl are, în imaginea regiunii, un produs pastoral, nu un preparat urban [I].

### 2.3. Experiența consumată: ce spun recenzii

Analiza celor 47.513 recenzii online ale destinației (Booking, Google Maps, Tripadvisor) conduce la șase constatări despre gastronomie [C].

**Experiențele culinare sunt a doua categorie de recenzii, după cazare.** Din totalul recenziilor, 8.077 (17,0%) privesc unități de alimentație publică: 4.624 pe Google Maps și 3.453 pe Tripadvisor. Pentru turiștii români, gastronomia este categoria dominantă a experienței din afara cazării: 48,7% dintre recenziile lor care nu privesc cazarea sunt culinare, față de 33,8% la străini; în Poiana, ponderea urcă la 80% [C]. Raportul de analiză a destinației notează că românii descriu mai frecvent experiența consumată și repetabilă (gastronomie, atmosferă, servicii, revenire), în timp ce străinii situează mai mult experiența în contextul oraşului [C].

**Calitatea este bună, dar nu de vârf.** Recenziile culinare au o notă medie de 4,37 din 5, cu 77,1% recenzii de cinci stele și 13,2% de una sau două stele; ponderea recenziilor negative este de 17,2% [C]. Gastronomia se situează sub muzee, wellness, natură, agrement și cazare și deasupra obiectivelor turistice, serviciilor de schi, divertismentului și cumpărăturilor (Tabelul 4). Românii evaluează mai sever decât străinii: recenziile culinare scrise în limba română au nota medie 4,18 și 22,0% recenzii negative, față de 4,44 și 15,4% pentru recenziile în alte limbi; pe Tripadvisor, platforma cu cea mai mare pondere a străinilor, nota medie este 4,49 [C].

**Tabelul 4. Recenziile destinației pe categorii de experiență**

| Categorie     | Recenzii | Nota medie | Recenzii negative |
|---------------|----------|------------|-------------------|
| Muzee și artă | 1.098    | 4,69       | 8,0%              |

| Categorie                       | Recenzii     | Nota medie  | Recenzii negative |
|---------------------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Wellness şi viaţă activă        | 1.937        | 4,59        | 11,3%             |
| Natură şi parcuri               | 454          | 4,59        | 9,7%              |
| Experienţe recreative           | 5.363        | 4,58        | 10,9%             |
| Cazare                          | 25.017       | 4,43        | 14,2%             |
| <b>Experienţe culinare</b>      | <b>8.077</b> | <b>4,37</b> | <b>17,2%</b>      |
| Obiective şi repere             | 1.804        | 4,31        | 18,4%             |
| Servicii de schi şi munte       | 630          | 4,29        | 18,1%             |
| Divertisment şi viaţă de noapte | 2.562        | 4,09        | 23,6%             |
| Cumpărături                     | 571          | 3,99        | 27,3%             |

Sursa: baza consolidată a recenziilor destinaţiei (Booking, Google Maps, Tripadvisor); clasificarea pozitiv/negativ este cea a bazei. [C]

**Dintre temele care descriu oferta, preţul ridicat este asociat cu cele mai mici note, iar produsele locale şi micul dejun, cu cele mai bune.** Analiza lexicală multilingvă a recenziilor culinare, pe familii de termeni, arată că recenziile care menţionează preţul ridicat (scump, „nu merită banii”, „jaf”) au o notă medie de 2,79, iar cele care menţionează raportul bun dintre calitate şi preţ, de 4,50 (Tabelul 5) [C]. Menţiunile produselor locale şi ale micului dejun au cele mai bune note dintre familiile care privesc oferta (4,68), iar menţiunile ofertei generice (pizza, burger, şaorma, restaurante rapide) coboară nota la 4,08 [C]. În recenziile de una şi două stele, temele dominante sunt calitatea slabă a mâncării (rece, reîncălzită, congelată, fără gust: 20,0%), serviciul (aşteptare, personal nepolitic: 18,8%), oferta generică (16,2%) şi preţul (7,7%) [C].

**Tabelul 5. Menţiunile din recenziile culinare, pe familii de termeni**

| Familie de termeni                                          | Toate recenziile | Recenzii de 5 stele | Recenzii de 1-2 stele | Nota medie când apare |
|-------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Calitate pozitivă (delicios, excelent, gustos)              | 47,5%            | 56,8%               | 5,7%                  | 4,87                  |
| Atmosferă, ambianţă, decor                                  | 19,0%            | 21,7%               | 5,0%                  | 4,76                  |
| Tradiţional, românesc, local, autentic                      | 17,0%            | 16,3%               | 16,2%                 | 4,35                  |
| Ofertă generică (pizza, burger, şaorma, restaurante rapide) | 11,1%            | 9,7%                | 16,2%                 | 4,08                  |
| Vin, bere, băuturi                                          | 8,0%             | 7,6%                | 8,7%                  | 4,30                  |
| Cafea, cofetărie, desert                                    | 6,0%             | 5,8%                | 6,6%                  | 4,32                  |
| Calitate negativă (rece, congelat, fără gust, murdar)       | 3,9%             | 0,7%                | 20,0%                 | 2,13                  |
| Serviciu negativ (aşteptare, nepolitic)                     | 3,7%             | 0,8%                | 18,8%                 | 2,22                  |
| Raport bun între calitate şi preţ                           | 3,0%             | 3,0%                | 1,9%                  | 4,50                  |
| Mic dejun                                                   | 2,3%             | 2,4%                | 0,7%                  | 4,68                  |
| Preţ ridicat                                                | 2,1%             | 0,7%                | 7,7%                  | 2,79                  |
| Terasă                                                      | 1,6%             | 1,5%                | 2,3%                  | 4,14                  |
| Produse locale, de casă, artisanale                         | 1,0%             | 1,1%                | 0,4%                  | 4,68                  |

Sursa: baza consolidată a recenziilor destinaţiei, recenziile culinare; analiza lexicală multilingvă a echipei de proiect. O recenzie poate conţine mai multe familii de termeni. [C]

**Localurile cu specific sunt evaluate mai bine decât cele generice.** Unităţile din categoria culinară a bazei se împart în restaurante cu specific românesc sau tradiţional (23 de unităţi, 3.766 de recenzii, nota medie 4,50, 13,5% recenzii negative), restaurante fără specific declarat (24 de unităţi, 1.599 de recenzii, 4,30, 19,8%), restaurante italiene şi pizzerii (7 unităţi, 878 de recenzii, 4,45), bistrouri şi localuri de mic dejun (4 unităţi, 534 de recenzii, 4,67, 8,8%), restaurante de burgeri (2 unităţi, 4,42), restaurante de hotel (2 unităţi, 4,23) şi lanţuri de restaurante rapide (5

unităţi, 592 de recenzii, 3,36, 43,6%) [C]. Segmentul cu specific românesc este cel mai recenzat şi al doilea cel mai bine evaluat; segmentul fără specific declarat are o notă mai mică decât restaurantele cu specific românesc, cele italiene şi bistrourile, iar numai restaurantele de hotel (4,23) şi lanţurile de restaurante rapide (3,36) au note mai mici. Tipologia descrie unităţile cu vizibilitate digitală ridicată, selectate în baza de recenzii, nu structura ofertei din oraş.

**Poiana Braşov are o problemă reputaţională distinctă.** Cele 559 de recenzii culinare asociate staţiunii au nota medie 3,77 şi 33,3% recenzii negative, faţă de 4,41 şi 16,0% în oraş; menţiunile preţului ridicat apar în 8,2% dintre ele, de cinci ori mai des decât în oraş (1,6%) [C]. Raportul de analiză a destinaţiei localizase deja percepţia „scump” (7,6% dintre recenziile relevante ale staţiunii; 9,3% la români, 6,0% la străini) în primul rând în serviciile de alimentaţie publică şi constatase că staţiunea este locul în care se produce asocierea „tradiţional, românesc, rustic” (22,9% dintre recenzii) [C].

**Mâncarea câştigă importanţă odată cu durata sejurului.** În recenziile Booking ale unităţilor de cazare, micul dejun este menţionat pozitiv în 11,4% dintre texte (negativ în 3,4%), iar mâncarea şi restaurantele în 3,7% (negativ în 1,7%) [C]. Ponderea menţiunilor pozitive despre mâncare creşte de la 2,5% la sejururile de o noapte la 4,1% la cele de două nopţi şi la 6,3% la cele de trei nopţi; pentru micul dejun, de la 9,8% la sejururile de o noapte la 15,0% la cele de patru nopţi şi peste [C]. Oaspeţii hotelurilor menţionează micul dejun de aproape două ori mai des decât oaspeţii apartamentelor în regim hotelier (12,0% faţă de 6,8%), în timp ce menţiunile despre restaurante sunt apropiate (3,6% faţă de 4,0%) [C]. Calculul din raportul de analiză a destinaţiei, după un alt mod de calcul, confirmă tendinţa generală: în Braşov, mâncarea şi restaurantele apar în 5,6% dintre textele pozitive ale sejururilor de una sau două nopţi şi în 9,5% la cele de trei nopţi şi peste; în Poiana, în 12,3% şi 16,9%; micul dejun, în 18,9% şi 23,0%, iar la sejururile lungi micul dejun devine şi sursă de nemulţumire prin repetitivitate [C].

Pentru strategie rezultă două concluzii [I]. Experienţa culinară a Braşovului este, în medie, satisfăcătoare şi este evaluată mai bine la localurile cu specific decât la cele generice, ceea ce susţine orientarea spre identitate. Calitatea slabă a mâncării, serviciul şi preţul ridicat explică cele mai multe evaluări negative, iar Poiana concentrează riscul; produsele locale şi micul dejun sunt asociate cu cele mai bune evaluări, ceea ce indică direcţia în care valoarea percepută poate creşte fără scăderea preţului.

## 2.4. Piaţa şi oferta: ce arată datele disponibile

**Golul statistic.** Statistica publică nu oferă, la nivelul municipiului Braşov, numărul unităţilor de alimentaţie publică, al locurilor la masă şi al angajaţilor, cifra de afaceri a sectorului sau cheltuiala turiştilor pentru hrană; raportul de analiză a destinaţiei nu le conţine nici el [C]. Imaginea pieţei se reconstruieşte, de aceea, din date indirecte (Tabelul 6).

**Tabelul 6. Cifrele-cadru ale pieţei gastronomice a Braşovului: ce se ştie şi ce lipseşte**

| Indicator                                                          | Valoare    | Sursa | Marcaj |
|--------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------|
| Sosiri în structurile de primire turistică ale municipiului (2025) | 715.064    | INS   | [C]    |
| Înnopţiări în structurile de primire turistică (2025)              | 1.318.726  | INS   | [C]    |
| Durata medie a sejurului (2025)                                    | 1,84 nopţi | INS   | [C]    |

| Indicator                                                                                          | Valoare                           | Sursa                                    | Marcaj |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|--------|
| Anunţuri active de închiriere pe termen scurt în oraş (august 2023–2026)                           | 1.701; 1.980; 2.135; 2.218        | date platforme                           | [C]    |
| Camere-nopti vândute în segmentul închirierilor pe termen scurt (2025)                             | 363.748                           | date platforme                           | [C]    |
| Mese principale ale turiştilor cazaţi în structurile de primire, pe an                             | cel puțin 1,3 milioane            | estimare: o masă principală pe înnoptare | [E]    |
| Micul dejun al oaspeţilor din segmentul închirierilor pe termen scurt, neasigurat de cazare, pe an | cel puțin 363.748                 | estimare: un oaspete pe cameră-noapte    | [E]    |
| Locuri la terase în centrul istoric                                                                | circa 4.000                       | Primăria, prin presă (2023)              | [C]    |
| Suprafaţa teraselor din centrul istoric: închiriată faţă de ocupată efectiv (2022)                 | 3.289 mp faţă de 5.106 mp         | Ghidul de amplasare a teraselor          | [C]    |
| Produse ale Țării Bârsei protejate la nivelul Uniunii Europene                                     | 1 (novacul afumat, IGP din 2017)  | registruul Uniunii Europene              | [C]    |
| Unităţi de alimentaţie publică, locuri la masă, angajaţi, cifră de afaceri                         | nepublicate la nivel de municipiu | -                                        | lipsă  |
| Cheltuiala turiştilor pentru hrană; ponderea produselor locale în achiziţii                        | nemăsurate                        | -                                        | lipsă  |

Sursa: INS TEMPO Online; datele platformelor de închiriere pe termen scurt; Ghidul de amplasare a teraselor; presă; registrul european al denumirilor protejate; estimările echipei de proiect. [C]/[E]

**Volumul cererii.** În 2025, structurile de primire turistică ale municipiului au înregistrat 715.064 de sosiri și 1.318.726 de înnoptări, la o capacitate medie de 10.885 de locuri pe zi, cu un indice de utilizare netă de 33,2% și o durată medie a sejurului de 1,84 nopți<sup>184</sup> [C]. Fiecare înnoptare înseamnă cel puțin o masă principală luată în afara cazării sau în restaurantul ei, adică cel puțin 1,3 milioane de mese pe an numai pentru turiștii cazați în structurile înregistrate [E]. La acestea se adaugă vizitatorii de o zi, pe care statistica nu îi numără, și oaspeții segmentului de închiriere pe termen scurt.

**Segmentul închirierilor pe termen scurt.** Numărul anunțurilor active în oraș a crescut de la 1.701 în august 2023 la 2.218 în august 2026; în 2025, segmentul a vândut 363.748 de camere-nopti, cu venituri de 117,4 milioane de lei, o ocupare medie de 49,6% și un tarif mediu de 319 lei [C]. Evaluarea proiectului privind discrepanțele dintre anunțuri și unitățile înregistrate compară circa 2.300 de unități active cu circa 1.100 de unități de acest tip înregistrate la ministerul de resort [C]. Cum aceste unități nu servesc, de regulă, mic dejun, segmentul înseamnă cel puțin 363.748 de porții de mic dejun pe an pe care oaspeții și le asigură singuri, de la supermarket, din bucătăria apartamentului sau dintr-un local [E]. Consultarea descrie supermarketul ca variantă dominantă (secțiunea 2.7.5) [D].

**Terasele.** Ghidul de amplasare a teraselor în centrul istoric, elaborat în 2023 de Primăria Municipiului Braşov în cadrul proiectului european HUB-IN, ca norme de aplicare a reglementărilor locale privind mobilierul agenților comerciali, a constatat că, în 2022, suprafața ocupată efectiv de terase (5.106 mp) era cu 55% mai mare decât cea închiriată (3.289 mp)<sup>185</sup> [C]. Ghidul reduce recuzita teraselor la mese, scaune, umbrire și afișarea meniului, impune un set restrâns de culori și materiale, interzice închiderile perimetrale, podiumurile, echipamentele de preparare și vitrinele frigorifice pe domeniul public și tratează elementele de marcă de pe

<sup>184</sup>Institutul Național de Statistică, TEMPO Online, matricele privind capacitatea, sosirile și înnoptările în structurile de primire turistică, municipiul Braşov: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/>

<sup>185</sup>Primăria Municipiului Braşov, Ghid de amplasare a teraselor în centrul istoric al Braşovului (2023): <https://brasovcity.ro/file-zone/regulamente/comert/2023/Ghid%20de%20amplasare%20a%20teraselor%20in%20centrul%20istoric%20al%20Braşovului.pdf>

mobilierul furnizat de producătorul local de băuturi drept reclamă neautorizată [C]. Presa a consemnat, la lansarea noilor reguli, circa 4.000 de locuri la terase în centru<sup>186</sup> şi deschiderea sezonului 2023 sub noul regulament<sup>187</sup> [C]. Aplicarea efectivă a regulilor după 2023 nu este documentată public; consultarea o descrie ca insuficientă (secţiunea 2.7.6) [D].

**Produsele protejate.** Ţara Bârsei are un singur produs înregistrat ca indicaţie geografică protejată la nivelul Uniunii Europene: novacul afumat din Ţara Bârsei, înregistrat în 2017, al patrulea produs românesc cu această protecţie<sup>188</sup> [C]. Pe lista produselor româneşti protejate la nivelul Uniunii nu figurează niciun produs din bucătăria urbană a Braşovului<sup>189</sup> [C]. Cadrul naţional permite şi alte forme de recunoaştere: atestarea produselor tradiţionale<sup>190</sup>, atestarea reţetelor consacrate<sup>191</sup>, menţiunea facultativă de calitate „*produs montan*”<sup>192</sup> şi marca colectivă, înregistrată la OSIM<sup>193</sup> [C]. Documentaţia de patrimoniu culinar şi consultarea nu menţionează novacul; certificarea reţetelor este cerută în consultare, dar fără referire la aceste instrumente [C/D].

**Iniţiativele breslei.** Breasla Cărciumarilor Braşoveni, membru al OMD Braşov, a dat în ultimul an două semnale de organizare. La 1 decembrie 2025, după prezentarea ei la Zilele Ospitalităţii, a relansat prăjitura Streusel Kuchen în paisprezece localuri<sup>194</sup> [C]. Între 7 octombrie şi 16 decembrie 2026, în programul „*Miercurea Braşovenilor*”, localurile participante oferă în fiecare miercuri o reducere de 15% la întregul meniu locuitorilor municipiului şi ai judeţului, pe baza actului de identitate; anunţul programului listează 25 de localuri<sup>195</sup> [C]. Relansarea prăjiturii a precedat consultarea, iar programul de reduceri a apărut după ea; niciuna dintre iniţiative nu este evaluată în capitol. Ele arată că breasla poate organiza acţiuni comune ale localurilor, ceea ce direcţiile DG1, DG5 şi DG7 folosesc [I].

**Sinteza cantitativă [I].** Datele descriu o piaţă gastronomică de volum: cel puţin 1,3 milioane de mese pe an pentru turiştii cazaţi în structurile înregistrate, la care se adaugă segmentul în creştere al apartamentelor, cu sute de mii de porţii de mic dejun neasigurate de cazare, şi un flux de vizitatori de o zi nemăsurat. Destinaţia nu ştie însă câte localuri are, câţi oameni lucrează în ele,

<sup>186</sup>Digi24, 2 februarie 2023, noile reguli pentru terasele din centrul Braşovului: <https://www.digi24.ro/stiri/noi-reguli-pentru-terase-in-brasov-primaria-vrea-mai-mult-spatiu-pentru-pietoni-2237569>

<sup>187</sup>G4Media, deschiderea sezonului teraselor din Braşov cu noul regulament (2023): <https://www.g4media.ro/s-a-deschis-oficial-sezonul-teraselor-la-brasov-cu-un-nou-regulament-mai-vezi-un-om-pe-drum-alta-atmosfera-e-mai-bine-afara-chiar-daca-e-frig.html>

<sup>188</sup>Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/640 al Comisiei, 23 martie 2017, înregistrarea denumirii „Novac afumat din Ţara Bârsei” (IGP): <https://www.legislation.gov.uk/eur/2017/640>; Profit.ro, 6 aprilie 2017, al patrulea produs românesc recunoscut în UE: <https://profit.ro/povesti-cu-profit/agribusiness/novacul-afumat-din-tara-barsei-este-al-patrulea-produs-romanesc-recunoscut-in-ue-16893616>

<sup>189</sup>Reprezentanţa Comisiei Europene în România, indicaţiile geografice şi produsele româneşti protejate în UE: [https://romania.representation.ec.europa.eu/indicatii-geografice-si-sisteme-de-calitate-produse-romaneesti-protejate-ue\\_mt](https://romania.representation.ec.europa.eu/indicatii-geografice-si-sisteme-de-calitate-produse-romaneesti-protejate-ue_mt)  
<sup>190</sup>Ordinul nr. 724/1082/360/2013 privind atestarea produselor tradiţionale: <https://www.avocatnet.ro/act-normativ-ORDIN-nr-724-1082-360-2013-11700.html>

<sup>191</sup>Ordinul nr. 394/2014 privind atestarea produselor alimentare obţinute conform reţetelor consacrate româneşti: <https://legeaz.net/monitorul-oficial-234-2014/ordinul-madr-ministerului-sanatatii-anpc-394>

<sup>192</sup>Comisia Europeană, cadrul indicaţiilor geografice şi al schemelor de calitate, inclusiv menţiunea facultativă „produs montan”: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis\\_ro](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis_ro); InfoCons, condiţiile de utilizare a menţiunii „produs montan”: <https://infocons.ro/conditii-de-utilizare-a-mentiunii-de-calitate-facultative-produs-montan/>

<sup>193</sup>Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, republicată, inclusiv mărcile colective: <https://legeaz.net/monitorul-oficial-337-2014/legea-84-1998-marcile>

<sup>194</sup>Arta Albă, relansarea prăjiturii Streusel Kuchen la Braşov, la 1 decembrie 2025, în paisprezece localuri; articolul notează că istoricii nu au găsit documente care să confirme episodul din 1558–1559: <https://artaalba.ro/en/streusel-kuchen-desertul-simbol-al-gastro-diplomatiei-relansat-in-inima-transilvaniei/>

<sup>195</sup>Zile şi Nopti, 6 octombrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni (15% reducere pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului, miercurea, 7 octombrie – 16 decembrie 2026): <https://zilesinopti.ro/2026/10/06/miercurea-restaurant-reducere-brasoveni/>

cât cheltuiesc turiştii pentru hrană şi cât din această cheltuială ajunge la producătorii Țării Bârsei. Diagnosticul strategiei, „*volum fără valoare*”, se aplică gastronomiei în forma lui cea mai directă: multe mese vândute, puţină valoare identificabilă şi o valoare locală care nu poate fi măsurată.

## 2.5. Patrimoniul culinar documentat: inventar, straturi, produse-reper, modele

Documentaţia de patrimoniu culinar pusă la dispoziţia proiectului (nouă prezentări şi liste) este cea mai completă bază de pornire pentru reperele gastronomice ale oraşului [I]. Analiza ei integrală (Anexa D) conduce la cinci constatări.

**Inventarul.** Documentaţia numără circa 135 de preparate, produse şi băuturi distincte, dintre care 67 formează o listă de bucate specifice Țării Bârsei, propusă ca listă-cadru pentru restaurante, şi 65 un meniu-prototip al bucatelor Braşovului [C]. Inventarul acoperă toate categoriile unui meniu: gustări (plăcinte mocăneşti, scovergi, pogăci cu jumări, sărăţele cu chimen), supe şi ciorbe (ciorbă de cartofi cu afumătură şi tarhon, ciorbă de fasole cu tarhon, ciorbă de miel cu tarhon, supă de vită cu şofran şi tăiţei), feluri principale (bulz, mămăligă cu brânză la cuptor, friptură de miel, tocană de oaie, clătite braşovene cu carne, sarmale de post cu stafide, şniţel, gulaş, friptura mărunţă de Braşov), deserturi (Streusel Kuchen cu mac şi miere, hencleş, cozonac cu mac, gomboţi cu prune, papanashi fierţi, plăcintă cu rabarbar, prăjiturile Işler, Linzer, Doboş, cremşnit, Kaiserschmarrn) şi băuturi (rozoliu, crampampuli, afinată, lichior de ouă, pălincă, compot de rabarbar) [C].

**Straturile.** Documentaţia descrie bucătăria braşoveană ca pe o sinteză între pastoral, rural, urban oriental şi imperial austriac, formată de relieful montan, de păstorit, de creştinism şi de tradiţia urbană [D]. Stratul pastoral românesc este baza locală, anterioară oricărei influenţe urbane. Stratul săsesc este cel mai bine datat în documentaţie: Streusel Kuchen, breslele de panificaţie, hencleşul, turta dulce, mezelurile de porc, grădinile cu tarhon. Stratul maghiar aduce gulaşul, pogăcile, prăjitura Doboş, pălincă şi preparatul cu numele oraşului cel mai cunoscut în afara lui, friptura mărunţă de Braşov, al cărei nume este maghiar şi a cărei origine este disputată; documentaţia recunoaşte că braşovenii „*n-au auzit de ea până nu au călătorit în Ungaria*” [D]. Stratul urban burghez, numit „*imperial*”, este teza centrală a documentaţiei: bucătăria oraşului este o bucătărie urbană, cu şniţelul, cafeneaua şi cofetăria vieneză şi budapestană, ale cărei preparate au devenit, în secolul al XX-lea, bucate de sărbătoare şi de duminică şi pentru burghezie, şi pentru restul locuitorilor [D]. Stratul memoriei recente, interbelic şi comunist, lipseşte din documentaţie, deşi consultarea îl consideră asumabil (secţiunea 2.7.2) [C/D].

**Produsele-reper candidate.** Din inventar şi din consultare se desprind zece candidaţi la statutul de reper al gastronomiei oraşului, după criteriile formulate în consultare: notorietate existentă sau posibilă, poveste adevărată, legătură cu locul, calitatea produsului [I]:

- Streusel Kuchen cu mac şi miere, singurul produs cu o campanie de valorificare deja realizată;
- clătitele braşovene cu carne şi sos de roşii, unul dintre preparatele care poartă numele oraşului şi singurul pentru care consultarea a formulat deja reţeta de bază (secţiunea 2.7.2);
- papanashi fierţi şi gomboţi cu prune din Şchei, pe aluat opărit;
- ciorbele cu tarhon, cu tarhonul ca semnătură aromatică a Țării Bârsei;

- rabarbarul, cu derivatele lui (plăcintă, compot, gem) şi cu sezonul de primăvară;
- supa de vită cu şofran şi tăiţei de casă, preparatul de duminică al oraşului;
- panificaţia breslelor (covrigii, franzela, pesmetul), mâncarea de târg a oraşului;
- portofoliul brânzeturilor Ţării Bârsei (brânza de burduf, brânza de burduf în coajă de brad, caşul, telemeaua veche, caşcavalul);
- friptura mărunţă de Braşov, cu notorietate pe piaţa maghiară şi origine disputată, de comunicat transparent;
- prăjiturile de tradiţie imperială (İşler, Linzer, Doboş, cremşnit), care nu sunt locale, dar pot structura un traseu al cofetăriilor.

**Modelele de valorificare.** Documentaţia conţine un model aplicat la Braşov şi un etalon extern. Modelul aplicat este campania Streusel Kuchen, realizată de Agenţia Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov şi de Breasla Cărciumarilor Braşoveni, împreună cu câteva localuri: un volum cu poveşti culinare şi reţete tipărit în 2.000 de exemplare, 23 de ateliere cu degustare, prăjitura introdusă în paisprezece interpretări diferite în meniurile a 14–17 restaurante şi a trei cofetării, cu încă trei cofetării şi o brutărie în iunie 2026 [D]. Etalonul extern este biscuitul Krumiri din Casale Monferrato, creat în 1878<sup>196</sup>, devenit reper culinar al unui oraş prin cinci paşi: originea locală documentată, legătura cu un moment istoric, protecţia reţetei şi a mărcii, păstrarea aceluiaşi loc de producţie ca experienţă turistică şi ambalajul distinctiv vândut ca suvenir [C/D]. Campania Streusel invocă primii doi paşi, originea locală şi momentul istoric, fără confirmare documentară (vezi mai jos), şi a demonstrat capacitatea breslei de a mobiliza localurile, dar nu are reţetă de referinţă, protecţie a mărcii, loc de producţie-reper sau produs ambalat; cele paisprezece interpretări sunt utile pentru adeziune şi riscante pentru identitate [I]. Lecţia inversă vine de la friptura de Braşov: un nume de oraş pe un preparat creează cerere chiar în lipsa unei origini locale dovedite [I].

**Ce lipseşte.** Documentaţia nu conţine nicio reţetă de referinţă cu gramaje, nicio formă de protecţie sau de atestare, doar doi producători numiţi şi nicio măsurare a efectului campaniei Streusel [C]. Atestarea istorică a prăjiturii Streusel (darurile trimise de judele Braşovului domnului Ţării Româneşti, în 1556 sau 1558, după documentaţie) nu trimite la un izvor, iar documentaţia dă ani diferiţi pentru acelaşi episod şi pentru crearea biscuiţilor Krumiri (1787 şi 1878) [C]. Presa care a consemnat relansarea din decembrie 2025 notează că istoricii nu au documentat episodul<sup>197</sup> [C]. Patrimoniul este, aşadar, documentat ca naraţiune, dar nu a devenit încă produs; direcţia DG1 urmăreşte această trecere [I].

## 2.6. Vocea stakeholderilor: statistica tematică

Consultarea Etapei I este prelucrată în două moduri. Matricea consolidată a temelor (interviuri şi ateliere), cu valenţă, rămâne grila oficială a Raportului final; ea reţine o temă pentru o sursă numai când tema a fost discutată substanţial. Analiza tematică dedicată a acestui capitol numără, în plus,

<sup>196</sup>Krumiri, biscuiţi creaţi în 1878 la Casale Monferrato: <https://en.wikipedia.org/wiki/Krumiri>

<sup>197</sup>Arta Albă, relansarea prăjiturii Streusel Kuchen la Braşov, la 1 decembrie 2025, în paisprezece localuri; articolul notează că istoricii nu au găsit documente care să confirme episodul din 1558–1559: <https://artaalba.ro/en/streusel-kuchen-desertul-simbol-al-gastro-diplomatiei-relansat-in-inima-transilvaniei/>

orice pasaj despre a mânca şi a bea în destinaţie, inclusiv menţiunile incidentale, în 20 de subteme gastronomice (Anexa A).

**Tabelul 7. Temele matricei consolidate care privesc gastronomia, pe valenţă**

| Cod | Tema                                                                                                                                             | Interviuri       | Ateliere |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|
| A6  | Gastronomia: bogăţie, produse locale, patrimoniu culinar urban documentabil                                                                      | 12 (14 subiecţi) | 6        |
| A37 | Piaţa de alimentaţie publică competitivă şi de calitate                                                                                          | 0                | 2        |
| B2  | Banalizarea gastronomiei centrului (pizza, şaorma, covrigi, meniuri identice)                                                                    | 5 (6 subiecţi)   | 4        |
| B23 | Deficitul de mândrie şi de cunoaştere locală („nu ne iubim mâncarea”)                                                                            | 8                | 2        |
| B32 | Preţurile nejustificate în alimentaţia publică                                                                                                   | 5                | 2        |
| B33 | Restaurantele nu valorifică gastronomia locală; produsele locale nefolosite                                                                      | 5 (6 subiecţi)   | 2        |
| B50 | Calitatea serviciilor în scădere; dificultăţile de personal în ospitalitate                                                                      | 0                | 2        |
| B51 | Fragilitatea antreprenoriatului din alimentaţia publică                                                                                          | 0                | 2        |
| B52 | Lipsa cooperării între cazare, alimentaţie publică şi turism activ                                                                               | 0                | 3        |
| C3  | Produse locale în alimentaţia publică: mic dejun contractat, meniuri locale, stimulente fiscale, platformă a producătorilor                      | 4 (5 subiecţi)   | 0        |
| C11 | Gastronomie strategică: Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO, carte-etalon, reţete certificate, studiul meniurilor, mâncare de stradă onestă, livezi | 5                | 3        |
| C45 | Etichetă de calitate şi standarde de serviciu pentru operatori                                                                                   | 0                | 3        |
| C8  | Evenimente, inclusiv festivalul brânzei şi berea locală (transversal)                                                                            | 14 (16 subiecţi) | 12       |
| B38 | Haosul comunicării vizuale a comerţului, inclusiv terasele (transversal)                                                                         | 15 (17 subiecţi) | 2        |
| C32 | Regim vizual unitar, inclusiv standardizarea teraselor (transversal)                                                                             | 12 (13 subiecţi) | 3        |
| B5  | Cazările nedecarate (transversal)                                                                                                                | 11 (13 subiecţi) | 2        |
| C2  | Reglementarea apartamentelor în regim hotelier (transversal)                                                                                     | 7 (9 subiecţi)   | 3        |
| B15 | Viaţa de seară inexistentă; regulile de linişte (transversal)                                                                                    | 7 (9 subiecţi)   | 9        |
| C19 | Program prelungit, viaţă de seară (transversal)                                                                                                  | 6 (8 subiecţi)   | 7        |
| C17 | Rezidenţii: card de rezident, strategie pentru braşovean (transversal)                                                                           | 6                | 8        |
| C26 | Taxe şi impozite diferenţiate pentru centru (transversal)                                                                                        | 5 (6 subiecţi)   | 0        |
| C38 | Dezvoltare policentrică, poli în afara centrului (transversal)                                                                                   | 0                | 6        |

Sursa: matricea consolidată a temelor (interviuri şi ateliere) şi matricea de screening cu valenţă a interviurilor. Unitatea de numărare pentru ateliere este atelierul, nu vorbitorul. [C]

**Intensitatea temei.** Analiza tematică dedicată a identificat 619 pasaje gastronomice: 324 în cele 22 de interviuri, toate cu cel puţin un pasaj (mediana de 12,5 pasaje pe interviu), şi 295 în 11 dintre cele 12 ateliere; atelierul locuitorilor din Şchei, documentat prin fişa de idei, nu conţine tema [C]. Tema este centrală în trei surse (interviurile cu Subiectul 5 şi cu Subiectul 22, cu câte 49 de pasaje, şi atelierul 05, dedicat alimentaţiei publice, cu 91 de pasaje), secundară în 21 şi incidentală în 9 [C]. Valenţa este echilibrată în interviuri (86 de pasaje de atu, 101 de problemă, 137 de propunere) şi mai critică în ateliere (82, 126 şi 87) [C].

Din cele două numărători rezultă patru observaţii [I].

Prima: subtemele cele mai frecvente privesc funcţia mâncării în experienţa destinaţiei. Prolungirea şederii (19 interviuri, 11 ateliere) şi viaţa oraşului pentru locuitori (17 interviuri, 11 ateliere) sunt subtemele cu cea mai largă răspândire (Tabelul A2). Stakeholderii vorbesc despre gastronomie ca despre un mijloc de a ţine turistul încă o zi şi de a-i readuce pe braşoveni în centru; capitolul le urmează logica.

A doua: patrimoniul culinar şi standardizarea sunt subtemele cu cea mai mare densitate de pasaje pe sursă (71 de pasaje în 10 interviuri, respectiv 57 în 9), iar perechea lor apare cel mai des în aceleaşi pasaje (37 de pasaje) [C]. Peste o treime dintre pasajele despre patrimoniu (37 din 100)

tratează, în acelaşi loc, reţetele de referinţă, certificarea sau marca [C]. Expertiza este însă concentrată în câteva interviuri; nu este încă o cunoaştere comună a breslei.

A treia: banalizarea centrului, preţul şi apartamentele în regim hotelier formează un bloc de probleme descris în termeni cauzali, ca lanţ: cazare neînregistrată, turist cu buget mic, supermarket şi covrigi, restaurante care concurează prin preţ, ofertă uniformizată, locuitori care evită centrul. Lanţul este formulat, independent, de Subiecţii 19–20, 22 şi 23, de atelierele 04, 05 şi 12 şi de arhitecţii din sesiunea OAR [D].

A patra: cinci teme gastronomice apar numai în ateliere (piaţa competitivă, calitatea serviciilor, fragilitatea antreprenoriatului, lipsa cooperării dintre sub-sectoare, eticheta de calitate), iar două numai în interviuri (produsele locale în alimentaţia publică şi fiscalitatea diferenţiată pentru centru) [C]. Temele de grup sunt temele breslei, adică ale operatorilor care vorbesc despre propria piaţă; temele individuale sunt propunerile de politică publică. Ambele intră în direcţiile din secţiunea 4.

Matricea reţine gastronomia ca atu pentru 14 subiecţi şi ca problemă, în formele ei principale, pentru câte 5–8 subiecţi, în timp ce analiza tematică dedicată găseşte pasaje de problemă în 21 de interviuri şi pasaje de propunere în 20 [C]. Gastronomia este, deci, lăudată de mai mulţi interlocutori decât cei care o critică, dar aproape toţi cei care o laudă formulează şi o rezervă, iar aproape toţi au şi o propunere [I].

## 2.7. Zece constatări ale consultării

### 2.7.1. Reputaţia: „în Braşov se mănâncă bine”

Reputaţia gastronomică a Braşovului precede vizita şi este formulată aproape identic de interlocutori cu profiluri diferite. Subiectul 12 rezumă oferta oraşului în trei elemente: „*Noi avem, odată: munte, mâncare bună, că ăsta-i adevărul, pentru că hai să fim serioşi, oamenii sunt foarte interesaţi de partea asta, şi pădure*”; despre partenerii străini: „*Dar ştiu că se mănâncă bine, aşa, că avem mâncare bună*” (Subiect 12) [D]. Despre vizitatorii străini, Subiectul 16 spune: „*Partea culinară e mereu apreciată, mai ales mâncarea tradiţională românească - fie că sunt sarmalele, fie salata de boeuf, fie ciorbele. Toţi apreciază asta masiv*” (Subiect 16) [D]. Subiectul 20 o formulează ca resursă neexploată: „*se ştie în România că în Braşov se mănâncă bine. Îs vreo câteva puncte faine centrale şi un turism gastronomic care încă nu e exploatat cum trebuie*” (Subiect 20) [D].

Operatorii de alimentaţie publică reuniţi în atelierul 05 argumentează atuul cu criterii de piaţă:

„*O valoare [...] pe care cred că Braşovul deja o are [...] este într-adevăr pe businessurile deja consolidate că oferă calitate. O calitate peste media de piaţă a ţării. [...] nu ştiu dacă dimensiunea noastră e chiar de excelenţă, că nu suntem chiar o avangardă a gastronomiei, ci că peste tot ai foarte bun value for money, aşa o honestitate, cinste.*” (atelierul 05) [D]

Piaţa este descrisă în aceeaşi sală ca greu de păcălit:

„*e greu să-ţi iei ţeapă mare în Braşov. [...] Uitaţi-vă pe review-urile de pe Google, că sunt foarte, foarte, foarte puţine restaurante sub 4,0, foarte puţine în Braşov. Majoritatea sunt peste 4,5, ceea ce înseamnă că e zonă de excelenţă.*” (atelierul 05) [D]

Analiza recenziilor din secţiunea 2.3 confirmă nivelul general ridicat al notelor (media 4,37), cu excepţia lanţurilor de restaurante rapide şi a unor localuri din Poiana, dar nu şi faptul că majoritatea localurilor ar avea note de peste 4,5 [C]. Mecanismul invocat este concurenţa: „*ca să poţi supravieţui în Braşov trebuie totuşi să faci performanţă cât de cât. Adică te scoate piaţa din joc foarte repede. [...] Vrei-nu vrei, e o rotaţie a personalului, e constantă. Şi atunci tot nivelul oraşului e sus*” (atelierul 05) [D]. Aceeaşi sală a formulat şi limita atuului: „*Dacă ne comparăm cu Franţa suntem o gastronomie primitivă. Dacă ne comparăm cu Craiova suntem excelenţă. [...] suntem primitivi, dar suntem cei mai buni dintre primitivi*” (atelierul 05) [D].

Subiectul 5 adaugă o comparaţie cu Sibiu, contrară notorietăţii culinare a acestuia:

*„mâncarea e mai proastă în Sibiu decât în Braşov. În restaurante. Acelaşi fel de mâncare e mai fad, lipsesc anumite lucruri, n-are aceeaşi calitate. [...] În timp ce la noi, la Braşov, aş spune că mediul privat şi-a făcut mai bine datoria şi cu mai mare responsabilitate.”* (Subiect 5) [D]

Subiectul 17 reţine atuul cu o rezervă de fragilitate: „*avem restaurante destul de bune, chiar foarte bune unele, care rezistă toamna asta şi iarna asta, da? Avem chefi care aduc oameni aicea, avem o gastronomie aparte*” (Subiect 17) [D]. În atelierul 12, un participant recunoaşte creativitatea şi numeşte limita economică: „*În partea de gastronomie există o eliberare de complexe a designerilor, a braşovenilor, a tuturor şi foarte multă creativitate, dar tot nu este puterea respectivă, ticket-ul mediu, care să atragă publicul [...] care se autoselectează*” (atelierul 12) [D].

Atuul este, în acelaşi timp, contestat. Întrebat de ce un studiu ar arăta că Braşovul stă bine gastronomic, Subiectul 22 răspunde:

*„Că suntem mulţi. [...] Dar ce să alegi, mă? Că toată lumea vinde burgeri, coaste, pizza, paste, ouă poşate de-astea cu avocado şi cu nu ştiu ce. Nu toată lumea, 90%.”* (Subiect 22) [D]

La întrebarea moderatorului dacă, deşi oraşul are o gastronomie, nu are restaurante care să o pună în valoare, Subiectul 23 răspunde „Da” (Subiect 23) [D]. Subiectul 10 plasează atuul la scara lui reală: experienţele culinare sunt descoperite „*random*” şi sunt comparabile cu cele din orice alt oraş, ceea ce face din ele „*o miză extrem de fragilă, [...] nu poţi să o stabileşti ca fiind un argument de vânzare unic pentru zonă*” (Subiect 10) [D].

Atuul gastronomic al Braşovului ţine de calitatea medie şi de onestitatea pieţei şi este recunoscut din exterior. Am identificat trei limite ale lui: nu este legat de un preparat sau de o poveste anume; nu este omogen, pentru că centrul istoric şi Poiana sunt excepţiile negative; nu este asumat de locuitori [I].

### 2.7.2. Patrimoniul culinar urban şi registrul rustic

Teza cea mai elaborată a consultării, formulată de Subiectul 5 şi susţinută, independent, de documentaţia de patrimoniu culinar şi de Subiecţii 9, 14 şi 22, este că Braşovul are o bucătărie de tradiţie urbană, nu rurală [D]. Subiectul 5 o argumentează astfel:

*„Mâncarea noastră toată vine din oraş, iar ingredientele de obicei vin de la ţară. Chiar şi ingredientele noi care vin de după descoperirea Americii, întâi au trecut pe la oraş ca mărfuri şi după aia s-au întors de la ţară ca materie primă. Şi de asta avem multe alimente şi multe reţete care, vrem, nu vrem, sunt de tradiţie urbană şi vin fie din Occident, fie din Orient.”* (Subiect 5) [D]

Dovada invocată pentru vechimea acestei bucătării este una instituţională, breslele de panificaţie:

*„În Braşov ai, spre sfârşitul Evului Mediu şi începutul epocii moderne, [...] deja la 1700, ai Breasla Brutarilor, Breasla Covrigarilor şi Breasla Franzelarilor. [...] Covrigarii sunt acei care se ocupă de mâncarea de târg. [...] Dar faptul că îi avem la nivel de breaslă, care are şi turn de întreţinut, arată amploarea fenomenului.”* (Subiect 5) [D]

Covrigul, care în celelalte surse este simbolul banalizării (secţiunea 2.7.3), apare aici ca mâncare de târg cu istorie de breaslă. Acelaşi subiect apreciază că preparatele de influenţă urbană sunt „foarte multe” şi că ele sunt, „în proporţie de 90%”, de origine occidentală sau orientală (Subiect 5) [D], şi propune o listă de preparate:

*„Şniţelul vienez cu carne de vită. [...] clătitele braşovene cu carne, care sunt cele adevărate. După aia ar mai trebui să avem compotul cu rubarbăr, gulaşul de vită, [...] ciorba de fasole cu tarhon, [...] cozonacul cu mac, prăjitura cu griş, papanaşii, plăcinta cu mere, aşa cum se face la noi.”* (Subiect 5) [D]

Preparatul de duminică al oraşului este „supa asta de vită cu şofran şi tăitei de casă”, iar doi markeri aromatici sunt propuşi ca semnătură a Țării Bârsei: rabarbărul, cultivat „deja de pe la 1830–1840” şi „foarte cunoscut mai ales în Braşov”, şi tarhonul, care „poate fi şi un marker cultural” (Subiect 5) [D]. Subiectul 5 datează prăjitura Streusel Kuchen în 1558, prin darurile trimise de judele Braşovului domnului Țării Româneşti [D]; atestarea nu a putut fi confirmată documentar (secţiunea 2.5 şi Anexa C).

Subiectul 22 confirmă trei repere pe care le consideră certificabile: „Clătita braşoveană, foarte clar, şi papanaşul fiert şi gomboţii. Astea sunt 100% branding” (Subiect 22) [D]. Pentru clătită, propune o reţetă de bază obligatorie, cu libertate de interpretare:

*„Nu există clătită braşoveană dulce. [...] să se creeze o entitate care să spună: dacă pui clătită braşoveană, trebuie să fie cu carne. Altfel n-ai voie să-i spui clătită braşoveană, pentru că asta este un brand [...] Trebuie să ai carnea de vită, sosul de roşii şi smântână. Şi mai departe faci tu ce vrei cu ea.”* (Subiect 22) [D]

Gomboţii sunt „găluştele cu prune din zona Braşovului [...] din Scheii Braşovului şi sunt pe aluat opărit, nu sunt pe cartofi” (Subiect 22) [D]. Multiculturalitatea trebuie cercetată local, nu importată:

*„dacă vorbim de saşi şi de maghiari din zonă, gastronomia lor nu are treabă cu, sau foarte, foarte puţin cu gastronomia din Germania şi din Ungaria. [...] Şi-atuncea cei care îşi deschid acest tip de restaurante ar trebui să cerceteze gastronomia maghiară şi săsească din zonă şi să folosească reţetele alea.”* (Subiect 22) [D]

Cheia identitară pe care o propune acelaşi subiect are trei elemente, „ingredientul, tehnica şi memoria”, cu precizarea că memoria braşoveană a fost întreruptă: „noi n-avem memorie, pentru că nouă ne-a fost suprimată. [...] în anii comunismului [...] neavând ingrediente, bani, nu ştiu ce, am făcut tot felul de prostii şi am denaturat tot felul de mâncăruri, pe sărăcie” (Subiect 22) [D]. Chiar şi obiceiurile perioadei comuniste pot fi asumate: „putem să le declarăm tot aşa, ca ale noastre din perioada comunismului. Ce problemă e?” (Subiect 22) [D].

Subiectul 9 aduce stratul austro-ungar: „*M-aş raporta la Kaiserschmarrn, la ceea ce ştiu că se făcea şi era foarte, foarte bun [...]. Trebuie să gădesc reţeta că e în germană şi trebuie tradusă*” (Subiect 9) [D]. Despre sarmale, acelaşi subiect observă că „*nu sunt ale noastre neapărat, dar...*” (Subiect 9) [D], iar moderatorul formulează principiul adopţiei: „*Nu sunt ale noastre până sunt ale noastre*” (moderatorul) [I]. Identitatea culinară a unui târg multiethnic s-a format din întâlnirea comunităţilor la masă, cu preparate de origini diferite [I]; întrebarea formulată de Subiectul 9, „*ce înseamnă tradiţional românesc?*”, primeşte, în acelaşi interviu, un răspuns care trimite la cercetare: „*Păi, să aflăm*” (Subiect 9) [D]. Subiectul 4 transformă condiţia de târg multiethnic într-un program pentru oraş: „*Identitatea să fie cel mai bine organizat târg din Europa!*” (Subiect 4) [D].

Subiectul 14 documentează componenta alimentară a patrimoniului viu: Marţea cu plăcinte a Junilor, „*un obicei burghez, de secol XIX, de a strânge fonduri*”, în care vătaful „*lua de la fiecare june jumătate din plăcinta cu care venea*”, iar oamenii „*puneau alta la schimb, sau dacă nu aveau plăcintă, puneau o portocală*” (Subiect 14) [D]. Braşovul era, în aceeaşi relatare, „*centrul prin care intrau portocalele din Balcani*” (Subiect 14) [D], o memorie gastronomică a comerţului pe care capitolul identitar al strategiei o leagă de condiţia de târg şi de graniţă.

Atelierele arată că acest patrimoniu nu a ajuns nici în bucătării, nici la personalul care primeşte turistul. În atelierul 04, un participant povesteşte vizita unui autor de conţinut gastronomic care a găsit în Braşov influenţe din Moldova, din Ungaria şi din Germania şi apoi l-a întrebat: „*«Ce e ce mâncare e tradiţională românească?» Şi sincer n-am ştiut ce să-i spun, pentru că, ce ştiu eu, sarmalele sunt turceşti...*” (atelierul 04) [D]. În atelierul 12: „*din punct de vedere gastronomic nu ştim nimic. Eu am aflat de curând de la braşoveni despre plăcintele braşovene şi un singur restaurant unde se puteau mânca*” (atelierul 12) [D]. În atelierul 11, un participant cere „*un preparat, să zicem, local al Braşovului [...] ceva care să fie într-adevăr promovat ca fiind, da, al locului şi ca atare să fie şi consumat ca fiind al locului, pentru că asta atrage prin curiozitate*” (atelierul 11) [D]. Instituţiile culturale îşi amintesc că oferta tradiţională a restaurantelor a fost, odinioară, construită deliberat de turismul organizat de stat: „*au creat restaurante de profil, tradiţional [...] Aşa a apărut peste noapte o groază de bucătării tradiţionale, da? [...] Dar, după cum ştim, se mânca fabulos de bine înainte de '90*” (atelierul 02) [D].

Distincţia dintre rustic şi tradiţional a fost formulată de moderator pornind de la analiza recenziilor şi acceptată de interlocutorii cărora le-a fost prezentată. Turiştii percep ca tradiţională gastronomia din Poiana şi de la stână, pentru că „*se duc la stână [...] şi mănâncă acele lucruri care, de fapt, sunt rustice, nu neapărat tradiţionale*” (moderatorul) [I]; răspunsul Subiectului 5 a fost: „*Da, asta e o problemă. [...] rusticul e una şi tradiţionalul e alta. Braşovul are tradiţia asta urbană*” (Subiect 5) [D]. Documentaţia de patrimoniu culinar o spune în aceeaşi termeni: „*Tradiţional nu este sinonim cu rustic! [...] Braşovul trebuie să-şi asume identitatea culinară specifică şi aceasta poate fi doar cea urbană*” (documentaţia de patrimoniu culinar) [D].

Patrimoniul culinar al oraşului este documentat (secţiunea 2.5), dar consultarea îl descrie ca puţin cunoscut şi puţin prezent în localuri şi în comunicarea destinaţiei [C/I].

### 2.7.3. Banalizarea gastronomică a centrului

Banalizarea centrului este descrisă de interlocutori cu profiluri diferite, în interviuri şi în ateliere (tema B2: 5 interviuri, 4 ateliere) [C/D]. Formulările converg spre acelaşi inventar: covrigi, pizza, şaorma, burgeri, paste, clătite, vafe, îngheţată, tonete, magazine de haine la mâna a doua [D].

Subiectul 22 descrie decalajul dintre promovare şi ofertă:

*„ne ducem şi promovăm: «Băi, noi avem peste 8.000 de ciorbe, avem uite gastronomie locală... dacă mergeţi în Bucovina e aşa, dacă veniţi în Țara Bârsei e aşa, dacă vă duceţi în Sibiu e aşa.» [...] Şi oamenii ăia vin în România. [...] Şi găsesc... ce găsesc? Nimic! [...] Burger, pizza, fructe de mare, covrigi.”* (Subiect 22) [D]

Uniformizarea este, în opinia aceluiaşi subiect, verificabilă: *„Dacă luăm la rând şi facem un studiu pe meniurile din crâşmele din Braşov şi după aceea le suprapunem, o să vezi ce suprapunere există”* (Subiect 22) [D]. Subiectul 5 avansează o cuantificare, alături de ponderea de 90% invocată de Subiectul 22 (secţiunea 2.7.1): *„nu poţi să promovezi produsele tradiţionale când 85% din ofertă e cu pizza şi paste”* (Subiect 5) [D]. Subiectul 9 numeşte banalitatea drept principalul risc al destinaţiei, *„Te pierzi în banalitate”,* şi îl ilustrează cu observaţia unui muzician italian aflat în vizită: *„«Mai multe pizzerii decât am văzut... şi locuri unde se face pastă... paste şi oricum nu se fac bine» [...] a zis că n-a văzut nici în Italia. Deci noi tindem să fim cumva devoraţi de moda asta”* (Subiect 9) [D].

Subiecţii 19–20 descriu artera principală a centrului din interior. Au parcurs-o într-o dimineaţă şi au încercat *„nişte... [...] clătite, nişte vafe şi o îngheţată”* (Subiect 19) [D], pentru că *„n-ai cum, decât asta să mănânci acolo”* (Subiect 20) [D]; concluzia: *„Serviciile foarte rele. Era o doamnă care ne-a zis că dacă n-avem chef, să plecăm”* (Subiect 19) [D]. Paradoxul economic al centrului este formulat de aceiaşi subiecţi: *„în Republicii găseşti produse mai ieftine decât în cartier. [...] Cola în cartier costă 10 lei în Răcădău, la nu ştiu ce local bunicel, şi pe Republicii costă 8 lei”* (Subiect 19) [D], pentru că *„tot ce înţelege centrul acum să facă este să lupte în preţ, pentru că ei nu au... [...] N-au calitate, exact, ce să oferi”* (Subiect 20) [D]. Consecinţa pentru locuitori: *„Noi braşovenii nu mergem pe Republicii pentru că ne e silă de aglomeraţia aia şi de mizeria aia”* (Subiect 19) [D]; întrebare de când nu a mai mâncat pe Republicii, Subiectul 20 răspunde: *„O! Ani!”* (Subiect 20) [D]. Localurile care pot servi drept model există, dar în afara arterei: *„nu sunt pe Republicii, sunt pe început de Mureşenilor, pe Armata Roşie [strada Michael Weiss] [...] şi încă vreo două”,* în *„trei zone curate. Şi mai e a patra zonă curată”* (Subiect 19) [D].

Subiectul 23 reia diagnosticul, cu precizarea că nu ştie dacă observaţiile lui sunt *„chestii reale sau [...] nemulţumiri personale”,* şi îi fixează limita de intervenţie:

*„Sunt numai magazine care vând mizerii pe Republicii şi Piaţa Sfatului şi Mureşenilor. Şaormerii şi tot felul de [...] covrigării... Bă, nu aşa arată turismul de calitate! [...] Pe de altă parte, nici nu poţi să te interpui în piaţa liberă. Adică nu putem să devenim dictatori [...] ăsta mi se pare riscul, de banalizare.”* (Subiect 23) [D]

Atelierele confirmă diagnosticul. În atelierul 03, un participant descrie un centru istoric *„care arată într-un fel ok, cu excepţia străzii Republicii”* şi îşi doreşte ca turistul *„să meargă la un restaurant să guste ceva din gastronomia locală, să sperăm că e locală, că [...] nu e neapărat cazul*

în centrul vechi să fie” (atelierul 03) [D]. Hotelierii din atelierul 04 au formulat expresia preluată apoi în consultare:

*„n-ar trebui să susţinem turismul de covrigi. Pentru că a început să devină o... Airbnb-uri şi cumpărătura la Mega. Şi turismul de covrigi din toate alimentările. Restaurantele din zona centrală a Braşovului au scăzut ca şi cifre, pentru că toate covrigăriile le-au crescut.”* (atelierul 04) [D]

Participanţii la atelierul 05 descriu golul ofertei accesibile: *„Tu n-ai o variantă să mănânci un prânz la 30 lei, 35 lei. Nu există pe centru zona asta”* (atelierul 05) [D]; golul ofertei accesibile este ocupat de covrigării şi de lanţurile de patiserie [I]. Un participant la acelaşi atelier descrie efectul cererii de masă asupra unui local cu concept propriu:

*„La turişti, problema este cu turistul că perverteşte conceptele. [...] Te forţează să introduci preparate în meniu care nu sunt neapărat în linie cu conceptul pe care îl ai. [...] dacă ai un grup de patru şi nu-i dai şniţel la copilul ăla, pleacă în altă parte. [...] I-am făcut şniţel pentru copii, dar îl mâncau 65% din adulţi. [...] 20% din vânzare e şniţel, 15% burger. Fac bani, nu zic. [...] dar la finalul zilei eu mi-am stricat conceptul. Eu nu mă mai regăsesc în ce am construit acum 10 ani.”* (atelierul 05) [D]

Conducerea OMD a relatat, în atelierul 11, aceeaşi experienţă, auzită de la restaurante:

*„au fost restaurante care au avut, s-au ținut de un meniu foarte bun şi au zis: «Am cedat de doi ani pentru că ni se ridicau oameni de la masă».”* (conducerea OMD, atelierul 11) [D]

Un participant la acelaşi atelier rezumă verdictul consumatorului: restaurantele de pe Republicii *„nu au un specific neapărat românesc, au un specific european. Adică de toate pentru toţi. [...] Una e să mănânci o pizza din Italia, da, sau alta e să mănânci o pizza pe Republicii”* (atelierul 11) [D].

Arhitecţii din sesiunea OAR au descris centrul ca pe un decor fără conţinut:

*„Momentan, ciolan poţi să mănânci oriunde, să te plimbi poţi să te plimbi oriunde. Momentan mi se pare că e pierdut într-o zonă de mainstream, fără ceva specific al lui, foarte bine conturat. [...] fără personalitate, flat, un decor!”* (sesiunea OAR) [D]

Aceeaşi sală a formulat şi principiul calităţii incrementale pe care capitolul îl preia: *„Adică eu cred în chestiile mici. Deci mai bine incrementezi la toate niveluri, [...] şi vii pentru ciolan, dar ciolan bun, nu numai orice ciolan”* (sesiunea OAR) [D].

Banalizarea centrului este un diagnostic împărtăşit de operatori, de consumatori, de tineri şi de specialişti, cu un mecanism economic identificat (presiunea cererii de masă, chiriile, concurenţa prin preţ) şi cu o limită de intervenţie recunoscută (libertatea comerţului) [D/I]. Strategia răspunde prin schimbarea cererii şi a stimulentei, fără interdicţii noi, în direcţiile DG3 şi DG4 [I].

#### 2.7.4. Preţul, onestitatea şi „două pieţe”

Preţul este dimensiunea în care sursele se contrazic cel mai mult, pentru că vorbesc din poziţii diferite. Operatorii apără raportul dintre calitate şi preţ; o parte dintre braşoveni şi dintre vizitatori reclamă scumpirea [D]; cercetarea naţională şi recenziile confirmă ambele lecturi (secţiunile 2.1 şi 2.3) [C].

Explicația structurală vine de la operatorii din atelierul 05 și privește patru factori [D]. Primul este costul muncii:

*„eu când m-am apucat de business cred că salariul minim a crescut de 8 ori. În condițiile în care prețurile au crescut doar de 2 sau 3 ori. [...] Acuma labor cost-ul a devenit principala problemă de gestionat.” (atelierul 05) [D]*

Al doilea este repausul săptămânal:

*„Suntem singura țară din Uniunea Europeană unde ai repaus obligatoriu de 48 de ore. Singura. [...] Un restaurant în loc să-l ții cu 5 oameni, îl ții cu 10 oameni. [...] De asta și prețurile sunt un pic mai mari decât ar trebui, nu pentru că proprietarii vor să-și asume marje de profit prea mari, doar că au o productivitate mică la forța de muncă.” (atelierul 05) [D]*

Codul muncii prevede, într-adevăr, un repaus săptămânal de 48 de ore consecutive, de regulă sâmbăta și duminica, cu posibilitatea acordării lui în alte zile și a cumulării lui<sup>198</sup> [C]; afirmația că România ar fi singura țară din Uniunea Europeană cu această regulă nu a putut fi confirmată (Anexa C).

Al treilea factor este dualitatea pieței:

*„noi în Braşov trăim în două piețe. Piața de oraş, care are un potențial atâta și ar vrea să plătească cam atâta, n-are nevoie nici de uau calitate, dar nici de prețuri mari. Avem pe weekend și în sezon turistic o piață cu o bună parte din București, [...] care sunt dispuși să plătească aici, dar vor și calitate aici. [...] efectiv se dublează piața două zile pe săptămână.” (atelierul 05) [D]*

Al patrulea este sensibilitatea la preț a consumatorului român:

*„50% din decizia de cumpărare astăzi în România [...] este bazată eminamente pe preț. Eminamente! [...] Până în 74% din populație [...] decizia de cumpărare are ca factor majoritar prețul.” (atelierul 05) [D]*

Pentru turiștii din București, raportul este invers: Braşovul este văzut ca o „valoare bună” și ieftin „pentru calitatea oferită”, cu reacția „în București chestia asta costă cu 50% mai scump” (atelierul 05) [D].

Subiectul 8 explică prețul din stațiune în aceiași termeni: „Cam toată lumea ne spune același lucru: «Măi, sunteți scumpi!»”, iar prețul vine din faptul că „punem calitatea mărfii, calitatea oamenilor, încercăm pe cât posibil să lucrăm cu forță de muncă autohtonă”; reducerea lui pentru volum este respinsă, pentru că „pe termen lung impactul va fi de reducere a calității turistului” (Subiect 8) [D].

Subiectul 22 critică nivelul prețurilor din sectorul ospitalității:

*„ce se întâmplă acum în HoReCa la nivel de prețuri este o mizerie oricum. Adică prețurile au luat-o razna și să mor eu dacă nici eu la unele n-aș da banii. Nu merită să dai banii.” (Subiect 22) [D]*

<sup>198</sup>Codul muncii (Legea nr. 53/2003), art. 137, repausul săptămânal de 48 de ore consecutive: <https://legeaz.net/legea-53-2003-codul-muncii/art-137>; <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/302270>

Acelaşi subiect identifică golul ofertei de zi cu zi din Braşov, al localului simplu, frecventat de locuitori:

*„într-o crâşmă de localnici... [...] Unde mănânci ceva repede, chiar într-un loc nepretenţios, curat, dar simplu. Nu mai există lucrurile astea. [...] Dar în centru sigur nu.”* (Subiect 22) [D]

Subiectul 21 constată:

*„dacă înainte puteai să spui că e ieftin, nu mai este ieftin. [...] Chiar suntem mai scumpi decât foarte multe state din Uniunea Europeană, cel puţin pe Braşov. [...] Da, cazare, mâncare, da, tot. Dar aş merge pe autenticitate.”* (Subiect 21) [D]

În atelierul 03, absenţa braşovenilor din localuri este explicată prin venituri: *„S-ar putea să fie şi o chestiune de [...] nivel financiar, de nivel de trai. [...] unii, care nu-şi permit să meargă să mănânce cu 100 şi de lei o ieşire de persoană”* (atelierul 03) [D]. În atelierul 12, un participant inversează perspectiva: *„Braşovul are un tichet mediu la restaurante jale, da? Duceţi-vă la Bucureşti şi o să vedeţi diferenţa, sau la Cluj. [...] Nu te poţi dezvolta pe turism cu un turism de masă de weekend”* (atelierul 12) [D]. Pentru acest participant, problema este bonul mediu mic, care nu reflectă valoarea ofertei [I].

Consensul care se desprinde priveşte onestitatea preţului mai mult decât nivelul lui [I]. Subiectul 19 propune fiscalitatea ca instrument de standard:

*„Eu aş scumpi taxele pentru centru. Centrul nu poate să fie mai ieftin decât restul. Şi turismul se face cu bani. [...] Dacă ai venit în Braşov, băi, trebuie să ştii că acolo costă.”* (Subiect 19) [D]

Subiectul 23 cere turişti *„care cheltuie mult în Braşov. [...] Nu bogaţi neapărat. [...] Problema e că la şaormerii nu poţi să cheltui mult”* (Subiect 23) [D]. Subiectul 1 face calculul, comparând Braşovul cu Clujul: *„s-ar putea cu un sfert din turiştii noştri ei să facă 80% din banii pe care îi facem noi”* (Subiect 1) [D]. Subiectul 17 formulează cerinţa minimă a familiei care vizitează oraşul: *„să mănânc undeva corect, la un preţ corect. Dacă vreau fine dining, am şi [...] posibilitatea şi mănânc la alt preţ şi în alt context”* (Subiect 17) [D].

În raport cu pieţele-sursă (Bucureşti, Europa de Vest), nivelul preţurilor din Braşov este perceput ca acceptabil; consultarea şi recenziile indică însă două probleme distincte: lipsa unei oferte oneste şi accesibile pentru locuitori şi pentru consumul de zi cu zi şi abuzurile de preţ semnalate în Poiana, unde recenziile menţionează preţul ridicat de cinci ori mai des decât în oraş [C], şi pe artera principală a centrului [D]. Răspunsul strategic propus este valoarea (produs local, poveste, serviciu) [I].

#### 2.7.5. Apartamentele în regim hotelier, supermarketul şi masa luată în afara localurilor

Legătura dintre apartamentele în regim hotelier şi consumul alimentar apare la interlocutori cu profiluri diferite, inclusiv la administratorii acestor apartamente (temele B5 şi C2) [C/D]. Subiectul 22 formulează lanţul cauzal, cu rezerva că nu l-a evaluat cantitativ:

*„dacă Airbnb-urile astea [...] nu sunt taxate, ei îşi permit să dea la nişte preţuri foarte mici. Dacă dau la preţuri foarte mici, înseamnă că aduc turişti care au bani puţini. Turiştii care au bani puţini îşi cumpără mâncare de la Mega [...]. Deci nu consumă din restaurante decât foarte puţin. [...] Mănâncă covrigi şi se plimbă pe stradă cu câte un suc în mână.”* (Subiect 22) [D]

#### Participanţii la atelierul 05 datează fenomenul:

*„Noi am greşit [...] în perioada COVID-ului. Pentru că în perioada COVID-ului puteai să dormi cu 30–40 lei pe noapte în Braşov [...] atunci toată lumea şi-a băgat casele sau apartamentele în Airbnb-uri. Tu dacă dormi cu 30 lei n-o să cheltuieşti sute de lei.” (atelierul 05) [D]*

Ei îl localizează şi în structura comerţului din centru, unde supermarketurile s-au înmulţit („Deja vei avea 4 supermarketuri într-un kilometru”), cu efect direct asupra restaurantelor: „ei îşi suplimentează cel puţin o masă din supermarket. [...] şansele sunt că tu ții anumite mese ocupate cu 3 consumatori de ai 4 la masă, şansele sunt că vinzi un fel la 2 persoane” (atelierul 05) [D].

Aceeaşi figură apare în celelalte consultări. Un participant la sesiunea OAR descrie, din auzite, un turism de zi „prin Airbnb şi prin magazinele astea de alimentaţie [...] toată lumea merge şi-si ia un salamier” (sesiunea OAR) [D]; afirmaţia a fost contestată în aceeaşi sesiune. Moderatorul a rezumat-o în atelierul 11: turistul „vine şi ia nişte mici de la Kaufland, face mici în curtea pensiunii, serveşte berea în pensiune şi după două zile de stat în acea pensiune pleacă fericit spre casă, spunând că a fost la Braşov” (moderatorul, atelierul 11) [I]. Un participant la atelierul 12 a trăit-o organizând o seară pentru colegi din străinătate: „Problema: scump, se închid puburile, nu ne-a ieşit treaba. [...] au mai mâncat ceva, au mai băut un vin fier” (atelierul 12) [D]; la întrebarea moderatorului, „De la Lidl?” (moderatorul) [I], răspunsul a fost „Da” (atelierul 12) [D].

Consultarea conţine şi două nuanţe importante pentru politica publică. Prima: comerţul alimentar de proximitate nu este, în sine, problema. „Centrele istorice nu trebuie să fie nişte muzee unde doar vin turiştii şi se cazează. [...] e normal să ai de unde să-ţi iei o pâine, nu trebuie să fie doar restaurante sau doar alimentaţie publică sau doar cârciumi, cât timp e decent” (sesiunea OAR) [D]. A doua: turistul cazat în apartament nu este un turist pierdut pentru alimentaţia publică. Subiectul 21 observă că „şi cel de la Airbnb va merge să viziteze, va lua masa, va face shopping” (Subiect 21) [D]; „nu aş spune că nu aduc neapărat bani în oraş. Aduc. Dar nu aduc atât de mult pe cât ne-am dori noi” (Subiect 2) [D]. Administratorii de apartamente descriu oaspeţi care caută „locuri de joacă, parcuri, activităţi [...] Şi restaurante” şi îşi fac singuri coduri QR cu „partea de restaurante, pe partea de obiective turistice, nu amestecate” (atelierul 08) [D]. Problema este lipsa unei legături organizate între cazarea în apartamente şi alimentaţia publică [I].

#### Propunerea care a rezultat din consultare este tocmai această legătură:

*„pe Airbnb-uri ar trebui reglementat până şi felul în care au acces la servicii de mic dejun cei care locuiesc. Adică poate ar trebui, nu ştiu, contracte sau deal-uri cu restaurantele şi aşa introducem şi experienţa culinară [...] şi gastronomică a Braşovului în joc, pentru că toată lumea merge şi cumpără de la Lidl, adică... [...] e un turism de Mega Image şi de Lidl în Braşov.” (Subiect 20) [D]*

Propunerea are şi un efect pentru restaurante, pe care Subiectul 19 îl numeşte: deschiderea de la ora 7 dimineaţa, „cu un shift fain”, acoperă orele moarte şi reorganizează programul ospătarilor (Subiect 19) [D]. Managementul de proiect a dezvoltat propunerea în forma micului dejun contractat, detaliată în direcţia DG4 [I, propunere a managementului de proiect].

Fluxul de oaspeţi ai celor peste 2.200 de anunţuri active din oraş, dintre care o parte importantă nu sunt înregistrate (secţiunea 2.4), nu are astăzi o legătură organizată cu alimentaţia publică.

Micul dejun contractat este măsura de reţinere a valorii cu efectul cel mai direct asupra localurilor din oraş [C/I].

### 2.7.6. Spaţiul public al consumului: terasele, ora 22 şi un singur culoar

Gastronomia se consumă în spaţiul public, iar consultarea descrie spaţiul public al Braşovului prin trei deficienţe: dezordinea vizuală a teraselor, ora de închidere şi concentrarea consumului pe un singur culoar.

**Terasele.** Subiectul 22 pune problema în termenii unei norme neaplicate: „*cât de deloc se respectă norma urbanistică referitoare la cum trebuie să-ţi arate firma, cum îţi decorezi vitrina, ce culori ai voie să foloseşti, cum trebuie să arate terasa. Practic stăm într-un haos şi asta s-a degradat frapant în ultimul an*”, din „*nepăsarea administraţiei [...] Dacă nimeni nu-i opreşte şi nu-i penalizează, am... acolo am ajuns*” (Subiect 22) [D]. Subiectul 11 cere standardizarea şi renunţarea la mobilierul cu mărci de băuturi: „*aş merge pe o standardizare a lor, nu fiecare îşi face de capul lui. [...] Nu fie că unul-i roşu, unul-i albastru, unul cu stelute*”; „*aş evita foarte mult afilierea cu băuturi alcoolice [...] Dă o impresie aşa de sărăcie*” (Subiect 11) [D]. Subiectul 7 adaugă costul pentru serviciile publice: „*Suntem limitaţi de locurile de terase. Nu poţi să faci curat în timpul zilei când oamenii vizitează*”; curăţenia centrului se face cu echipe de noapte, cu efective şi frecvenţe duble, iar subiectul propune ca taxa de oraş să acopere acest cost: „*Dacă plătesc city tax, atunci curăţenia din [...] terase, care-i dublă, îţi acoperi costul*” (Subiect 7) [D]. Instituţiile culturale semnalează concurenţa dintre terasă şi muzeu: ghizilor „*le e mai comod să vorbească despre muzeu în Piaţa Sfatului [...] «Uite, mergeţi acolo pe terasă şi beţi o bere sau o cafea»*” (atelierul 02) [D].

Ghidul de amplasare a teraselor confirmă diagnosticul din perspectiva administraţiei (secţiunea 2.4). El constată şi efectul asupra locuitorilor: activitatea restaurantelor şi a cluburilor din zona centrală „*a făcut insuportabilă locuirea în anumite spaţii*”, iar presiunea asupra locatarilor i-a determinat pe mulţi să se mute<sup>199</sup> [C]. Norma există, aşadar, în detaliu; problema este aplicarea ei, aşa cum au spus interviurile [C/D].

**Ora 22.** „*E un oraş foarte frumos într-adevăr Braşovul, dar după ora 10:00 e mort. [...] Vrei să mănânci ceva noaptea? [...] Găseşti două-trei fast food-uri şi atât*” (Subiect 11) [D]. Subiectul 4 cere zone definite: „*ar trebui să prelungim programul teraselor [...] Să definim o zonă şi acolo turistul să poată să stea până mai târziu. Că el e turist, el e în vacanţă. Orice om în vacanţă stă mai mult la o poveste. Nu neapărat până la 10:00 când la noi la 10:00 se ia ultima comandă*”, în „*zone acceptate de către riverani*” (Subiect 4) [D]. Subiectul 19 merge mai departe: „*în centru trebuie să fie până la ora 1:00!*” (Subiect 19) [D]. În sesiunea OAR, un participant leagă ora de închidere de o hotărâre a Consiliului Local, „*În Braşov este la ora 10:00 HCL, la 10:00 scot ştecherul din priză*” (sesiunea OAR) [D], afirmaţie contestată pe loc de un alt participant, iar un arhitect îşi aminteşte un Revelion de acum circa cincisprezece ani, cu „*două cârciumi în toată noaptea de Revelion deschise*” (sesiunea OAR) [D]. În atelierul 12, un participant observă că „*după ora 10:00 seara, cel mai des pe stradă este lumea cu câţelul*” (atelierul 12) [D], iar administratorii de apartamente cer ca măcar „*o terasă, gen două-trei măcar, să fie deschise mai mult*” (atelierul 08) [D]. Rezistenţa riveranilor este reală

<sup>199</sup>Primăria Municipiului Braşov, Ghid de amplasare a teraselor în centrul istoric al Braşovului (2023): <https://brasovcity.ro/file-zone/regulamente/comert/2023/Ghid%20de%20amplasare%20a%20teraselor%20in%20centrul%20istoric%20al%20Braşovului.pdf>

şi legitimă, iar Ghidul teraselor o recunoaşte ca drept la locuire; soluţia convergentă a consultării este zonarea, adică zone acceptate pentru program prelungit, nu generalizarea lui [D/I].

**Un singur culoar.** „Momentan se pune accent pe un culoar: strada Republicii, cu finiş pe Piaţa Sfatului. Ar trebui redistribuită toată greutatea asta şi pe alte zone de interes” (sesiunea OAR) [D]. Braşovenii şi-au mutat deja consumul: centrul „braşovenilor le-a fost luat pur şi simplu de aglomeraţia cauzată de turişti”, iar „mai ales pietonala [din zona Tractorul], dacă vă duceţi la ora 12:00, aproape cafenelele sunt pline” (atelierul 03) [D]; „dacă înainte de pandemie veneau în centru să consume o bere, să mănânce ceva [...] acum dacă ies de două-trei ori pe an în centru, în rest stau în zonele rezidenţiale din Braşov sau mall-uri” (atelierul 05) [D]. Confortul locuitorului este formulat în atelierul 12 ca o condiţie a strategiei: braşoveanul „vrea să iasă şi el să mănânce ceva în oraş în weekend şi nu mai are unde, pentru că este plin de turişti, sunt cozi, dacă prind o masă la o terasă, e coadă de turişti care se uită” (atelierul 12) [D].

Modelul alternativ este piaţeta de cartier, descris de Subiectul 24 din experienţa Barcelonei:

„seara, atenţie, doar seara, restaurantele şi cafenelele din piaţetă scoteau mesele afară, piaţeta se umplea [...] La ora 11:00 fix s-a strâns tot, s-a băgat înapoi, s-a spălat [...] N-am deranjat nici localnicii.” (Subiect 24) [D]

Acelaşi subiect îl transpune pe platoul din Piaţa Astra: „Hai să facem o licitaţie, să vină nişte operatori. Haideţi aici şi să poată lumea să stea seara la o terasă” (Subiect 24) [D], cu lecţia pietonalei din Răcădău, unde „comercianţii vin, nu vând că n-au vad şi zona moare pentru că nu bagi viaţă în ea prin activităţi” (Subiect 24) [D]. Polii de consum din afara culoarului principal sunt puţini şi cunoscuţi: pietonala şi zona Tractorul, cele „trei zone curate” din jurul centrului, cu logica polului de calitate formulată de Subiectul 19: „noi avem nevoie să nu fim singuri [...]. Adică noi să se creeze un pol de interes, o putere” (Subiect 19) [D].

Consultarea identifică, aşadar, trei probleme ale spaţiului public al consumului: norma pentru terase există, dar nu este aplicată; zonele şi programul de seară nu sunt reglementate; consumul este concentrat pe un singur culoar [I]. Direcţia DG3 preia aplicarea Ghidului teraselor şi zonarea programului de seară, iar DG5 modelul piaţetei de cartier [I].

### 2.7.7. Gastronomia în Poiana Braşov

Capitolul P5 a tratat staţiunea în ansamblu; aici se reţin numai constatările gastronomice. Pentru o parte dintre braşoveni, staţiunea nu este o destinaţie culinară:

„Unde mănânci în Poiană? Că pot să zic două locuri maxim. La nişte mâncăruri de foarte bună calitate, la un preţ decent? [...] toată lumea construieşte nişte farfurii din astea complicate şi nerelevante pentru nimeni, care arată toate la fel.” (Subiect 22) [D]

Remediul propus de acelaşi subiect este identitatea gastronomică a fiecărui local, cu cinci preparate ale locului „făcute corect. Nu reinventate [...] mâncare cinstită” (Subiect 22) [D]. Subiectul 13: „nu aş vrea ca oamenii să vină doar în Poiana Braşov să mănânce un kurtos şi un langoş” (Subiect 13) [D]. Subiectul 19: „Poiana astăzi oferă doar spaţii de cazare, atât. [...] Deocamdată este doar un loc de cazare scump” (Subiect 19) [D].

Operatorii din staţiune recunosc că braşovenii vin „iarna pentru schi [...] şi vara vin să se plimbe în natură. Nu vin să mănânce masiv la restaurante” (atelierul 01) [D]. Administratorii de apartamente

au constatat că, într-o dimineaţă, „*restaurantele, doar două am găsit deschise pe la ora 10:00 [...] Toate deschideau de la ora 12:00*” (atelierul 08) [D]. Un participant la atelierul 11 regretă transformarea stânei turistice, care „*a devenit un restaurant în adevăratul sens al cuvântului şi, din păcate, s-a dus tot farmecul ăla de stână turistică*” (atelierul 11) [D].

În acelaşi timp, pentru vizitatorul român de vară, masa este chiar motivul vizitei: „*Vara se plimbă, da. Se duc la [local], la unde li s-a recomandat că e cel mai tare restaurant. Mănâncă acolo, mai fac o tură...*” (Subiect 3) [D]; la observaţia moderatorului, „*E turism gastronomic în Poiană*” (moderatorul) [I], acelaşi subiect a răspuns: „*Da*” (Subiect 3) [D]. Distincţia dintre rustic şi tradiţional, formulată de moderator („*gastronomia din Poiană nu-i tradiţională, e mai degrabă rustică*”, moderatorul) [I], a fost confirmată de Subiectul 8: „*Da, aşa este, aşa este*” (Subiect 8) [D]. Percepţia „*scump*” este apărută economic de operatori (secţiunea 2.7.4) şi confirmată de recenzii: 8,2% dintre recenziile culinare ale staţiunii menţionează preţul ridicat, de cinci ori mai des decât în oraş, iar nota medie este 3,77 (secţiunea 2.3) [C].

Problema Poienii este rusticul generic şi scump, cu program redus şi fără produse ale Țării Bârsei în farfurie; registrul rustic ca atare poate rămâne [I]. Măsura D5-d din capitolul P5, o ofertă locală identificabilă în locul rusticului generic, şi programul „*Poiana celebrează lumea*” (D3-n) primesc conţinut gastronomic în direcţiile DG1, DG2 şi DG6 [I].

#### 2.7.8. Lanţul scurt: produsele Țării Bârsei

Produsul local este invocat frecvent ca argument de identitate, dar consultarea îl descrie ca puţin prezent în meniuri [D/I]. Subiectul 23 formulează cea mai detaliată propunere de politică publică din consultare:

„*de ce n-ar trebui să avem [...] un hub agricol al Țării Bârsei? În fond, în Țara Bârsei avem multă producţie agricolă. [...] Avem ferme de carne, avem lapte, [...] avem brânzeturi în Țara Bârsei, da? Avem şi legumicultură multă [...] Să strângem cumva producătorii ăştia, [...] să creăm nişte branduri locale, produs în Țara Bârsei, aşa, şi să le oferim nişte condiţii de acces la piaţă, cel puţin [...] în Braşov, aşa, preferenţiale.*” (Subiect 23) [D]

La completarea moderatorului, care adaugă restaurantele între destinatarii produselor, subiectul confirmă: „*Inclusiv către restaurante, da*” (Subiect 23) [D].

La întrebarea moderatorului despre restaurantele care nu folosesc produse locale, Subiectul 23 admite că „*Sunt câteva*” care o fac şi explică reticenta celorlalte: „*pentru că-s neserioşi, vor să facă profit mult, repede*” (Subiect 23) [D]; instrumentul propus este „*reducerea taxelor. Asta cel puţin taxele locale*”; la întrebarea moderatorului, „*dacă ai x la sută meniu produs local, reducere?*” (moderatorul) [I], răspunsul a fost „*Da*” (Subiect 23) [D]. Subiectul 23 adaugă vizibilitatea gratuită („*Şi le-aş da spaţii publicitare moca [...] Şi le-aş da spaţii moca în toate festivalurile*”) şi, pentru generaţia următoare, livezi pe terenurile degradate ale Țării Bârsei, cu fructe pentru şcoli: „*şi aş da mere şi pere şi gutui la toate şcolile*” (Subiect 23) [D]. Subiectul 17 confirmă golul din bucătării: poziţionarea destinaţiei ar trebui să fie mâncarea „*care nu este atât de ultraprocesată, da? Nu e mirelit, adică congelată, chiar dacă avem mari probleme în restaurante pe zona asta*” (Subiect 17) [D].

Subiectul 5 propune un portofoliu de produse: „noi ar trebui să venim cu cel puțin trei sortimente: cu brânza de burduf, cu brânza de burduf în coajă de brad, cu caşul și am putea să venim și cu telemeaua veche. [...] a cincea ar fi caşcavalul” (Subiect 5) [D], cu poziționarea Braşovului drept „capitala gastronomiei montane din estul Europei” (Subiect 5) [D] și cu un model extern:

„să spunem și noi ca ăia din Tucson: «Bă, noi suntem niște oameni de la munte, din Depresiunea Țării Bârsei, care vă putem învăța cum puteți trăi fain și frumos, folosind resursele pe care vi le dă natura montană.» Și aici vorbim de: miere, de pește, de fructe [...] de tradiția pastorală, [...] de porc, oi... vită, oaie.” (Subiect 5) [D]

Tucson a fost, în 2015, primul oraș din Statele Unite desemnat oraș al gastronomiei în Rețeaua Orașelor Creative UNESCO<sup>200</sup> [C]. Subiectul 14 leagă produsul de gestiunea peisajului: „Dacă vrem să mâncăm bine și curat, atunci trebuie să gospodărim munții cu oile. [...] să avem pădurile curate, exploatate cu oile, să avem brânză bună, să vindem” (Subiect 14) [D]. Instituțiile culturale își amintesc o ofertă de parteneriat a orașului Bergamo: „și-au dorit foarte mult, acum 6 ani, ca orașul Braşov să fie unul din cele 4 comunități care dau Oscarul la brânză” (atelierul 02) [D]; aceeași discuție exprimă, hiperbolic, îngrijorarea pentru dispariția ciobanilor [D]. Subiectul 12 acceptă lanțul propus de moderator (pădurea, produsele locale, o tocană de ciuperci servită într-o cârciumă locală) ca pe „o strategie pe care trebuie s-o dezvoltăm împreună cu municipalitatea” (Subiect 12) [D]. Subiectul 10 aduce exemplul Via Transilvanica, traseu pedestru recunoscut oficial ca traseu de interes național<sup>201</sup>: „faptul că tranzitează zone locuite în care oamenii ăia au ajuns să pună pe masa turiștilor ălor ceva, le-a schimbat lor viața” (Subiect 10) [D].

Consultarea semnalează lipsa unei piețe a orașului cu funcție gastronomică: „Braşovul nici nu are o piață acuma” (atelierul 05) [D]. Subiectul 1 propune o piață de mâncare după modelul pieței Boqueria din Barcelona:

„poți să o faci ca Boqueria din Barcelona, poți să faci destul de ușor. E nevoie de un pic de public-privat, un pic de intervenție pentru asta, dar se poate face.” (Subiect 1) [D]

Comportamentul vizat este descris, din experiența proprie de călătorie, de conducerea OMD, în atelierul 11: „îmi place și să merg [...] să-mi fac piața dimineață cu localnicii, să iau produsele lor locale. [...] mi se pare că poți să cunoști foarte bine un loc prin gastronomia specifică” (conducerea OMD, atelierul 11) [D]. Un participant la atelierul 12 a organizat deja vizite pe rute gastronomice în afara orașului: „am mers: Cincu, Făgăraș, Șinca Nouă, Veche, am făcut de jur-împrejur” (atelierul 12) [D]; arhitecții cer, pe traseele cicloturistice metropolitane, posibilitatea „să te oprești să mănânci într-un sat, la un loc anume, mâncare autentică, într-o gospodărie” (sesiunea OAR) [D].

Resursa agricolă și pastorală a Țării Bârsei este recunoscută de interlocutori cu profiluri diferite, dar lipsesc organizarea producătorilor, piața și stimulentele care să o aducă în meniurile orașului; documentația de patrimoniu culinar numește doar doi producători, iar singurul produs protejat al zonei, novacul afumat, nu este menționat (secțiunea 2.4). Lanțul scurt este veriga lipsă a dezvoltării locale prin gastronomie și obiectul direcției DG2 [C/I].

<sup>200</sup>IGCAT, Tucson, primul oraș al gastronomiei din Statele Unite în Rețeaua Orașelor Creative UNESCO (2015):

<https://igcat.org/unesco-recognizes-tucson-as-a-city-of-gastronomy/>

<sup>201</sup>Economedia, Via Transilvanica a devenit oficial traseu pedestru de interes național: <https://economedia.ro/via-transilvanica-a-devenit-oficial-traseu-pedestru-de-interes-national.html>

### 2.7.9. Oamenii: breasla, educația, antreprenoriatul

Calitatea gastronomiei depinde de oameni, iar consultarea descrie trei fragilități.

Prima este antreprenorială. Operatorii din atelierul 05 o descriu astfel: „foarte mulți intră în domeniu [...] fără o strategie asupra pieței, o strategie de marketing și de aceea am ajuns la [...] veritabilul procent de 9 din 10 businessuri în HoReCa care cam pică prin România”; „bariera de intrare nu era așa mare. Apartamentul bunicii era în general suficient [...] Și au intrat foarte, foarte, foarte mulți care real n-aveau nicio treabă cu domeniul. Nici pasiune, nici know-how” (atelierul 05) [D]. Subiectul 22 vorbește despre oameni „care nu-și fac socotelile, [...] care habar n-au de break-even” și care deschid un local pentru că „«mi s-a părut funny așa să ai o crâșmă»” (Subiect 22) [D]. În atelierul 12, întrebarea este formulată în termeni de reziliență: „cum crești reziliența la acești cârciumari, la acești hotelieri? [...] Cum aduci brașovenii în hotel și cum faci ca hotelul să fie un cetățean?” (atelierul 12) [D].

A doua fragilitate este forța de muncă. Pandemia a lăsat goluri încă resimțite: „S-au pierdut foarte [...] mulți oameni buni. [...] Au plecat din industrie și aicea acuma ne confruntăm cu [...] oameni care [...] nu sunt bine pregătiți. Deprofesionalizați” (Subiect 21) [D]. Hotelierii din atelierul 04 transmit reacțiile grupurilor pe care le cazează: „Te duci la [...] terase și nu-ți iau în seamă comanda și-ți vorbesc urât și se întârzie [...] Calitatea serviciilor a scăzut” (atelierul 04) [D]. Subiectul 1 semnalează efectul structural al turismului asupra salariilor din sector: „îți face un capping, îți creează un plafon pe salarii” (Subiect 1) [D]. Resursele de formare există și cer un loc în guvernanta destinației: un participant la atelierul 03 consideră că „educația ar trebui să fie parte integrantă din OMD-ul acesta” (atelierul 03) [D], iar reprezentanții Facultății de Alimentație și Turism a Universității Transilvania se declară dispuși să se implice în acțiunile destinației (atelierul 12) [D]. Pentru Subiectul 9, oamenii locului sunt ambasadorii orașului: „Suntem cărți de vizită vii” (Subiect 9) [D]. Recomandarea gastronomică lipsește tocmai la interfața cu turistul: „în Viena [...] taximetristul m-a întrebat dacă-s prima dată în Viena și mi-a făcut vreo trei recomandări ce să vizitez și vreo două unde să mănânc. Asta nu se întâmplă în Brașov” (Subiect 14) [D].

A treia fragilitate este organizarea. „Problema e că nu prea ne unește. Noi ca restaurante ne știm între noi, suntem cât de cât organizați, hotelierii se știu între ei și au organizare, dar nu a existat așa o înțelegere între” (atelierul 05) [D]. Arhitecții constată că o rețea a localurilor din centrul vechi, interesată de protejarea patrimoniului, nu există: „Dar nu există o rețea” (sesiunea OAR) [D]. Breasla Cărciumarilor Brașoveni este membru al OMD Brașov, iar operatorii așteaptă de la OMD să se contureze „o voce, nu 20 de voci” în relația cu Primăria (atelierul 05) [D]. Conducerea OMD, în atelierul mediului academic, formulează deficitul de inițiativă comună:

„nu mi se pare normal ca Brașovul să nu aibă un festival gastronomic făcut de Brașov [...] Dar mediul HoReCa nu face, partea de administrație publică nu face, mediul de business nu face.”  
(conducerea OMD, atelierul 12) [D]

Subiectul 22 descrie nucleul de lucru, rezultat dintr-o discuție mai veche: „un fel de carte [...] etalon. [...] fie ca sub egida OMD-ului [...] o cercetare fain făcută, cu variante de rețete” (Subiect 22) [D], cu o regulă de etică a breslei: „un bucătar normal și de bun-simț nu se apucă să desființeze mâncarea altuia” (Subiect 22) [D]. Un model de cooperare între localuri și cultură există la Cluj, unde, potrivit unui participant, cărciumarii din breasla locală alocă „5 lei pentru cultură” la un anumit produs

(atelierul 03) [D]. Hotelierii practică deja cooperarea între hoteluri şi cer „un quality label de care avem nevoie în Braşov” (atelierul 04) [D].

Competenţa există (bucătari, şcoli, o breaslă membră a OMD), dar este fragmentată şi fără mandat comun. Iniţiativele recente ale breslei (Streusel Kuchen, „Miercurea Braşovenilor”, secţiunea 2.4) arată că organizarea este posibilă. O gastronomie de destinaţie are nevoie de un grup de lucru al breslei cu mandat de la OMD Braşov, obiectul direcţiei DG7 [I].

#### 2.7.10. Evenimentele cu mâncare

„Nu se poate să faci evenimente culturale de anvergură fără mâncare” (Subiect 14) [D]. Principiul este împărtăşit, iar inventarul evenimentelor gastronomice existente este scurt şi evaluat critic.

Oktoberfestul este criticat din patru direcţii. Amplasamentul: „de ce un astfel de eveniment de interes local nu e pe un teren public?” (Subiect 4) [D]. Lipsa legăturii cu locul: „berea nu e tradiţională, nici măcar nu-i făcută prin Braşov... Mâncarea... absolut tot ce-i de acolo n-are legătură cu tradiţiile” (Subiect 14) [D]. Lipsa potenţialului internaţional: „Oktoberfest are deja un loc. Când merg undeva, atunci hai la München” (Subiect 16) [D]. Lipsa turiştilor străini aduşi de eveniment: „Oktoberfest-ul nu generează incoming. Foarte slab” (atelierul 04) [D]. Hotelierii din atelierul 04 îi recunosc, totuşi, funcţia de întâlnire pentru comunitatea de afaceri [D]. Contrapropunerea Subiectului 14 este un festival al berii locale cu meniu braşovean:

„bere artizanală [...] Şi doi: ce consumă braşovenii lângă bere? Mici. [...] o ceafă, nişte cârnaţi [...] şi bulz, care se face pe grătar [...] Ca şi pâinea cu cartofi.” (Subiect 14) [D]

Evenimentele locale existente sunt descrise ca mici şi orientate spre comunitate: „Festivalul Căpşunilor, Plăcintelor. Se mai întâmplă câte ceva în parc pentru comunitate [...] Dar noi vrem [...] să aducem totuşi din afară” (atelierul 04) [D]. Târgul de Crăciun este redus, în evaluarea Subiectului 5, la vin fiert, vândut inclusiv de comercianţi fără legătură cu alimentaţia (tatuaje, curele), iar ambiţia formulată de acelaşi subiect este „un târg de Crăciun imens!” (Subiect 5) [D].

Propunerea de cea mai mare anvergură este festivalul internaţional al brânzei, legat de candidatura la Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO:

„Braşovul ar putea candida şi să intre în Creative Cities UNESCO pe partea de gastronomie. [...] Bergamo e unul din oraşele care dă [...] Oscarul la brânză. [...] Din cele 20 de brânzeturi italiene recunoscute la nivel european, nouă sunt din Bergamo [...] cei de acolo ne-au întins mâna ca să ne ajute să facem dosar.” (Subiect 5) [D]

Verificarea surselor nuanţează afirmaţia. Bergamo face parte din Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO, ca oraş al gastronomiei, din 2019<sup>202</sup>; provincia are nouă dintre brânzeturile italiene cu denumire de origine protejată, dintr-un total de circa cincizeci, nu de douăzeci, iar în 2019 oraşul a găzduit World Cheese Awards, competiţia internaţională la care face trimitere expresia „Oscarul la brânză”, folosită de Subiectul 5<sup>203</sup> [C]. Niciun oraş din România nu este, în prezent, oraş al

<sup>202</sup>UNRIC, 30 octombrie 2019, Bergamo desemnat oraş creativ UNESCO al gastronomiei, între cele 66 de oraşe desemnate atunci: <https://unric.org/it/bergamo-e-biella-tra-le-66-citta-creative-designate-dallunesco/>

<sup>203</sup>Visit Bergamo, nouă dintre brânzeturile italiene cu denumire de origine protejată provin din provincia Bergamo; World Cheese Awards 2019, găzduit la Bergamo: <https://www.visitbergamo.net/en/news/item/267/>

gastronomiei în această reţea; oraşele româneşti membre sunt Cluj-Napoca (film, 2021)<sup>204</sup>, Iaşi (literatură, 2023)<sup>205</sup> şi Bistriţa (arhitectură, 2025)<sup>206</sup> [C]. Subiectul 14 propune aceeaşi linie:

*„Pe partea asta de tradiţie pastorală, ar trebui să avem măcar două festivaluri mari: unul dedicat tradiţiei pastorale, cu oierit, cu tot aşa, şi un festival internaţional al brânzei. [...] cu astea, cu Junii şi cu pastoralismul, am intra în UNESCO.”* (Subiect 14) [D]

La celălalt capăt al scării, Subiectul 22 pledează pentru recurenţa mică: *„oamenii putem să-i ţinem în oraş prin mici evenimente, că nu trebuie să facem nişte chestii mamut. [...] în fiecare weekend să fie două chestii mai mici şi foarte faine”*; de exemplu, *„să nimeresti în Piaţa Sfântul Ioan peste un loc cu cinci căsuţe în care cineva face plăcinte, altcineva îţi arată cum se fac gomboţii”* (Subiect 22) [D]. Subiectul 1 dă modelul festivalului de cartier, după exemplul unui festival bucureştean în care locuitorii unui cartier *„toţi ies din casă şi vând ceva ce au prin casă sau fac o experienţă, fac nişte mâncare, ţi-o vând, se fiscalizează, dar e organizată de o asociaţie de cartier cu Primăria Sectorului”* (Subiect 1) [D]. Subiectul 5 propune locul: Poiana Honterus, ca *„un loc pentru festivaluri culinare în aer liber şi pentru grătare, dar făcut de primărie şi amenajat”* (Subiect 5) [D]. Memoria recentă oferă un produs de nişă, cantina comunistă după modelul Cracoviei, cerut de arhitecţi: *„Cantina de la C.E.T.! Superbă!”* (sesiunea OAR) [D]. Subiectul 23 apreciază parizerul prăjit (*„E bun, oricum”*), dar explică de ce perioada nu este valorificată: *„noi nu ne-am împăcat cu perioada aia”* (Subiect 23) [D]. Turismul de afaceri alimentează deja localurile din oraş: *„cel puţin o cină în exterior, că trebuie să trăiască şi destinaţia [...] se bazează pe nişte servicii contractate avans plătite”* (atelierul 04) [D].

Braşovul are evenimente cu mâncare, dar nu are un eveniment gastronomic propriu şi nici un calendar gastronomic. Consultarea propune evenimente pe trei scări, care se completează: un festival de referinţă internaţională, evenimente proprii ale oraşului (între care festivalul berii locale şi Târgul de Crăciun) şi o recurenţă săptămânală de evenimente mici, la care se adaugă, în staţiune, programul *„Poiana celebrează lumea”* (P5, D3-n). Direcţia DG6 le articulează [I].

## 2.8. Controversele

Consultarea conţine cinci dezacorduri pe care strategia le tranşează. Trei dintre ele sunt reluate în scenariile din secţiunea 7 (S1, S2 şi S5), cu opţiunea recomandată; celelalte două sunt tranşate direct în capitol.

**Rustic sau tradiţional urban.** Teza patrimoniului urban (Subiecţii 5 şi 22, documentaţia de patrimoniu culinar) este acceptată de interlocutorii cărora le-a fost prezentată, dar piaţa răsplăteşte registrul rustic. Recenziile din Poiana asociază staţiunea cu *„tradiţional, românesc, rustic”* (secţiunea 2.3), iar grupurile organizate caută *„un restaurant la care să mănânce seara, să aibă parte de o atmosferă tradiţional locală”* (atelierul 11) [C/D]. Subiectul 5 nu exclude registrul rustic: *„E bine să rămână şi două-trei chestii de astea cum au [...] ei: [două localuri rustice din Poiana]. Dar, după mine, e mai important să ai...”* (Subiect 5) [D]. Linia de acţiune pe care o propune

<sup>204</sup>Romania Insider, noiembrie 2021, Cluj-Napoca, oraş UNESCO al filmului: <https://romania-insider.com/cluj-unesco-city-film-nov-2021>

<sup>205</sup>Romania Insider, 2023, Iaşi intră în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO (literatură): <https://www.romania-insider.com/iasi-joins-unesco-creative-cities-network-2023>

<sup>206</sup>Romania Insider, 3 noiembrie 2025, Bistriţa intră în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO (arhitectură): <https://www.romania-insider.com/bistrita-unesco-creative-cities-nov-2025>

capitolul este reechilibrarea ofertei spre registrul urban tradiţional, cu păstrarea câtorva repere rustice asumate şi de calitate (scenariul S5) [I].

**Capitală sau etalon.** Operatorii din atelierul 05 au propus ca Braşovul să fie promovat drept „capitală gastronomică a României. Nu neapărat că suntem noi atât de buni, dar nici nu sunt alţii mai buni. Adică e un gol de piaţă destul de tare”, cu argumentul celor „cel puţin 15–20 de astfel de entităţi” de vârf din oraş (atelierul 05) [D]. Moderatorul a corectat formula: „nu titlu de capitală, da? Vârful gastronomic al României, nu capitală. [...] Noi suntem etalonul, hai să zicem aşa” (moderatorul, atelierul 05) [I], iar sala a ridicat obiecţia recunoaşterii: „Dar ca să fim etalonul nu ar trebui să fim recunoscuţi ca atare?” (atelierul 05) [D]. Subiectul 5 propune două formule, „capitala gastronomiei montane din estul Europei”, „o nişă pe care nu o are nimeni”, şi „o capitală gastronomică a României cu ştaif” (Subiect 5) [D]; Subiectul 22 rezumă identitatea oraşului într-un cuvânt: „Braşovul: multiculturalitate” (Subiect 22) [D]. Titlul de capitală ar fi, în plus, contestabil: Sibiu a fost Regiune Gastronomică Europeană în 2019<sup>207</sup> [C]. Capitolul recomandă etalonul ca promisiune pe piaţa internă şi gastronomia de munte ca argument de nişă pe pieţele externe (secţiunea 3.2 şi scenariul S1) [I].

**Intervenţie publică sau stimulente.** Subiectul 19 cere taxe mai mari pentru spaţiile comerciale din centru (secţiunea 2.7.4) [D]. Subiectul 23 avertizează că „e greu de intervenit în piaţa liberă aşa, ştii? Şi-i şi periculos. [...] Principial periculos” (Subiect 23) [D]. Subiectul 22, întrebat cum se poate stimula schimbarea dacă nu se poate interzice, răspunde: „N-ai cum s-o faci. Asta ţine de [...] conştientizare a oamenilor” şi numeşte cauza: „Noi nu ne iubim mâncarea. Noi nu suntem mândri de mâncarea noastră, nu ştim să o vindem, nu ştim să o povestim, nici nu o cunoaştem” (Subiect 22) [D]. Poziţia comună posibilă este principiul adoptat de strategie pentru apartamentele în regim hotelier, orientarea prin stimulente, fără interdicţii: stimulente pentru produsul local şi pentru reperele documentate, fiscalitate diferenţiată pentru spaţiile comerciale din centru, aplicarea normelor existente, fără interdicţii privind tipul ofertei (scenariul S2) [I].

**Volum sau valoare.** În atelierul 05, întrebarea „Ne dorim mulţi turişti sau puţini turişti? [...] Dacă vrem volum sau vrem calitate?” a primit răspunsuri opuse: „Lasă că cu săracii faci mai mulţi bani decât cu bogaţii”, dar şi „Ultimii sunt strict care vin, parchează maşina în centru, au sandvişurile de acasă şi poate o cafea. Aia nu-i vrem” (atelierul 05) [D]. În atelierul 04, moderatorul a refuzat să definească turistul dorit drept turist „educat şi cu bani, pentru că asta nu este o definiţie” (moderatorul, atelierul 04) [I].

Strategia tranşează dilema prin scopul ei: creşterea semnificativă a numărului de clienţi ai unităţilor autorizate, care respectă criteriile de calitate ale oraşului, şi creşterea sustenabilă a numărului de turişti; clienţii noi vin din sejurul mai lung, din extrasezon, din zilele lucrătoare, din vizitatorii de o zi care rămân peste noapte şi din intrarea în evidenţă a cazărilor neînregistrate [I]. Pentru gastronomie, scopul înseamnă mai mulţi clienţi, turişti şi locuitori, pentru localurile care respectă criteriile de calitate ale oraşului (eticheta de calitate a destinaţiei, Ghidul teraselor): reperele, produsele locale şi evenimentele dau motive pentru noaptea a doua şi a treia (DG1, DG2, DG6), oferta de seară îi poate ţine peste noapte pe vizitatorii de o zi (DG3-c, DG5), iar oaspeţii apartamentelor care intră în evidenţă ajung în localuri prin micul dejun contractat (DG4) [I].

<sup>207</sup>IGCAT, Sibiu, Regiune Gastronomică Europeană în 2019: <https://igcat.org/sibiu-named-european-region-of-gastronomy-in-2019/>

Capitolul adoptă, pe baza secţiunilor 2.7.3 şi 2.7.4, două poziţii din consultare [I]: turişti care cheltuie mult, „*nu bogaţi neapărat*” (Subiect 23) [D], şi calitate crescută treptat la toate nivelurile de preţ, „*ciolan bun, nu numai orice ciolan*” (sesiunea OAR) [D].

**Evenimente importate sau evenimente proprii.** Oktoberfestul este criticat de patru surse independente şi apărut parţial de hotelieri pentru funcţia lui de întâlnire a comunităţii de afaceri (secţiunea 2.7.10) [D]. Capitolul propune, alături de evenimentul privat existent, un eveniment propriu al oraşului, cu bere şi bucate locale, pe teren public (DG6-b), şi festivalul brânzei ca eveniment de referinţă internaţională (DG6-a) [I].

## 2.9. Sinteza diagnosticului

**Tabelul 8. Sinteza diagnosticului gastronomic pe treisprezece dimensiuni**

| Dimensiune                 | Starea de fapt                                                                                                                                                                                                                                                      | Evidenţă                                                                                  | Marcaj  |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Cerere                     | 37,5% dintre călătorii români practică regulat turismul gastronomic, 72,5% cel puţin ocazional; criteriu de alegere pentru 11,3%; publicul gastronomic merge mai des în Braşov şi îl recomandă mai sigur                                                            | cercetarea naţională                                                                      | [C]     |
| Imagine                    | Asociere spontană a Braşovului cu mâncarea: 5,9%; 53 dintre cele 78 de menţiuni sunt generice; niciun preparat numit de mai mult de trei ori; Ţara Făgăraşului: 8,3%, prin brânză                                                                                   | cercetarea naţională                                                                      | [C]     |
| Experienţă consumată       | 8.077 de recenzii culinare, nota medie 4,37, 17,2% negative; preţul ridicat coboară nota la 2,79, produsele locale şi micul dejun o ridică la 4,68; localurile cu specific peste cele generice                                                                      | recenziile destinaţiei                                                                    | [C]     |
| Piaţă şi date              | Cel puţin 1,3 milioane de mese pe an pentru turiştii cazaţi; 2.218 anunţuri de închiriere pe termen scurt; cel puţin 363.748 de porţii de mic dejun pe an neasigurate de cazare; nicio statistică a alimentaţiei publice la nivel de municipiu                      | INS; date platforme; estimări                                                             | [C]/[E] |
| Patrimoniu şi identitate   | Circa 135 de preparate documentate; nicio reţetă de referinţă sau protecţie şi aproape niciun producător numit, atestarea istorică a prăjiturii Streusel neconfirmată; novacul afumat, singurul produs protejat al zonei, absent din consultare şi din documentaţie | documentaţia de patrimoniu; registrul UE                                                  | [C]/[D] |
| Oferta din centrul istoric | Ofertă banalizată şi uniformizată pe artera principală, evitată de braşoveni; concepte de local modificate sub presiunea cererii de masă; localurile-model grupate în trei-patru zone adiacente                                                                     | Subiecţii 5, 9, 19–20, 22, 23; atelierele 03, 04, 05, 11; sesiunea OAR                    | [D]     |
| Preţ                       | Două pieţe (oraş şi weekend); costul muncii şi repausul săptămânal ca explicaţii ale operatorilor; lipsa unei oferte oneste şi accesibile pentru consumul de zi cu zi                                                                                               | atelierul 05; Subiecţii 8, 19, 21, 22, 23                                                 | [D]     |
| Apartamente şi micul dejun | Supermarketul ca substitut al mesei; oaspeţi care caută totuşi restaurante; propunerea contractelor de mic dejun cu localurile                                                                                                                                      | Subiecţii 2, 19–20, 21, 22; atelierele 04, 05, 08, 11, 12; sesiunea OAR                   | [D]     |
| Spaţiu public şi seară     | Terase cu 55% peste suprafaţa închiriată (2022); normă detaliată, aplicată insuficient; program până la ora 22; consum concentrat pe un singur culoar; locuitori plecaţi din centru                                                                                 | Ghidul teraselor; Subiecţii 4, 7, 11, 19, 22, 24; atelierele 03, 05, 08, 12; sesiunea OAR | [C]/[D] |
| Poiana Braşov              | Nota medie 3,77, 33,3% recenzii negative, menţiuni de preţ de cinci ori mai dese decât în oraş; rustic generic, program redus                                                                                                                                       | recenziile destinaţiei; Subiecţii 3, 8, 13, 19, 22; atelierele 01, 08, 11                 | [C]/[D] |
| Lanţ scurt                 | Produse ale Ţării Bârsei recunoscute de toţi actorii, fără asociere a producătorilor, piaţă sau stimulent; congelatele în bucătărie; oferta oraşului Bergamo nevalorificată                                                                                         | Subiecţii 1, 5, 10, 12, 14, 17, 23; atelierele 02, 05, 11, 12; sesiunea OAR               | [D]     |
| Oameni şi organizare       | Antreprenariat fragil, personal deprofesionalizat, serviciu în scădere; breaslă membră a OMD, cu iniţiative recente, dar fără mandat de destinaţie; şcoli de profil disponibile                                                                                     | atelierele 03, 04, 05, 12; Subiecţii 1, 14, 21, 22; presă                                 | [D]/[C] |
| Evenimente                 | Niciun eveniment gastronomic propriu al oraşului; Oktoberfest importat; festivaluri locale mici; niciun oraş românesc al gastronomiei în reţeaua UNESCO                                                                                                             | Subiecţii 1, 4, 5, 14, 16, 22; atelierele 04, 12; surse externe                           | [D]/[C] |

Sursa: secţiunile 2.1–2.8 ale capitolului.

Analiza confirmă, pentru gastronomie, diagnosticul strategiei: volumul de mese servite turiştilor este mare, iar valoarea identificabilă şi reţinută în economia locală este redusă [I]. Am identificat cinci cauze ale acestui decalaj:

- lipsa reperelor comune: un patrimoniu documentat ca naraţiune, dar fără reţete de referinţă, protecţie, producători şi loc în meniuri;
- lipsa legăturii cu producătorii Țării Bârsei, pe care niciun actor nu o organizează;
- aplicarea incompletă a regulilor existente pentru spaţiul public şi lipsa regulilor pentru programul de seară;
- lipsa unei legături organizate între oaspeţii apartamentelor în regim hotelier şi alimentaţia publică;
- lipsa unui responsabil al gastronomiei ca funcţie a destinaţiei, care să lege breasla, şcolile, producătorii şi administraţia.

Spre deosebire de alte componente ale destinaţiei, gastronomia are o rezervă de reînnoire documentată şi nefolosită, patrimoniul urban şi produsele Țării Bârsei, iar valorificarea ei cere, în primul rând, mai multă organizare; investiţiile de capital vin într-o a doua etapă [I].

## 2.10. Analiza SWOT

Analiza SWOT de mai jos este construită din diagnosticul de mai sus şi din reperele externe documentate în capitol. Fiecare element este urmat de marcajul sursei care îl susţine. Punctele tari şi punctele slabe privesc gastronomia destinaţiei aşa cum este; oportunităţile şi ameninţările privesc mediul ei (piaţa, cadrul legal, concurenţa, celelalte componente ale strategiei).

**Tabelul 9. Analiza SWOT a gastronomiei Braşovului**

| Puncte tari                                                                                                                                                                | Puncte slabe                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reputaţia „în Braşov se mănâncă bine”, recunoscută din exterior; piaţă competitivă, cu note ridicate pentru localurile cu specific (4,50) şi pentru bistrouri (4,67) [C/D] | Asociere spontană slabă şi generică (5,9%); niciun preparat recunoscut ca reper al oraşului [C]                                              |
| Public gastronomic naţional larg (37,5% practică regulată) şi fidel Braşovului: 39,0% merg în Braşov cel puţin o dată pe an, 79,5% l-ar recomanda „sigur” [C]              | Oferta banalizată şi uniformizată de pe artera principală a centrului, evitată de braşoveni [D]                                              |
| Patrimoniu culinar urban documentat (circa 135 de preparate), cu straturi pastoral, săsesc, maghiar şi burghez [C/D]                                                       | Preţul ridicat, asociat cu note foarte mici (2,79 când este menţionat); lipsa ofertei oneste şi accesibile pentru consumul de zi cu zi [C/D] |
| Resursa agricolă şi pastorală a Țării Bârsei; brânzeturile; novacul afumat, indicaţie geografică protejată [C/D]                                                           | Poiana: nota 3,77, 33,3% recenzii negative, rustic generic, program redus [C/D]                                                              |
| Breasla Cărciumarilor Braşoveni organizată, membră a OMD, cu iniţiative comune recente (Streusel Kuchen, „Miercurea Braşovenilor”) [C]                                     | Nicio reţetă de referinţă, nicio formă de protecţie, aproape niciun producător numit; atestări istorice neconfirmate [C]                     |
| Şcoli de ospitalitate şi o facultate de profil, dispuse să se implice [D]                                                                                                  | Lanţ scurt neorganizat: fără asociere a producătorilor, fără piaţă, fără stimulent [D]                                                       |
| Normă detaliată pentru terase, elaborată de Primărie (2023) [C]                                                                                                            | Spaţiu public: terase peste suprafaţa închiriată, program până la ora 22, consum concentrat pe un singur culoar [C/D]                        |
| Experienţa de ansamblu cu destinaţia evaluată pozitiv de 95,2% dintre vizitatori [C]                                                                                       | Antreprenariat fragil, personal deprofesionalizat, serviciu în scădere [D]                                                                   |
| Localurile-model existente, grupate în câteva zone din jurul centrului şi în cartiere [D]                                                                                  | Lipsa statisticii alimentaţiei publice şi a cheltuielii turiştilor pentru hrană [C]                                                          |
| <b>Oportunităţi</b>                                                                                                                                                        | <b>Ameninţări</b>                                                                                                                            |

| Puncte tari                                                                                                                                                                                          | Puncte slabe                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cererea gastronomică mai ridicată la tineri (48,6% dintre călătorii de 18–29 de ani o practică regulat) [C]                                                                                          | Creşterea anunţurilor de închiriere pe termen scurt (de la 1.701 la 2.218 în trei ani), cu un flux fără legătură organizată cu localurile [C/D] |
| Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO: niciun oraş românesc al gastronomiei; Bergamo, oraş al gastronomiei din 2019, ca partener posibil [C/D]                                                            | Costul muncii, regimul repausului săptămânal şi sensibilitatea la preţ a consumatorului român, invocate de operatori [D]                        |
| Instrumente juridice disponibile şi nefolosite: produs tradiţional atestat, reţetă consacrată, menţiunea „produs montan”, marca colectivă [C]                                                        | Înmulţirea supermarketurilor în centrul istoric [D]                                                                                             |
| Taxa de oraş (7 lei pentru promovare turistică) ca sursă de finanţare a programelor de destinaţie [C]                                                                                                | Reputaţia gastronomică deja recunoscută a altor destinaţii (Sibiu, Regiune Gastronomică Europeană 2019; Ţara Făgăraşului prin brânză) [C]       |
| Programul „Poiana celebrează lumea” (P5, D3-n) şi calendarul unic al destinaţiei (capitolul C, DC6) ca vehicule ale gastronomiei locale [I]                                                          | Erodarea resursei pastorale, semnalată în atelierul 02 [D]                                                                                      |
| Sala Polivalentă şi turismul de afaceri, care contractează deja cine în oraş [D]                                                                                                                     | Conflictul dintre viaţa de seară şi dreptul la locuire al riveranilor [C/D]                                                                     |
| Via Transilvanica, rutele metropolitane şi cicloturismul ca vehicule ale mesei la producător [C/D]                                                                                                   | Fragmentarea iniţiativelor (paisprezece interpretări ale aceleiaşi prăjituri; evenimente fără calendar) [I]                                     |
| Modele externe documentate: Slovenia, Regiune Gastronomică Europeană 2021, cu gastronomia între produsele principale ale strategiei turistice naţionale; pieţele şi halele gastronomice europene [C] | Riscul unei identităţi gastronomice construite pe atestări neverificate („minciuna se termină iute”, Subiect 5) [D]                             |
| Mâncarea câştigă importanţă odată cu durata sejurului (menţiunile pozitive cresc de la 2,5% la o noapte la 6,3% la trei nopţi) [C]                                                                   | Imaginea „scump” a Poienii, care se poate extinde asupra destinaţiei [C/I]                                                                      |

Sursa: secţiunile 2.1–2.9 şi direcţiile din secţiunea 4; notele externe citate în text. [C]/[D]/[I]

Din analiza SWOT rezultă cinci constatări [I].

Prima: punctele tari ale gastronomiei Braşovului sunt ale pieţei (calitatea medie, concurenţa, breasla) şi ale resurselor (patrimoniul, Ţara Bârsei); punctele slabe sunt ale organizării (repere, lanţ scurt, reguli aplicate, date).

A doua: cele mai multe puncte slabe cer reguli aplicate, cooperare între actori şi un responsabil; investiţiile de capital (piaţa Braşovului, Cetăţuia, muzeul gastronomiei) vin după acestea.

A treia: oportunităţile vin, în majoritate, din instrumente existente şi nefolosite (instrumentele juridice de protecţie, reţeaua UNESCO, taxa de oraş, programele din capitolele P5 şi C).

A patra: ameninţările principale sunt de natură economică (costul muncii, sensibilitatea la preţ, supermarketurile, fluxul apartamentelor) şi pot fi atenuate numai parţial la nivel local, prin creşterea valorii oferite.

A cincea: cea mai gravă ameninţare pe termen lung este una pe care destinaţia o controlează: o identitate gastronomică construită pe atestări neverificate sau pe rusticul generic ar consuma creditul pe care piaţa l-a acumulat. Prioritatea are, de aceea, două componente: reperele documentate şi protejate (DG1) şi legătura cu producătorii (DG2), pe care se sprijină celelalte direcţii.

### 3. Viziune 2034, poziţionare şi principii

#### 3.1. Viziunea

Viziunea de mai jos sintetizează propunerile convergente ale consultării, verificate faţă de datele de cerere şi de experienţă şi completate cu propunerile echipei de proiect, marcate ca atare [I].

Braşovul 2034 este destinaţia românească recunoscută pentru calitatea mâncării şi pentru preparatele ei locale.

Vizitatorul ştie, înainte de a ajunge, ce se mănâncă la Braşov: clătita braşoveană cu carne, ciorbele cu tarhon, brânzeturile Țării Bârsei, prăjitura cu mac a saşilor, cafeneaua cu prăjituri de tradiţie imperială. Găseşte aceste repere în meniurile a zeci de localuri, cu reţeta de bază respectată şi cu libertatea interpretării.

Produsele Țării Bârsei au nume, marcă şi loc de vânzare: în piaţa oraşului, în restaurante şi în pachetul pe care vizitatorul îl duce acasă. O parte tot mai mare din cheltuiala vizitatorilor pentru hrană ajunge la producătorii din zona metropolitană.

Centrul istoric are localuri cu poveste, terase conforme unei norme aplicate, o ofertă onestă la prânz şi zone definite în care seara continuă după ora 22. Braşovenii s-au întors în centru, iar cartierele au pieţete vii seara.

Oaspetele unui apartament în regim hotelier ia micul dejun într-un local din apropiere; primul lui contact cu gastronomia oraşului este unul organizat [I, propunere a managementului de proiect].

Poiana Braşov serveşte bucate care exprimă identitatea locului, în locul rusticului generic, şi celebrează în fiecare weekend o ţară, împreună cu produsele Țării Bârsei.

Calendarul destinaţiei are un eveniment gastronomic propriu, cu ecou internaţional, şi evenimente mici şi recurente, în pieţele centrale şi în cartiere.

Breasla Cărciumarilor Braşoveni, şcolile de ospitalitate, producătorii şi OMD Braşov țin împreună reperele, eticheta de calitate şi calendarul; Primăria Municipiului Braşov aplică regulile şi foloseşte instrumentele fiscale locale pentru a răsplăti calitatea.

Gastronomia este, în această viziune, unul dintre motivele nopţii a doua şi a treia petrecute în Braşov şi un motiv pentru care braşoveanul iese din casă în propriul oraş. Prin sejururile mai lungi, prin oferta de seară care îi ține peste noapte pe vizitatorii de o zi şi prin micul dejun contractat al oaspeţilor din apartamente, ea contribuie la scopul strategiei: creşterea semnificativă a numărului de clienţi ai unităţilor autorizate, care respectă criteriile de calitate ale oraşului, şi creşterea sustenabilă a numărului de turişti.

#### 3.2. Poziţionarea: etalon naţional, bucătărie urbană, gastronomie de munte

Consultarea a produs trei formule de poziţionare, care nu se exclud, dar care cer o ierarhie.

Prima, formulată în atelierul 05 şi corectată acolo de moderator, este **etalonul gastronomic al României**. Formula renunţă la titlul de capitală, pe care alte destinaţii îl pot disputa (Sibiul a fost

Regiune Gastronomică Europeană în 2019<sup>208</sup> [C]), şi promite un nivel: calitate medie ridicată, onestitate şi diversitate, susţinute de datele din secţiunea 2.3 şi de „*cel puţin 15–20*” de localuri de vârf invocate de operatori (atelierul 05) [D/I]. Este poziţionarea realistă pentru piaţa internă: pentru călătorii români, Braşovul este o destinaţie foarte atractivă, iar recenziile lor despre experienţele din afara cazării sunt, în proporţie de 48,7%, culinare (faţă de 33,8% la străini) [C/I].

A doua, formulată de documentaţia de patrimoniu culinar şi de Subiectul 5, este **bucătăria urbană „cu ştaif” a unui târg de la intersecţia lumilor**: tradiţia burgheză şi multiculturală a oraşului, în registrul cafenelei şi al prăjiturilor de tradiţie imperială, distinctă de rusticul generic [D]. Este poziţionarea identitară, coerentă cu capitolul identitar al strategiei (târgul, condiţia de graniţă, comunităţile) şi cu diferenţierea faţă de destinaţiile care valorifică bucătăria rurală.

A treia, formulată de Subiectul 5, este **gastronomia de munte a Țării Bârsei**: tradiţia pastorală, brânzeturile, mierea, fructele, cu ambiţia unei candidaturi în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO pe gastronomie şi cu oraşul Bergamo ca partener posibil [D]. Este poziţionarea de nişă pentru pieţele externe, verificabilă numai prin dosar, prin festival şi prin produse protejate.

Recomandarea capitolului este o arhitectură pe trei niveluri, cu o singură promisiune: **Braşovul, etalonul gastronomic al României, cu bucătăria urbană a unui târg de la intersecţia lumilor şi cu produsele muntelui** [I]. Etalonul este promisiunea de calitate pentru piaţa internă; bucătăria urbană este conţinutul identitar; gastronomia de munte este argumentul de nişă pentru pieţele externe şi pentru dosarul UNESCO. Alternativele de poziţionare şi criteriile alegerii sunt prezentate în secţiunea 7 (scenariul S1).

Poziţionarea are cinci consecinţe directe asupra direcţiilor [I]:

- reperele de comunicare se aleg numai dintre preparatele documentate, iar cele împrumutate sau disputate se comunică transparent (DG1);
- produsul local este criteriul de acces la stimulentele destinaţiei şi la eticheta de calitate (DG2, DG7);
- în Poiana, registrul rustic rămâne numai ca rustic de calitate, cu produse ale Țării Bârsei, alături de oferta urbană (scenariul S5);
- evenimentele proprii ale oraşului au o ancoră locală (produs, preparat, comunitate), iar evenimentele importate nu primesc sprijin public ca evenimente-lemnă (DG6);
- poziţionarea se sprijină pe onestitatea preţului şi a produsului, fără reduceri generale de preţ (DG3-e, DG7-b).

### 3.3. Principii directoare

Opt principii guvernează toate direcţiile din secţiunea 4.

**Orientare prin stimulente, fără interdicţii.** Nicio măsură nouă nu interzice un tip de ofertă gastronomică. Măsurile schimbă stimulentele (fiscalitate diferenţiată, acces preferenţial la spaţii şi la evenimente, comunicarea prin OMD condiţionată de criterii, contracte) şi aplică normele

<sup>208</sup>IGCAT, Sibiu, Regiune Gastronomică Europeană în 2019: <https://igcat.org/sibiu-named-european-region-of-gastronomy-in-2019/>

existente, inclusiv pe cele privind comerţul ambulant pe domeniul public. Este linia adoptată de strategie şi pentru apartamentele în regim hotelier.

**Locuitorul, primul client.** Oferta gastronomică a oraşului se evaluează şi după cât de des ies braşovenii să mănânce în oraş, în centru şi în cartiere. O ofertă evitată de locuitori ajunge să depindă de clientela de trecere şi se banalizează (secţiunea 2.7.3) [I].

**Fidelitate faţă de istoria documentată.** Reperete se aleg dintre preparatele cu sursă verificată şi cu poveste adevărată; „*când vii cu minciuni, minciuna se termină iute*” (Subiect 5) [D]. Atestările neconfirmate se prezintă ca tradiţie orală, nu ca fapt istoric.

**Reţetă de bază comună şi interpretare liberă.** Modelul formulat de Subiectul 22 pentru clătita braşoveană se aplică tuturor reperelor: ingredientele şi tehnica de bază sunt comune şi protejate, interpretarea este liberă („*Şi mai departe faci tu ce vrei cu ea*”, Subiect 22) [D].

**Produsul local ca criteriu de acces.** Ponderea produselor Ţării Bârsei în achiziţii şi prezenţa reperelor documentate în meniu sunt criteriile după care un local are acces la stimulentele publice, la calendarul OMD şi la comunicarea destinaţiei [I].

**Gastronomia integrată în experienţa destinaţiei.** Gastronomia se vinde în trasee, pe durate (ore, zile), împreună cu natura, patrimoniul şi evenimentele. Singură, este „*o miză extrem de fragilă*” (Subiect 10) [D].

**Calitate crescută la toate nivelurile de preţ.** Îmbunătăţirea se face la fiecare nivel de preţ, nu prin excluderea ofertei accesibile: „*vii pentru ciolan, dar ciolan bun*” (sesiunea OAR) [D].

**Onestitatea preţului şi a produsului.** Preţul este liber. Abuzul de preţ, porţia micşorată, produsul congelat prezentat ca preparat al casei şi bacşişul impus sunt riscuri reputaţionale pe care destinaţia le urmăreşte public, prin recenzii şi prin eticheta de calitate [I].

### 3.4. Ce înseamnă integrarea gastronomiei în strategie, în practică

Integrarea gastronomiei în strategia destinaţiei se realizează prin opt mecanisme, fiecare dezvoltat într-una dintre direcţiile din secţiunea 4:

Calendarul unic al destinaţiei, ținut de OMD Braşov ca autoritate de calendar (capitolul C, DC6), în care evenimentele gastronomice sunt o componentă, nu un calendar paralel: DG6.

Regulamentul staţiunii Poiana Braşov (capitolul P5, D5-a şi D5-d), care include identitatea gastronomică a localurilor, şi programul „*Poiana celebrează lumea*” (D3-n), la care restaurantele participă voluntar, prin asociaţia operatorilor: DG1, DG2-g, DG6-d.

Regimul local al închirierilor pe termen scurt (prioritatea P6), cu micul dejun contractat ca legătură cu alimentaţia publică: DG4.

Programul serii şi al cartierelor (prioritatea P7 şi capitolul C, DC7), cu zone de seară, piaţete şi un responsabil al vieţii de seară: DG3-c, DG5.

Integratorul pe durate şi ghidul viu al destinaţiei (politica orizontală S1 şi capitolul C, DC5), în care reperete gastronomice şi localurile care le oferă devin parte a recomandării: DG1-g, DG7-e.

Codul QR al destinaţiei şi informarea turistică (politica orizontală S4), în fiecare unitate de cazare: DG4-b.

Eticheta de calitate a destinaţiei, acordată de OMD Braşov, ca liant între operatori (politica orizontală S3): DG7-b.

Finanţarea din taxa de oraş şi fondul cultural al breslei, în legătură cu finanţarea culturii din capitolul C (DC8): DG7-f.

#### 4. Direcţii strategice

Fiecare direcţie are aceeaşi structură: constatarea care o fundamentează, obiectivul, măsurile, actorii responsabili şi orizontul. Măsurile sunt formulate la nivelul de detaliu al unei strategii; dimensionarea tehnică şi financiară revine etapei de planificare operaţională. Marcajul [D] indică măsurile preluate din propunerile stakeholderilor; [I] indică măsurile derivate de echipă din diagnostic sau propuse de managementul de proiect. Codurile măsurilor (DG1-a, DG3-c şi așa mai departe) sunt cele la care capitolul C face trimitere şi rămân stabile; orice măsură nouă primeşte o literă nouă.

##### DG1. Patrimoniul culinar şi reperle gastronomice ale oraşului

**Constatare.** Braşovul are un patrimoniu culinar urban documentat (circa 135 de preparate), trei repere pe care consultarea le consideră certificabile (clătita braşoveană cu carne, papanaşul fiert, gomboţii din Şchei) şi o campanie de valorificare deja realizată (Streusel Kuchen), dar niciun preparat nu are reţetă de referinţă, protecţie, loc de producţie-reper sau produs ambalat (secţiunile 2.5 şi 2.7.2) [C/D]. Consultarea arată că vizitatorii nu au repere pentru ce să ceară, iar personalul de primire nu are repere pentru ce să recomande (secţiunile 2.7.2 şi 2.7.9) [D/I].

**Obiectiv.** Până în 2030, Braşovul are un set de 10–12 repere culinare documentate, cu reţetă de bază stabilită şi comunicate ca bucatele Braşovului. Până în 2034, cel puţin trei dintre ele au o formă de protecţie sau de atestare oficială, iar cel puţin 50 de localuri le oferă în meniu.

##### Măsuri.

1. **Cartea-etalon a reţetelor braşovene**, sub egida OMD Braşov, elaborată de grupul de lucru al breslei (DG7-a) împreună cu muzeele, universitatea şi producătorii: reţete de bază cu gramaje, variante, poveşti şi surse istorice verificate, cu o componentă de aplicare în bucătării şi una de naraţiune pentru personal. Propunerea este formulată de Subiectul 22, ca rezultat al unei discuţii mai vechi, şi rezumată astfel: „*avem astea zece reţete din care tu n-ai voie să ieşi*” (Subiect 22) [D]. Lista de pornire propusă de echipă: clătita braşoveană cu carne (vită, sos de roşii, smântână), papanaşul fiert, gomboţii cu prune pe aluat opărit, ciorbele cu tarhon (de cartofi cu afumătură, de fasole, de miel), supa de vită cu şofran şi tăiţei de casă, bulzul şi plăcinta mocănească, Streusel Kuchen cu mac şi miere, hencleşul, plăcinta cu rabarbar, rozoliul, friptura măruntă de Braşov, comunicată transparent ca preparat cu nume braşovean şi origine disputată [I].
2. **Protecţia reperelor.** Stabilirea titularului (scenariul S4) şi a instrumentului potrivit fiecărui reper: marca colectivă, înregistrată la OSIM, pentru denumirea şi semnul comun al

reperelor<sup>209</sup>; atestarea ca produs tradiţional<sup>210</sup> sau ca reţetă consacrată<sup>211</sup> pentru produsele agroalimentare (brânzeturi, mezeluri, panificaţie, Streusel Kuchen); evaluarea unei cereri de indicaţie geografică protejată pentru brânza de burduf în coajă de brad din Țara Bârsei. Regula de utilizare este simplă: cine respectă reţeta de bază poate folosi denumirea şi semnul [D/I].

3. **Modelul Krumiri aplicat prăjiturii Streusel Kuchen.** Completarea campaniei existente cu paşii care îi lipsesc: reţetă de bază comună, semn comun, o cofetărie-reper în centrul istoric, care să fie în acelaşi timp loc de producţie şi de vizită, produs ambalat ca suvenir, măsurarea vânzărilor şi a notorietăţii. Modelul se replică pentru un al doilea produs ambalabil (covrigii sau pesmetul de Braşov, oţetul cu tarhon, gemul de rabarbar) [I].

4. **Verificarea documentară a atestărilor** pe care se sprijină reperele (Streusel Kuchen în socotelile Braşovului din anii 1550; breslele de panificaţie; clătitele braşovene), înainte ca ele să devină argumente de comunicare, şi publicarea surselor. Până la confirmare, atestările se prezintă ca tradiţie orală [I].

5. **Cercetarea gastronomiei săseşti şi maghiare locale**, distinctă de bucătăria Germaniei şi a Ungariei: „ar trebui să cerceteze gastronomia maghiară şi săsească din zonă şi să folosească reţetele alea” (Subiect 22) [D]; parteneriat cu muzeele braşovene, cu Universitatea Transilvania şi cu comunităţile, prin familii, biserici, asociaţii şi arhive [I].

6. **Muzeul gastronomiei braşovene şi Cetăţuia.** Un centru al gastronomiei oraşului, cu funcţie de demonstraţie, degustare şi educaţie a gustului (Subiect 5) [D]. Cetăţuia, restaurată şi cu funcţiune de restaurant de clasă şi loc de promovare a gastronomiei pastorale, cu un meniu dedicat, o cofetărie, o vinărie şi tradiţia pastorală prezentată „cât mai apropiată de [...] ceea ce a fost în istorie” (Subiect 14) [D]; propunerea este susţinută şi de Subiectul 5, cu condiţia documentării muzeale a perioadei [D]. Formula moderatorului, o Cetăţuie care să nu fie „o butaforie” (moderatorul) [I], este condiţia de calitate a măsurii.

7. **Naraţiunea pentru personalul de primire.** Pregătirea ghizilor, a personalului de recepţie şi a taximetriştilor cu reperele culinare şi cu localurile care le oferă; integrarea lor în ghidul viu al destinaţiei şi în integratorul pe durate propus de Subiectul 22: „Dacă ai două ore, faci asta. Dacă ai trei ore, faci asta. [...] Astea sunt traseele, acolo poţi să mănânci” (Subiect 22) [D]. Capitolul C (DC5) preia acelaşi instrument pentru naraţiunea şi medierea culturală [I].

8. **Harta culinară a comunităţilor târgului.** O hartă şi un traseu al bucătăriilor comunităţilor oraşului, propuse de Subiectul 3: „Ca o breaslă, dar de fapt să fie pe culturi: maghiară, nemţească, săsească, românească şi cumva creat o hartă...” (Subiect 3) [D]. Harta include breslele de panificaţie (brutarii, covrigarii, franzelarii), mâncarea de târg şi componenta alimentară a patrimoniului viu, Marţea cu plăcinte a Junilor, în legătură cu linia de patrimoniu viu din capitolul C (DC1) [I].

**Actori.** OMD Braşov (coordonare, titularul mărcii în varianta recomandată), Breasla Cărciumarilor Braşoveni şi grupul ei de lucru (conţinut, aplicare), muzeele braşovene şi

<sup>209</sup>Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice, republicată, inclusiv mărcile colective: <https://legeaz.net/monitorul-oficial-337-2014/legea-84-1998-marcile>

<sup>210</sup>Ordinul nr. 724/1082/360/2013 privind atestarea produselor tradiţionale: [https://www.avocatnet.ro/act-normativ-ORDIN-nr-724-1082-360-2013\\_11700.html](https://www.avocatnet.ro/act-normativ-ORDIN-nr-724-1082-360-2013_11700.html)

<sup>211</sup>Ordinul nr. 394/2014 privind atestarea produselor alimentare obţinute conform reţetelor consacrate româneşti: <https://legeaz.net/monitorul-oficial-234-2014/ordinul-madr-ministerului-sanatatii-anpc-394>

Universitatea Transilvania (documentare, verificare), Agenția Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov (continuitatea campaniei Streusel Kuchen), Primăria Municipiului Braşov (Cetățuia, muzeul gastronomiei), comunitățile săsească și maghiară. **Orizont.** Grupul de lucru, verificarea documentară și cartea-etalon: 2027–2028; marca și primele atestări: 2028–2030; cofetăria-reper, produsele ambalate și harta culinară: 2029–2031; Cetățuia și muzeul: 2030–2034.

## DG2. Lanțul scurt al Țării Bârsei: produsul local în meniuri și pe piață

**Constatare.** Producția agricolă și pastorală a Țării Bârsei este recunoscută de toate categoriile de actori, dar nu există o asocieră a producătorilor, o marcă teritorială, o piață agroalimentară de destinație sau un stimulent pentru localurile care cumpără local (secțiunea 2.7.8) [D]. Singurul produs protejat al zonei, novacul afumat din Țara Bârsei, nu apare în consultare și nici în documentația de patrimoniu culinar [C].

**Obiectiv.** Până în 2034, produsele Țării Bârsei sunt identificabile (o marcă teritorială), disponibile (o piață și o rețea de aprovizionare a localurilor) și prezente în meniurile localurilor care beneficiază de stimulentele destinației; cel puțin 100 de localuri au o pondere minimă de produse locale în achiziții, verificată.

### Măsuri.

- 1. Platforma producătorilor din Țara Bârsei:** asocierea producătorilor (brânzeturi, carne, lapte, legume, fructe, miere, pâine), cu marcă teritorială, caiet de sarcini și logistică de aprovizionare a localurilor din Braşov și din Poiana; propunerea Subiectului 23 [D], în parteneriat cu Agenția Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov, cu Camera Agricolă și cu localitățile din zona metropolitană [I].
- 2. Piața Braşovului:** o piață agroalimentară a destinației, cu o hală gastronomică, în care producătorii vând, iar vizitatorii și locuitorii mănâncă, după modelul pieței Boqueria din Barcelona, propus de Subiectul 1<sup>212</sup> [D/I]. Răspunde constatării că „Braşovul nici nu are o piață acuma” (atelierul 05) [D]. Amplasamentul și modelul de operare se stabilesc prin studiul de amplasament și de model și prin piața volantă de test (scenariul S6), în corelare cu mobilitatea (P1) și cu centrul istoric (P2).
- 3. Stimulente pentru produsul local în alimentația publică:** reducerea taxelor locale pentru localurile cu o pondere minimă de produse locale în achiziții, dovedită prin facturi, acces prioritar la festivalurile și târgurile organizate de oraș, în condițiile de taxare a domeniului public stabilite prin hotărârile Consiliului Local, și spații de promovare gratuite (gară, aeroport, intrările în oraș), propuse de Subiectul 23 [D]. Cadrul fiscal local se verifică înainte de adoptare [I]. Din 2028, ponderea produselor locale în achiziții se raportează anual, ca o condiție a etichetei de calitate a destinației (DG7-b) [I]. Criteriile pot urma modelul etichetei slovene pentru hanurile tradiționale, care cere cel puțin 80% preparate locale, regionale sau naționale

<sup>212</sup>Ajuntament de Barcelona, dosarul de presă al pieței La Boqueria: <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2020/01/Dossier-180-La-Boqueria-def.pdf>

în meniu, cel puțin 50% materii prime de aceeași origine și cel puțin trei produse cu denumire protejată<sup>213</sup> [C/I].

4. **Portofoliul brânzeturilor Țării Bârsei** (brânza de burduf, brânza de burduf în coajă de brad, cașul, telemeaua veche, cașcavalul) ca produs reprezentativ al lanțului scurt (Subiect 5) [D], legat de festivalul brânzei (DG6-a) și de gestionarea pastorală a pășunilor din jurul orașului: „*trebuie să gospodărim munții cu oile*” (Subiect 14) [D].

5. **Livezile Țării Bârsei** pe terenuri degradate, cu fructe pentru școli și grădinițe (Subiect 23) [D], și cu rabarbărul ca cultură de nișă, în acord cu rolul lui în documentația de patrimoniu culinar [I].

6. **Rute gastronomice metropolitane** (Hărman, Prejmer, Cristian, Șinca, Zăbala, Vama Buzăului), cu opriri la producători și în gospodării și cu legături pe traseele turistice și pe Via Transilvanica, propuse în atelierul 12 și în sesiunea OAR [D]; integrare în produsele de prelungire a șederii (politica orizontală S1) și în oferta metropolitană a capitolului de natură [I].

7. **Produsele protejate în meniuri și în comunicare.** Novacul afumat din Țara Bârsei, singurul produs al zonei cu indicație geografică protejată<sup>214</sup>, intră în lista de pornire a meniurilor locale, în programul „*Poiana celebrează lumea*” (D3-n) și în comunicarea OMD; producătorii lui devin parteneri ai platformei producătorilor [I].

8. **Mențiunea „produs montan”** pentru producătorii din zona montană a Țării Bârsei, ca instrument accesibil de certificare a originii montane, coerent cu poziționarea gastronomiei de munte<sup>215</sup> [I].

9. **Achiziții comune de produs local**, organizate prin breaslă pentru localurile participante, cu contracte multianuale care dau producătorilor predictibilitate și localurilor un preț negociat împreună [I].

**Actori.** Agenția Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov și Consiliul Judeţean Braşov (platforma producătorilor, marca teritorială, rutele), producătorii și asocierile lor, Camera Agricolă, OMD Braşov (criterii, comunicare), Primăria Municipiului Braşov (piața, fiscalitatea locală), Breasla Cărciumarilor Braşoveni (achiziții comune), Universitatea Transilvania. **Orizont.** Asocierea producătorilor și marca: 2027–2028; stimulentele fiscale și achizițiile comune: 2028; piața: studiu în 2027, realizare în 2029–2032; rutele metropolitane: 2028–2030.

### DG3. Centrul istoric: oferta, terasele și programul de seară

**Constatare.** Artera principală și Piața Sfatului concentrează oferta ieftină și generică și un serviciu slab; terasele ocupau în 2022 cu 55% mai mult spațiu public decât cel închiriat, cu mobilier

<sup>213</sup>Slovenian Tourist Board, 3 noiembrie 2011, eticheta „Gostilna Slovenija”, acordată de Camera Meșteșugurilor și a Întreprinderilor Mici din Slovenia (cel puțin 80% preparate locale, regionale sau slovene; cel puțin 50% materii prime de aceeași origine; cel puțin trei produse cu denumire protejată): <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/6394-inns-with-the-gostilna-slovenija-brand-open-their-doors>

<sup>214</sup>Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/640 al Comisiei, 23 martie 2017, înregistrarea denumirii „Novac afumat din Țara Bârsei” (IGP): <https://www.legislation.gov.uk/eur/2017/640>; Profit.ro, 6 aprilie 2017, al patrulea produs românesc recunoscut în UE: <https://profit.ro/povesti-cu-profit/agribusiness/novacul-afumat-din-tara-barsei-este-al-patrutlea-produs-romanesc-recunoscut-in-ue-16893616>

<sup>215</sup>Comisia Europeană, cadrul indicațiilor geografice și al schemelor de calitate, inclusiv mențiunea facultativă „produs montan”: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis\\_ro](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/regulations-gis_ro); InfoCons, condițiile de utilizare a mențiunii „produs montan”: <https://infocons.ro/conditii-de-utilizare-a-mentiunii-de-calitate-facultative-produs-montan/>

purtând mărci de băuturi şi cu închideri neautorizate; programul se încheie la ora 22; braşovenii au părăsit artera, iar localurile de calitate s-au grupat în câteva zone adiacente (secţiunile 2.4, 2.7.3 şi 2.7.6) [C/D].

**Obiectiv.** Până în 2034, centrul istoric are terase conforme Ghidului de amplasare, o ofertă de prânz onestă, cel puţin o treime dintre localuri cu repere din cartea-etalon în meniu, zone definite cu program de seară după ora 22 şi o pondere a braşovenilor între clienţi măsurată şi în creştere.

#### Măsuri.

1. **Aplicarea Ghidului de amplasare a teraselor**<sup>216</sup> ca măsură a priorităţii P2: măsurarea anuală a suprafeţelor ocupate faţă de cele închiriate; taxarea după suprafaţa efectiv ocupată; eliminarea mobilierului cu elemente de marcă, a închiderilor perimetrale şi a echipamentelor de preparare de pe domeniul public, cu sancţiunile prevăzute de reglementările locale şi de Legea nr. 185/2013 pentru publicitate; publicarea anuală a ponderii teraselor conforme [C/D]. Modelul invocat chiar de Ghid este programul „*Prague Tables and Chairs*” al Pragăi<sup>217</sup> [C].
2. **Fiscalitate diferenţiată pentru spaţiile comerciale din centrul istoric:** impozit pe clădiri şi taxă de ocupare a domeniului public mai mari în zona centrală decât în Centrul Civic, în Bartolomeu sau pe Calea Bucureşti, astfel încât oferta de preţ minim să nu mai fie viabilă pe artera principală (Subiect 19; tema C26 a matricei) [D]. Măsura se adoptă în limitele permise de Codul fiscal, după evaluarea efectului asupra chiriilor şi asupra locuitorilor [I].
3. **Zone de seară pentru terase.** Definirea, prin hotărâre a Consiliului Local, a zonelor din centrul istoric şi din apropierea lui (de exemplu, în propunerea echipei, Piaţa Enescu, Sfântul Ioan, Livada Poştei, strada Michael Weiss [I]) în care terasele şi localurile pot funcţiona după ora 22, cu reguli de zgomot şi de curăţenie şi cu consultarea riveranilor, în „*zone acceptate de către riverani*” (Subiect 4) [D]. Restul centrului păstrează regimul actual. Propunerea este convergentă în interviuri, în atelierele 08 şi 12 şi în sesiunea OAR [D]; capitolul C (DC7) îi dă conţinutul cultural.
4. **Mâncarea de stradă onestă.** Distincţia, în regulament, între comerţul de vitrină pe domeniul public, interzis de Ghid, şi localurile mici cu servire la fereastră şi cu produse locale (cârnaţi în pâine, plăcinte, gomboţi, covrigi de breaslă), sprijinite prin chirii preferenţiale în spaţiile municipale din centru (Subiect 22) [D/I].
5. **Prânzul onest.** Un program de meniu al zilei, cu produse locale şi la preţ accesibil, în localurile partenere ale OMD, comunicat ca atare; răspunde constatării că în centru nu există „*o variantă să mănânci un prânz la 30 lei, 35 lei*” (atelierul 05) [D/I].
6. **Studiul suprapunerii meniurilor** din centrul istoric, ca instrument anual de diagnostic al banalizării (Subiect 22) [D], realizat de Universitatea Transilvania pentru OMD Braşov [I].
7. **Redistribuirea consumului** dinspre culoarul format de strada Republicii şi Piaţa Sfatului spre nucleeele adiacente (Prund, Sfântul Ioan, Piaţa Enescu, Livada Poştei, Parcul Şefilor, După Ziduri), prin evenimente mici şi prin căsuţe pe pietonală, propusă de arhitecţii din sesiunea

<sup>216</sup>Primăria Municipiului Braşov, Ghid de amplasare a teraselor în centrul istoric al Braşovului (2023): <https://brasovcity.ro/file-zone/regulamente/comert/2023/Ghid%20de%20amplasare%20a%20teraselor%20in%20centrul%20istoric%20al%20Brasovului.pdf>

<sup>217</sup>Institutul de planificare şi dezvoltare al Pragăi (IPR Praha), programul „Prague Tables and Chairs”: <https://iprpraha.cz/page/3835/prague-tables-and-chairs-are-back-in-season>

OAR [D]. Capitolul numeşte aceste nuclee inelul zero al centrului; ele se corelează cu coridoarele pietonale ale priorităţii P1 [I].

8. **Eliminarea tonetelor şi a comerţului ambulant neintegrat** din centrul istoric, prin aplicarea regulilor existente pentru comerţul pe domeniul public, inclusiv a interdicţiei comerţului de vitrină din Ghidul teraselor: „aşa mai curăţa toate tonetele alea din centru” (Subiect 19) [D]. Măsura se aplică în paralel cu oferta legală de mâncare de stradă onestă din măsura (d) [I].

**Actori.** Primăria Municipiului Braşov şi Consiliul Local (aplicarea Ghidului, fiscalitatea, zonele, hotărârile), Poliţia Locală (control), OMD Braşov (programul prânzului onest, comunicare, criterii), Breasla Cărciumarilor Braşoveni, asociaţiile de riverani, Universitatea Transilvania (studiul meniurilor). **Orizont.** Aplicarea Ghidului şi măsurarea: 2027; zonele de seară şi fiscalitatea diferenţiată: 2027–2028; mâncarea de stradă onestă şi prânzul onest: 2028–2030.

#### DG4. Apartamentele în regim hotelier şi micul dejun contractat

**Constatare.** Cele 2.218 anunţuri active de închiriere pe termen scurt din oraş, dintre care o parte importantă nu sunt înregistrate, alimentează un flux de vizitatori fără o legătură organizată cu alimentaţia publică (secţiunile 2.4 şi 2.7.5) [C/D]. Oaspeţii apartamentelor menţionează micul dejun de aproape două ori mai rar decât oaspeţii hotelurilor [C]. Administratorii îşi fac singuri coduri QR cu restaurante, iar oaspeţii lor cer restaurante (atelierul 08) [D].

**Obiectiv.** Reconectarea fluxului de oaspeţi ai apartamentelor la economia locală a hranei, printr-o regulă locală de autorizare care face din micul dejun primul contact organizat al oaspetelui cu gastronomia oraşului.

**Principiul de funcţionare.** Orientare prin stimulente, fără interdicţii. Micul dejun contractat se oferă administratorilor împreună cu ceea ce cer ei: predictibilitate, proceduri simple de autorizare şi de plată a taxei de oraş, un dialog structurat cu OMD şi cu Primăria [I].

#### Măsuri.

1. **Micul dejun contractat**, propunere a managementului de proiect [I]. Fiecare unitate de cazare în regim de închiriere pe termen scurt autorizată local are un contract cu cel puţin un restaurant, bistrâu sau cafenea din zonă pentru micul dejun al oaspeţilor, pe care unitatea nu îl oferă ea însăşi. Localurile eligibile sunt cele care au cel puţin un meniu local, cu ingrediente locale. Varianta mai strictă (cel puţin două localuri contractate; o pondere minimă de achiziţii locale) rămâne o opţiune de calibrare după pilotul voluntar din 2027. Temeiul juridic al condiţiei într-un regulament local se clarifică înainte de adoptare.

2. **Codul QR al destinaţiei** în fiecare unitate de cazare, cu localurile partenere, reperele culinare, traseele şi evenimentele, separat pe categorii, furnizat de OMD Braşov şi legat de ghidul viu al destinaţiei şi de integratorul pe durate (DG1-g); propunerea administratorilor de apartamente (atelierul 08) [D]. Capitolul C foloseşte acelaşi instrument pentru agenda culturală, în cadrul politicii orizontale S4 (informarea integrată).

3. **Extinderea regulii în Poiana Braşov** prin Regulamentul staţiunii (capitolul P5, D5-a şi D5-c), unde unităţile de acest tip respectă acelaşi regim de servicii ca hotelurile [I].

4. **Monitorizarea efectului:** ponderea oaspeţilor care iau micul dejun în localurile partenere; menţiunile micului dejun şi ale restaurantelor în recenziile apartamentelor (niveluri de referinţă: 6,8% şi 4,0%) [C].

5. **Reprezentarea administratorilor de apartamente** într-o asocierie proprie, cu dialog structurat cu OMD Braşov şi cu Primăria (tema C47 a matricei, atelierul 08) [D], ca partener al regulii de autorizare şi al micului dejun contractat [I].

**Actori.** Primăria Municipiului Braşov şi Consiliul Local (regulamentul de autorizare), Direcţia Fiscală (taxa de oraş), OMD Braşov (platforma, codul QR, lista localurilor eligibile), administratorii de apartamente şi asocieria lor, Breasla Cărciumarilor Braşoveni. **Orizont.** Verificarea juridică şi un pilot voluntar: 2027; regula de autorizare: 2028; extinderea în Poiana: 2028–2029.

#### DG5. Oraş viu şi policentric: piaţete de cartier şi poli de calitate

**Constatare.** Braşovenii consumă în cartiere şi în zonele rezidenţiale, nu în centru; pietonalele de cartier fără activităţi nu supravieţuiesc; oraşul se închide la ora 22; poli de calitate din afara centrului sunt puţini (secţiunea 2.7.6) [D].

**Obiectiv.** Până în 2034, fiecare cartier mare are cel puţin o piaţetă activă seara, după modelul barcelonez (terase numai seara, cu strângere şi curăţenie la ora fixată), iar centrul are o reţea de nuclee de consum în afara culoarului principal.

#### Măsuri.

1. **Programul piaţetelor de cartier**, cu pilot în Piaţa Astra în 2027: licitaţie pentru operatori de terase, cu program şi reguli de curăţenie; viaţa piaţetei vine din activităţi (concerte mici, ateliere, evenimente de cartier), nu numai din comerţ (Subiect 24) [D]. Extinderea se face, după pilot, în Răcădău, Tractorul, Bartolomeu şi Noua [I].

2. **Festivalul de cartier**, cu mâncare făcută de locuitori, organizat de asociaţiile de cartier împreună cu Primăria, cu piaţă voluntă autorizată, după modelul bucureştean descris de Subiectul 1 [D].

3. **Poli de calitate.** Sprijinirea grupării localurilor bune în afara culoarului principal (Mureşenilor, strada Michael Weiss, Piaţa Enescu, Livada Poştei, zona Tractorul), prin chirii preferenţiale în spaţiile municipale şi prin includerea în traseele OMD: „noi avem nevoie să nu fim singuri” (Subiect 19) [D].

4. **Poiana Honterus** ca spaţiu public amenajat pentru festivaluri culinare în aer liber şi pentru grătare, „făcut de primărie şi amenajat” (Subiect 5) [D], cu vetre de foc şi gestiunea deşeurilor adaptată prezenţei urşilor [I].

5. **Memoria recentă ca produs culinar.** O cantină cu meniul anilor 1980, după modelul barurilor cu lapte din Cracovia<sup>218</sup>, în legătură cu patrimoniul industrial şi cu istoria recentă a oraşului, propusă de arhitecţii din sesiunea OAR [D]; capitolul C (istoria recentă ca produs) îi dă cadrul narativ.

<sup>218</sup>In Your Pocket, barurile cu lapte din Cracovia: <https://www.inyourpocket.com/poland/krakow/articles/krakow-milk-bars>

6. **Responsabilul vieţii de seară**, după modelul oraşelor care au numit un „*primar de noapte*”, între care Cracovia, din 2024<sup>219</sup>: o persoană sau o structură din OMD Braşov sau din Primărie, care leagă localurile, riveranii, Poliţia Locală şi programul serii. Propunerea a fost formulată de conducerea OMD, în atelierul mediului academic [D].

7. **Programul locuitorilor**. Extinderea programului „*Miercurea Braşovenilor*” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni<sup>220</sup> dincolo de perioada lui de toamnă şi legarea lui de un card de rezident, cerut în consultare ca instrument al strategiei pentru braşoveni (tema C17 a matricei) [C/D]; un program similar este în discuţie în Poiana Braşov, iar cele două se coordonează prin OMD Braşov [D/I]; programul are şi funcţia de măsură a frecvenţei ieşirilor la masă ale locuitorilor (secţiunea 8) [I].

**Actori**. Primăria Municipiului Braşov (spaţii, licitaţii, Poiana Honterus, cardul de rezident), asociaţiile de cartier, OMD Braşov (calendar, trasee, responsabilul vieţii de seară), Breasla Cărciumarilor Braşoveni („*Miercurea Braşovenilor*”), Regia Pădurilor Kronstadt, operatorii. **Orizont**. Pilotul din Piaţa Astra şi responsabilul vieţii de seară: 2027; trei piaţete: 2029; reţeaua completă: 2032.

#### DG6. Evenimente gastronomice şi calendarul destinaţiei

**Constatare**. Braşovul nu are un eveniment gastronomic propriu şi nici un calendar gastronomic; evenimentele cu mâncare existente sunt importate (Oktoberfest), mici (festivaluri locale ale căpşunilor sau ale plăcintelor) sau reduse la vin fiert (Târgul de Crăciun); oferta de parteneriat a oraşului Bergamo, amintită în consultare, nu a fost valorificată (secţiunile 2.7.8 şi 2.7.10) [D/I].

**Obiectiv**. Un calendar gastronomic pe trei scări, integrat în calendarul unic al destinaţiei (capitolul C, DC6): un festival de referinţă al oraşului (brânza şi tradiţia pastorală, cu candidatura în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO), evenimente proprii ale oraşului (între care festivalul berii locale cu bucate braşovene şi Târgul de Crăciun) şi o recurenţă săptămânală de evenimente mici, la care se adaugă, în staţiune, programul „*Poiana celebrează lumea*”.

#### Măsuri.

1. **Festivalul internaţional al brânzei de la Braşov şi candidatura în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO pe gastronomie**, cu oraşul Bergamo ca partener<sup>221</sup> şi cu Sala Polivalentă ca infrastructură; propunerea Subiecţilor 5 şi 14 [D]. Un studiu de fezabilitate şi o scrisoare de intenţie către partenerii din Bergamo în 2027 [I]. Dosarul se construieşte pe două linii, Junii ca patrimoniu viu (capitolul C, DC1) şi tradiţia pastorală ca argument gastronomic [I].

2. **Festivalul berii locale cu bucate braşovene**: bere artizanală din oraş şi din zona metropolitană, mici, bulz la grătar, ceafă, cârnaţi, pâine cu cartofi, pe teren public şi plat; contramodelul Oktoberfestului formulat de Subiecţii 4 şi 14 [D].

<sup>219</sup>Notes from Poland, 17 iulie 2024, Cracovia numeşte un „primar de noapte”, după modelul Amsterdamului, al Toulouse-ului, al Florenţei şi al Pragăi: <https://notesfrompoland.com/2024/07/17/krakow-appoints-night-mayor-to-reconcile-tourists-residents-and-business-owners/>

<sup>220</sup>Zile şi Nopti, 6 octombrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni (15% reducere pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului, miercurea, 7 octombrie – 16 decembrie 2026): <https://zilesinopti.ro/2026/10/06/miercurea-restaurant-reducere-brasoveni/>

<sup>221</sup>UNRIC, 30 octombrie 2019, Bergamo desemnat oraş creativ UNESCO al gastronomiei, între cele 66 de oraşe desemnate atunci: <https://unric.org/it/bergamo-e-biella-tra-le-66-citta-creative-designate-dallunesco/>

3. **Recurența mică:** în fiecare weekend, două evenimente mici în piețele centrale și în cartiere, de tipul celor „*cinci căsuțe în care cineva face plăcinte, altcineva îți arată cum se fac gomboții*” (Subiect 22) [D], cu componentă gastronomică din cartea-etalon, într-un calendar fix comunicat de OMD Braşov [I].
4. **„Poiana celebrează lumea”** (capitolul P5, D3-n): restaurantele stațiunii adoptă meniul țării invitate în asociere cu produsele Țării Bârsei; grupul de lucru al breslei furnizează bucătarii invitați și lanțul de aprovizionare; capitolul de față asigură infrastructura gastronomică a programului [I].
5. **Târgul de Crăciun extins** pe pietonală și în piețele adiacente, cu căsuțe selectate pe criterii de produs local și cu reperatele cărții-etalon (Streusel Kuchen, turtă dulce, vin fiert din vin românesc), cu ambiția „*un târg de Crăciun imens!*” (Subiect 5) [D]; stațiunea este a doua locație (capitolul P5, D3-d) [I].
6. **Gastronomia ca infrastructură a evenimentelor:** o zonă de mâncare cu produs local la toate evenimentele mari ale oraşului, cu acces prioritar pentru localurile care au eticheta de calitate a destinației, în condițiile de taxare a domeniului public stabilite prin hotărârile Consiliului Local; „*Nu se poate să faci evenimente culturale de anvergură fără mâncare*” (Subiect 14) [D/I].

**Actori.** OMD Braşov (calendarul, dosarul UNESCO), Primăria Municipiului Braşov și Consiliul Judeţean Braşov (Sala Polivalentă, spațiul public, finanțare), Breasla Cărciumarilor Braşoveni, muzeele braşovene, Agenția Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov, asociația operatorilor din Poiana, producătorii Țării Bârsei. **Orizont.** Calendarul gastronomic și festivalul berii locale: 2027–2028; prima ediție a festivalului brânzei: 2029; depunerea dosarului UNESCO: 2030–2032.

#### DG7. Oameni, breaslă, educație

**Constatare.** Competența există (bucătari cu notorietate, școli de ospitalitate, o facultate de profil, o breaslă membră a OMD, cu inițiative comune recente), dar este fragmentată și fără mandat de destinație; antreprenoriatul este fragil, o parte a personalului este deprofesionalizată, iar personalul de primire (ghizi, recepții, taximetriști) nu recomandă gastronomia oraşului (secțiunea 2.7.9) [D].

**Obiectiv.** O breaslă cu mandat de la OMD Braşov pentru gastronomia destinației, cu instrumente comune de calitate (etichetă, formare, date) și cu o cultură profesională a recomandării.

#### Măsuri.

1. **Grupul de lucru al breslei**, constituit sub egida OMD Braşov, cu bucătari, reprezentanți ai muzeelor și ai producătorilor și cu școlile de profil; mandatul lui cuprinde cartea-etalon, criteriile etichetei de calitate, calendarul gastronomic și conținutul gastronomic al integratorului pe durate [D/I].
2. **Eticheta de calitate a destinației** pentru localuri, cerută de hotelierii din atelierul 04 („*un quality label de care avem nevoie în Braşov*”) și de atelierul 12 și sesiunea OAR (tema C45) [D]. Criteriile propuse de echipă: produse locale, cel puțin un reper din cartea-etalon, serviciu, conformitatea terasei, onestitatea prețului (fără bacșiș impus, gramaje afișate) [I]. Eticheta se

acordă de OMD Braşov, pe baza unei evaluări la faţa locului şi a recenziilor, şi este condiţia de acces la comunicarea OMD şi la stimulentele publice. Din 2028, eticheta are drept condiţie raportarea anuală a ponderii produselor locale în achiziţii şi a consumului de apă şi de energie pe înnoptare (pe client, în cazul localurilor), după metoda comună a observatorului destinaţiei; datele individuale rămân confidenţiale, iar observatorul publică agregatele (OD5.4, rezilienţă climatică şi consum responsabil de resurse) [I]. Un model funcţional este eticheta „Gostilna Slovenija”, acordată în Slovenia hanurilor care îndeplinesc criteriile de produs local şi de patrimoniu culinar şi verificate periodic de o comisie de evaluare<sup>222</sup>; Slovenia a fost Regiune Gastronomică Europeană în 2021<sup>223</sup>, iar strategia ei turistică 2017–2021 a tratat gastronomia ca unul dintre produsele principale ale ţării<sup>224</sup> [C].

**3. Educaţia ca parte a OMD Braşov:** şcolile de ospitalitate din Braşov şi Facultatea de Alimentaţie şi Turism a Universităţii Transilvania ca membri sau parteneri ai OMD Braşov, în structurile ei de lucru, cu programe de formare a personalului de servire, de management pentru noii antreprenori şi cu Zilele Ospitalităţii ca eveniment al destinaţiei; „educaţia ar trebui să fie parte integrantă din OMD-ul acesta” (atelierul 03) [D].

**4. Rezilienţa antreprenorială:** un program de îndrumare al breslei pentru localurile noi (meniul înaintea amenajării, pragul de rentabilitate, lanţul de aprovizionare), ca răspuns la rata ridicată de închidere invocată în atelierul 05 [D/I].

**5. Cultura recomandării:** pregătirea anuală a ghizilor, a recepţiilor, a taximetriştilor şi a şoferilor de transport alternativ cu reţelele culinare şi cu localurile care au eticheta de calitate; hărţi ale oraşului făcute de locuitori; integratorul pe durate. Modelul invocat este taximetristul vienez care face „vreo două” recomandări „unde să mănânc” (Subiect 14) [D].

**6. Fondul cultural al breslei:** o contribuţie voluntară a localurilor la un fond pentru evenimente mici, după modelul breslei din Cluj descris în atelierul 03, sau alocarea, prin hotărâre a Consiliului Local, a unei cote din componenta de promovare a taxei de oraş (7 lei pe turist şi noapte)<sup>225</sup> pentru calendarul gastronomic şi cultural [D/I].

**7. Centrul de inovare culinară,** după modelul unui centru de inovare alimentară din Copenhaga, în care „jos erau bucătării, sus erau birouri” (Subiect 1) [D], pentru firme nou-înfiinţate în experienţe culinare; amplasamentul poate fi extinderea centrului de afaceri şi a incubatorului municipal CATTIA [I].

**Actori.** OMD Braşov (mandatul, eticheta, fondul), Breasla Cărciumarilor Braşoveni (grupul de lucru, îndrumarea), şcolile de ospitalitate şi Universitatea Transilvania (formare, cercetare), Camera de Comerţ şi Industrie Braşov, Primăria Municipiului Braşov (CATTIA, cota din taxa de

<sup>222</sup>Slovenian Tourist Board, 3 noiembrie 2011, eticheta „Gostilna Slovenija”, acordată de Camera Meşteşugurilor şi a Întreprinderilor Mici din Slovenia (cel puţin 80% preparate locale, regionale sau slovene; cel puţin 50% materii prime de aceeaşi origine; cel puţin trei produse cu denumire protejată): <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/6394-inns-with-the-gostilna-slovenija-brand-open-their-doors>

<sup>223</sup>Slovenia, Regiune Gastronomică Europeană 2021: <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/15108-slovenia-the-proud-holder-of-the-european-region-of-gastronomy-2021-title>

<sup>224</sup>Guvernul Sloveniei, punctele-cheie ale Strategiei de creştere durabilă a turismului sloven 2017–2021: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Celostni-razvoj-slovenskega-turizma/Kljucni-poudarki-Strategije-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021-v-angleskem-jeziku.pdf>

<sup>225</sup>Taxa de oraş, 7 lei (promovare turistică) şi 5 lei (Salvamont) pe turist şi noapte, adoptată de Consiliul Local Braşov la 22 decembrie 2025: <https://www.profit.ro/stiri/social/ultima-ora-taxa-pe-zi-majorata-puternic-pentru-turisti-in-brasov-si-poiana-brasov-22283033>

oraş). **Orizont.** Grupul de lucru: 2027; eticheta şi programele de formare: 2028; raportarea anuală pentru etichetă: din 2028; centrul de inovare culinară: 2029–2031.

**Tabelul 10. Sinteza direcţiilor strategice ale gastronomiei**

| Direcţie                            | Obiectiv 2034                                                                                       | Măsuri-cheie                                                                                                                               | Actor coordonator                           | Pornire |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------|
| DG1 Patrimoniul culinar şi reperate | 10–12 reperate documentate; cel puţin trei protejate; cel puţin 50 de localuri cu reperate în meniu | Cartea-etalon; protecţia reperelor; modelul Krumiri pentru Streusel Kuchen; verificarea documentară; harta culinară a comunităţilor        | OMD Braşov, Breasla Cărciumarilor Braşoveni | 2027    |
| DG2 Lanţul scurt al Țării Bârsei    | Marcă teritorială; piaţă; cel puţin 100 de localuri cu produs local verificat                       | Platforma producătorilor; piaţa Braşovului; stimulente; brânzeturile; novacul în meniuri; „produs montan”; achiziţii comune                | Agenţia Metropolitană, OMD Braşov           | 2027    |
| DG3 Centrul istoric                 | Terase conforme; prânz onest; zone de seară; locuitorii înapoi în centru                            | Aplicarea Ghidului teraselor; fiscalitate diferenţiată; zone de seară; mâncare de stradă onestă; inelul zero; fără tonete                  | Primăria Municipiului Braşov                | 2027    |
| DG4 Apartamentele şi micul dejun    | Fluxul apartamentelor reconectat la localuri                                                        | Micul dejun contractat; codul QR; extinderea în Poiana; reprezentarea administratorilor                                                    | Primăria Municipiului Braşov, OMD Braşov    | 2027    |
| DG5 Oraş viu şi policentric         | Piaţete active în cartiere; nuclee de consum în afara culoarului                                    | Piaţete (pilot Piaţa Astra); festival de cartier; poli de calitate; Poiana Honterus; responsabilul vieţii de seară; programul locuitorilor | Primăria Municipiului Braşov                | 2027    |
| DG6 Evenimente şi calendar          | Calendar gastronomic pe trei scări; dosar UNESCO                                                    | Festivalul brânzei; festivalul berii locale; recurenţa mică; „Poiana celebrează lumea”; Târgul de Crăciun                                  | OMD Braşov                                  | 2027    |
| DG7 Oameni, breaslă, educaţie       | Breaslă cu mandat; etichetă de calitate; cultura recomandării                                       | Grupul de lucru; eticheta; educaţia în OMD; îndrumarea antreprenorilor; fondul breslei; centrul de inovare culinară                        | OMD Braşov, Breasla Cărciumarilor Braşoveni | 2027    |

Sursa: secţiunea 4.

**Tabelul 11. Legăturile direcţiilor gastronomice cu arhitectura strategiei**

| Direcţie                            | Priorităţi     | Politici orizontale | Trimiteri la alte capitole                        |
|-------------------------------------|----------------|---------------------|---------------------------------------------------|
| DG1 Patrimoniul culinar şi reperate | P2, P5         | S1, S3, S4, S5      | capitolul C (DC1, DC5); capitolul P5 (D5-d)       |
| DG2 Lanţul scurt al Țării Bârsei    | P1, P2, P3, P5 | S1, S3, S5          | capitolul P5 (D3-n, D5-d)                         |
| DG3 Centrul istoric                 | P1, P2, P7     | S3, S5              | capitolul C (DC3, DC7)                            |
| DG4 Apartamentele şi micul dejun    | P2, P5, P6     | S1, S3, S4          | capitolul P5 (D5-a, D5-c)                         |
| DG5 Oraş viu şi policentric         | P1, P3, P7     | S2                  | capitolul C (DC7)                                 |
| DG6 Evenimente şi calendar          | P4, P5, P7     | S1, S2, S3, S5      | capitolul C (DC1, DC6); capitolul P5 (D3-d, D3-n) |
| DG7 Oameni, breaslă, educaţie       | P2, P4, P5, P7 | S1, S3, S4, S6      | capitolul C (DC8)                                 |

Sursa: secţiunea 4, arhitectura strategiei (P1 mobilitate, P2 centrul istoric, P3 natura, P4 centrul expoziţional, P5 Poiana Braşov, P6 apartamentele în regim hotelier, P7 oraşul viu; politicile orizontale S1 prelungirea şederii, S2 calendarul, S3 OMD ca liant, S4 informarea, S5 identitatea fără kitsch, S6 oamenii şi competenţele).

Locuitorul, principiul transversal al strategiei, este prezent în fiecare direcţie: ca producător (DG2), ca client al centrului (DG3) şi al cartierului (DG5), ca vecin al apartamentelor în regim hotelier (DG4), ca public al evenimentelor (DG6), ca profesionist (DG7) şi ca purtător al memoriei culinare (DG1).

## 5. Intervenţiile autorităţii publice în gastronomia destinaţiei: inventarul complet

Secţiunea 4 a formulat direcţiile şi măsurile. Secţiunea de faţă le citeşte dintr-un singur unghi: ce are de făcut autoritatea publică, adică Primăria Municipiului Braşov, Consiliul Local şi, acolo unde competenţa este a lor, Consiliul Judeţean Braşov, Agenţia Metropolitană pentru Dezvoltare

Durabilă Braşov şi instituţiile statului. Gastronomia este, în cea mai mare parte, o activitate privată; autoritatea publică intervine prin reguli, prin fiscalitate, prin spaţiul public, prin protecţia patrimoniului, prin educaţie, prin evenimente, prin date şi prin finanţare. Măsurile care aparţin breslei şi operatorilor (cartea-etalon, achiziţiile comune, îndrumarea antreprenorilor) apar aici numai în măsura în care autoritatea publică le facilitează.

Inventarul are opt domenii. Fiecare intervenţie este reluată în Anexa B, în format de tabel, cu codul măsurii din secţiunea 4, responsabilul, orizontul şi prioritatea. Prioritatea 1 înseamnă intervenţie care condiţionează restul; prioritatea 2, intervenţie de bază a orizontului 2027–2031; prioritatea 3, intervenţie de termen lung sau condiţionată de un scenariu.

### 5.1. Regulile

Aplicarea Ghidului de amplasare a teraselor în centrul istoric, cu măsurarea anuală a suprafeţelor ocupate, taxarea după suprafaţa efectiv ocupată, eliminarea mobilierului cu elemente de marcă, a închiderilor perimetrice şi a echipamentelor de preparare de pe domeniul public şi publicarea ponderii teraselor conforme (DG3-a) [C/D]. Hotărârea Consiliului Local privind zonele de seară, cu program prelungit după ora 22, reguli de zgomot şi de curăţenie şi consultarea riveranilor (DG3-c) [D]. Regula de autorizare a apartamentelor în regim hotelier, cu micul dejun contractat, după verificarea temeiului juridic (DG4-a) [I]. Regulamentul mâncării de stradă oneste, care distinge comerţul de vitrină pe domeniul public de localurile mici cu servire la fereastră (DG3-d) [D/I]. Eliminarea tonetelor şi a comerţului ambulant neintegrat din centrul istoric, prin aplicarea regulilor existente (DG3-h) [D]. Componenta gastronomică a Regulamentului staţiunii Poiana Braşov, adoptat conform capitolului P5 (D5-a, D5-d): identitatea gastronomică a localurilor şi programul minim de funcţionare în sezon (DG1, DG2-g) [I]. Extinderea micului dejun contractat în staţiune (DG4-c) [I]. Regulile pentru piaţetele de cartier: program, curăţenie, licitaţia operatorilor (DG5-a) [D].

### 5.2. Fiscalitatea şi stimulentele

Fiscalitatea diferenţiată pentru spaţiile comerciale din centrul istoric (impozitul pe clădiri, taxa de ocupare a domeniului public), în limitele Codului fiscal şi după evaluarea efectului asupra chirilor şi a locuitorilor (DG3-b) [D/I]. Reducerea taxelor locale pentru localurile cu o pondere minimă de produse locale în achiziţii, verificată prin facturi (DG2-c) [D]. Chirii preferenţiale în spaţiile comerciale ale municipiului pentru localurile cu reperele cărţii-etalon, pentru mâncarea de stradă onestă şi pentru polii de calitate din afara culoarului principal (DG3-d, DG5-c) [D/I]. Acces prioritar la festivalurile şi târgurile organizate de oraş, în condiţiile de taxare a domeniului public stabilite prin hotărârile Consiliului Local, şi spaţii de promovare (gară, aeroport, intrările în oraş) pentru localurile cu eticheta de calitate şi pentru producătorii Ţării Bârsei (DG2-c, DG6-f) [D]. Accesul la stimulente este condiţionat de eticheta de calitate a destinaţiei (DG7-b) [I]. Cardul de rezident, emis de Primărie, de care se leagă programul breslei pentru locuitori (DG5-g) [D/I].

### 5.3. Spaţiul public şi infrastructura

Piaţa Braşovului, cu hala gastronomică: studiul de amplasament şi de model în 2027, realizarea în parteneriat public-privat (DG2-b, scenariul S6) [D/I]. Amenajarea Poienii Honterus pentru festivaluri culinare în aer liber şi pentru grătare, cu vetre de foc şi gestiunea deşeurilor adaptată

prezenţei urşilor (DG5-d) [D]. Amenajarea piaţetelor de cartier, cu pilot în Piaţa Astra (DG5-a) [D]. Căsuţele pentru evenimente mici pe pietonală şi în nucleele adiacente culoarului principal (DG3-g, DG6-c) [D]. Restaurarea Cetăţuii şi stabilirea funcţiunii ei, cu restaurant de epocă şi loc de promovare a gastronomiei pastorale, în corelare cu capitolul C (DG1-f) [D]. Spaţiile municipale pentru mîncarea de stradă onestă (DG3-d) [D/I].

#### 5.4. Patrimoniul şi protecţia

Verificarea documentară a atestărilor pe care se sprijină reперele, cu muzeele şi cu universitatea (DG1-d) [I]. Stabilirea titularului mărcii colective a reperelor şi înregistrarea ei la OSIM (DG1-b, scenariul S4) [I]. Sprijinirea producătorilor pentru atestarea produselor tradiţionale şi a reţetelor consacrate şi pentru menţiunea „*produs montan*” (DG1-b, DG2-h) [I]. Evaluarea unei cereri de indicaţie geografică protejată pentru brînză de burduf în coajă de brad din Țara Bârsei (DG1-b) [I]. Muzeul gastronomiei braşovene, ca proiect al Primăriei cu muzeele oraşului (DG1-f) [D].

#### 5.5. Educaţia şi formarea

Includerea şcolii private de ospitalitate şi a Facultăţii de Alimentaţie şi Turism în structurile de lucru ale OMD Braşov (DG7-c) [D]. Programele anuale de pregătire a personalului de primire (ghizi, recepţii, taximetrişti) cu reперele culinare şi cu localurile cu eticheta de calitate, cu sprijinul Primăriei pentru taximetrişti prin autorizarea serviciului (DG1-g, DG7-e) [D/I]. Studiul anual al suprapunerii meniurilor, comandat de OMD Braşov universităţii (DG3-f) [D/I]. Centrul de inovare culinară, cu amplasament posibil în extinderea CATTIA (DG7-g) [D/I].

#### 5.6. Evenimentele

Calendarul gastronomic al destinaţiei, ca parte a calendarului unic ţinut de OMD Braşov (DG6, capitolul C, DC6) [I]. Studiul de fezabilitate al festivalului internaţional al brînzei şi scrisoarea de intenţie către partenerii din Bergamo (DG6-a) [I]. Dosarul de candidatură în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO pe gastronomie (DG6-a) [D/I]. Festivalul berii locale, pe teren public (DG6-b) [D]. Târgul de Crăciun extins, cu selecţia comercianţilor pe criterii de produs local (DG6-e) [D]. Zona de mîncare cu produs local la toate evenimentele mari ale oraşului (DG6-f) [D/I].

#### 5.7. Datele

Statistica municipală a alimentaţiei publice, constituită din evidenţele existente: autorizaţiile de funcţionare emise de Primărie, registrul comerţului (activităţile de restaurant, de bar şi de alimentaţie publică), evidenţa teraselor, cu actualizare anuală de OMD Braşov, ca serie a alimentaţiei publice în observatorul destinaţiei; numărul salariaţilor din sector are ca sursă şi studiul de impact economic al turismului (OD3.3), realizat în 2028, 2031 şi 2034 (secţiunea 8) [I]. Itemii gastronomici din chestionarul pentru rezidenţi (frecvenţa ieşirilor la masă în oraş, în centru şi în cartiere, cheltuiala, motivele evitării centrului) şi din chestionarul pentru vizitatori (cheltuiala pentru hrană, locul mesei, micul dejun), aplicaţi periodic (secţiunea 8) [I]. Măsurarea anuală a teraselor din centrul istoric (DG3-a) [C/D]. Monitorizarea recenziilor culinare ale destinaţiei, pe familii de termeni, cu raport public anual (secţiunea 8) [I]. Monitorizarea micului dejun contractat (DG4-d) [C].

## 5.8. Guvernanţa şi finanţarea

Mandatul OMD Braşov pentru gastronomia destinaţiei, cu un responsabil şi cu un buget anual (secţiunea 6) [I]. Protocolul dintre OMD Braşov, Primăria Municipiului Braşov şi Breasla Cârciumarilor Braşoveni privind rolul consultativ al breslei şi grupul ei de lucru (secţiunea 6.3, DG7-a) [I]. Alocarea, prin hotărâre a Consiliului Local, a unei cote din componenta de promovare a taxei de oraş pentru calendarul gastronomic şi pentru fondul breslei (DG7-f) [D/I]. Responsabilul vieţii de seară (DG5-f) [D]. Parteneriatul cu Agenţia Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov şi cu Consiliul Judeţean Braşov pentru platforma producătorilor şi pentru rutele metropolitane (DG2-a, DG2-f) [D/I]. Parteneriatele externe: oraşul Bergamo, reţeaua UNESCO, oraşe cu programe de viaţă de seară (DG6-a, DG5-f) [D/I].

Intervenţiile se desfăşoară în următoarea ordine: guvernanţa, datele şi regulile existente (5.8, 5.7 şi aplicarea Ghidului teraselor din 5.1) vin întâi, pentru că nu cer investiţii şi condiţionează restul; reperele şi protecţia lor (5.4), stimulentele (5.2) şi educaţia (5.5) vin imediat după, pentru că dau conţinut ofertei; spaţiul public nou (5.3) şi evenimentele mari (5.6) se desfăşoară pe tot orizontul strategiei. Anexa B dă această ordine în format de tabel.

## 6. Guvernanţa: cine face

### 6.1. Actorii şi funcţia care lipseşte

Gastronomia nu are, astăzi, un responsabil instituţional în destinaţie. Breasla Cârciumarilor Braşoveni este membru al OMD Braşov şi a organizat recent acţiuni comune ale localurilor (relansarea prăjiturii Streusel Kuchen, „Miercurea Braşovenilor”), dar operatorii declară că sectorul nu are o voce comună: „Problema e că nu prea ne uneşte” (atelierul 05) [C/D]. Primăria Municipiului Braşov a elaborat Ghidul de amplasare a teraselor, dar aplicarea lui este descrisă în consultare ca insuficientă [C/D]. Muzeele documentează patrimoniul culinar, dar nu au un mandat de produs; şcolile de ospitalitate formează personal şi cer un loc în guvernanţa destinaţiei; producătorii Ţării Bârsei nu sunt organizaţi; Agenţia Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov a susţinut campania Streusel Kuchen, dar nu are un program gastronomic permanent [D]. Conducerea OMD, în atelierul mediului academic, constată că nici sectorul, nici administraţia, nici mediul de afaceri nu au organizat un festival gastronomic al oraşului (secţiunea 2.7.9) [D].

Funcţia care lipseşte este cea de coordonare a gastronomiei ca funcţie a destinaţiei: cine stabileşte reperele, cine acordă eticheta de calitate, cine ţine calendarul gastronomic, cine defineşte criteriile de acces la stimulente şi cine reprezintă sectorul în relaţia cu administraţia [I].

### 6.2. Principiul: coordonare prin OMD Braşov, reguli aplicate de Primărie, fără structuri noi

Strategia nu creează o structură nouă pentru gastronomie. Capitolul propune o arhitectură simplă, cu trei roluri [I].

**OMD Braşov** îşi asumă gastronomia ca funcţie de destinaţie, cu un responsabil şi cu un buget anual: deţine cartea-etalon şi, în varianta recomandată, marca colectivă a reperelor; acordă eticheta de calitate; ţine calendarul gastronomic, ca parte a calendarului unic al destinaţiei; administrează codul QR şi conţinutul gastronomic al integratorului pe durate; poartă dosarul de

candidatură în Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO; defineşte criteriile de acces la comunicarea destinaţiei şi la stimulente. Primăria Municipiului Braşov deţine 45% din voturi în OMD Braşov, iar Breasla Cărciumarilor Braşoveni este membru al organizaţiei [C]; OMD este, de aceea, locul firesc în care se întâlnesc regulile publice şi interesul localurilor. Operatorii aşteaptă de la OMD exact acest rol: „o voce, nu 20 de voci” (atelierul 05) [D].

**Primăria Municipiului Braşov şi Consiliul Local** aplică regulile pe care le au deja (Ghidul teraselor, autorizarea, regimul comerţului ambulant), adoptă regulile care lipsesc (zonele de seară, regula micului dejun contractat, regulamentul mâncării de stradă) şi folosesc instrumentele fiscale locale pentru a răsplăti calitatea (secţiunile 5.1–5.3).

**Breasla Cărciumarilor Braşoveni** are un rol consultativ explicit în relaţia cu OMD şi cu Primăria şi organizează cooperarea dintre localuri (secţiunea 6.3). Grupul de lucru al breslei (DG7-a) este un grup de lucru sub egida OMD, nu o structură administrativă nouă.

### 6.3. Breasla Cărciumarilor Braşoveni: rolul consultativ şi cadrul cooperării

**Ce spun sursele.** Breasla Cărciumarilor Braşoveni este membru al OMD Braşov<sup>226</sup> (atelierul 12) [C/D]. A relansat, la 1 decembrie 2025, prăjitura Streusel Kuchen în paisprezece localuri<sup>227</sup> şi organizează, între 7 octombrie şi 16 decembrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor”<sup>228</sup>, cu reduceri pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului (secţiunea 2.4) [C]. Operatorii constată că localurile se cunosc între ele şi sunt „cât de cât organizaţi”, dar că nu există o înţelegere între sub-sectoarele turismului (atelierul 05; tema B52, 3 ateliere) [C/D]. Arhitecţii constată că nu există o reţea a localurilor din centrul vechi interesată de protejarea patrimoniului (sesiunea OAR) [D].

**Rolul: consultativ, în relaţia cu OMD Braşov şi cu Primăria Municipiului Braşov.** Breasla nu exercită competenţe publice: autorizarea, controlul, sancţiunile, fiscalitatea şi selecţia comercianţilor de pe domeniul public rămân ale Primăriei şi ale Consiliului Local. Rolul consultativ se exercită pe patru căi [I].

Prima: avize consultative asupra actelor care privesc alimentaţia publică, înaintea adoptării lor: aplicarea Ghidului teraselor, zonele de seară, fiscalitatea diferenţiată pentru centru, regula micului dejun contractat, regulamentul mâncării de stradă, criteriile etichetei de calitate.

A doua: propuneri. Breasla propune OMD şi Primăriei măsuri şi priorităţi, inclusiv cartea-etalon şi criteriile etichetei; propunerile primesc un răspuns motivat.

A treia: interlocutor unic al localurilor pentru calendar, pentru programul serii, pentru evenimentele în spaţiul public şi pentru situaţiile care cer o reacţie comună.

<sup>226</sup>Zile şi Nopti, 6 octombrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni (15% reducere pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului, miercurea, 7 octombrie – 16 decembrie 2026): <https://zilesinopti.ro/2026/10/06/miercurea-restaurant-reducere-brasoveni/>

<sup>227</sup>Arta Albă, relansarea prăjiturii Streusel Kuchen la Braşov, la 1 decembrie 2025, în paisprezece localuri; articolul notează că istoricii nu au găsit documente care să confirme episodul din 1558–1559: <https://artaalba.ro/en/streusel-kuchen-desertul-simbol-al-gastro-diplomatiei-relansat-in-inima-transilvaniei/>

<sup>228</sup>Zile şi Nopti, 6 octombrie 2026, programul „Miercurea Braşovenilor” al Breslei Cărciumarilor Braşoveni (15% reducere pentru locuitorii municipiului şi ai judeţului, miercurea, 7 octombrie – 16 decembrie 2026): <https://zilesinopti.ro/2026/10/06/miercurea-restaurant-reducere-brasoveni/>

A patra: date. Breasla organizează un panel periodic al localurilor membre, cu date agregate şi confidenţiale (frecventare, bon mediu, ponderea locuitorilor între clienţi, ponderea produselor locale în achiziţii), care completează statistica municipală din secţiunea 8.

**Cadrul cooperării dintre localuri.** Pe lângă rolul consultativ, breasla este cadrul în care localurile organizează împreună: cartea-etalon şi aplicarea ei (DG1-a), achiziţiile comune de produs local (DG2-i), prânzul onest (DG3-e), programul locuitorilor (DG5-g), bucătarii şi aprovizionarea pentru programul „Poiana celebrează lumea” (DG6-d), îndrumarea localurilor noi (DG7-d) şi fondul cultural al breslei (DG7-f) [D/I]. Cooperarea este voluntară şi privată; autoritatea publică o facilitează prin stimulentele condiţionate de eticheta de calitate şi prin cota din taxa de oraş, nu o administrează.

**Forma consultării.** Rolul consultativ se formalizează printr-un protocol între Primăria Municipiului Braşov, OMD Braşov şi Breasla Cărciumarilor Braşoveni, cu lista actelor supuse consultării şi cu termene de răspuns [I].

**Condiţia: reprezentativitatea.** Rolul consultativ are sens numai dacă breasla îi cuprinde, pe lângă restaurantele consacrate, şi cafenelele, cofetăriile şi brutăriile, localurile mici şi de mâncare de stradă, restaurantele hotelurilor şi localurile din Poiana. O asociaţie a localurilor mari nu poate vorbi în numele sectorului [I]. Riscul principal este al unui aviz care apără interesul localurilor existente în detrimentul locuitorilor sau al noilor intraţi pe piaţă; de aceea, rolul breslei rămâne consultativ, iar decizia rămâne a autorităţii publice, care răspunde faţă de toţi locuitorii municipiului [I].

#### 6.4. Ceilalţi actori

**Consiliul Judeţean Braşov şi Agenţia Metropolitană pentru Dezvoltare Durabilă Braşov** răspund de lanţul scurt la scară metropolitană: platforma producătorilor, marca teritorială, rutele gastronomice metropolitane, continuitatea campaniei Streusel Kuchen şi, împreună cu Primăria, de Sala Polivalentă ca infrastructură a festivalului brânzei.

**Muzeele braşovene şi Universitatea Transilvania** documentează şi verifică: sursele reperelor, cercetarea gastronomiei săseşti şi maghiare locale, studiul suprapunerii meniurilor, muzeul gastronomiei.

**Şcolile de ospitalitate şi Facultatea de Alimentaţie şi Turism** formează personalul şi antreprenorii şi participă la structurile de lucru ale OMD; facultatea organizează Zilele Ospitalităţii (atelierul 12) [D].

**Producătorii Țării Bârsei** şi asocierea lor sunt partenerii contractuali ai lanţului scurt; **administratorii de apartamente** şi asocierea lor sunt partenerii micului dejun contractat.

**Asociaţia operatorilor din Poiana Braşov** este consultată asupra componentei gastronomice a Regulamentului staţiunii, adoptat şi aplicat de Primăria Municipiului Braşov, şi organizează, prin cooperarea voluntară a operatorilor, meniurile programului „Poiana celebrează lumea”, în rolul stabilit de capitolul P5.

**Camera de Comerţ şi Industrie Braşov, asociaţiile de cartier şi asociaţiile de riverani** sunt partenerii centrului de inovare culinară, ai piaţetelor de cartier şi ai zonelor de seară.

Condiția de funcționare este mandatul: fără o decizie a OMD Braşov de a-și asuma gastronomia ca funcție de destinație, cu un responsabil, cu un buget și cu grupul de lucru al breslei constituit, măsurile din secțiunile 4 și 5 rămân, ca până acum, inițiative separate [I].

## 7. Scenarii strategice și opțiunea recomandată

Pentru șase alegeri, consultarea și datele conturează variante diferite. Fiecare scenariu prezintă variantele, criteriile de alegere și opțiunea recomandată de strategie. Acolo unde opțiunea depinde de un studiu sau de un test, recomandarea precizează etapa și instituția care decide la implementare.

**S1. Poziționarea.** (a) Etalonul național: promisiunea de calitate și de onestitate pe piața internă, cu reperele cărții-etalon; cost redus, risc redus, diferențiere moderată. (b) Nișa internațională a gastronomiei de munte: festivalul brânzei, dosarul UNESCO, parteneriatul cu Bergamo; cost ridicat, orizont lung, diferențiere puternică. (c) Arhitectura pe trei niveluri (secțiunea 3.2). Criterii: coerența cu capitolul identitar și cu brandul destinației, capacitatea OMD Braşov, disponibilitatea partenerilor externi, existența produselor protejate. Opțiunea recomandată [I]: (c), adoptată ca poziționare în secțiunea 3.2, cu (a) ca bază pentru 2027–2030 și cu (b) condiționată de studiul de fezabilitate al festivalului brânzei, realizat de OMD Braşov în 2027 (DG6-a).

**S2. Instrumentul.** (a) Stimulente și aplicarea normelor existente, fără reglementări noi ale ofertei. (b) Reglementarea directă a ofertei din centru (restricții de funcțiuni, plafonarea unor tipuri de comerț). (c) Combinația dintre (a) și fiscalitatea diferențiată pentru spațiile comerciale din centru, ca unic instrument cu efect restrictiv. Criterii: legalitatea, acceptabilitatea pentru breaslă și pentru proprietarii de spații, efectul asupra chirilor și asupra locuitorilor, capacitatea de control a Primăriei. Opțiunea recomandată [I]: (c), coerentă cu principiul orientării prin stimulente, fără interdicții; fiscalitatea diferențiată se aplică după evaluarea efectului asupra chirilor și a locuitorilor (DG3-b).

**S3. Statutul temei în arhitectura strategiei.** (a) Capitol tematic transversal, cu măsurile distribuite în prioritățile strategiei și în politicile orizontale S1–S6 (Tabelul 11; varianta de față). (b) Prioritate distinctă a strategiei, cu buget și responsabil propriu. (c) Program-pilot al OMD Braşov în 2027–2028, urmat de decizie. Criterii: resursele OMD, greutatea temei în consultare, riscul fragmentării măsurilor. Opțiunea recomandată [I]: (a), forma în care gastronomia intră în Raportul final, cu mandatul explicit al OMD Braşov din secțiunea 6.2.

**S4. Titularul reperelor protejate.** (a) Marcă colectivă deținută de OMD Braşov. (b) Marcă colectivă deținută de Breasla Cărciumarilor Braşoveni. (c) Atestări individuale ale producătorilor și ale localurilor (produs tradițional, rețetă consacrată), fără marcă comună. Criterii: cadrul juridic al mărcilor colective<sup>229</sup>, capacitatea de control al respectării rețetei de bază, neutralitatea față de operatori, continuitatea în timp. Opțiunea recomandată [I]: (a) pentru denumirea și semnul comun al reperelor, completată cu (c) pentru produsele agroalimentare.

<sup>229</sup>Legea nr. 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice, republicată, inclusiv mărcile colective: <https://legeaz.net/monitorul-oficial-337-2014/legea-84-1998-marcile>

**S5. Registrul gastronomic al Poienii Braşov.** (a) Registrul rustic asumat şi îmbunătăţit (calitate, preţ, program), cu produse ale Țării Bârsei. (b) Reorientarea spre registrul urban al oraşului. (c) Diviziunea de rol explicită: oraşul pentru bucătăria urbană, staţiunea pentru un rustic de calitate cu produse ale Țării Bârsei, la care se adaugă programul săptămânal al țărilor (D3-n). Criterii: aşteptările clientelei staţiunii, coerenţa cu poziţionarea premium din capitolul P5, capacitatea operatorilor. Opţiunea recomandată [I]: (c), coerenţă cu capitolul P5 (D5-d).

**S6. Amplasamentul şi modelul pieţei Braşovului.** (a) O piaţă agroalimentară reabilitată sau nouă, operată de Primărie sau de o societate a ei. (b) O hală gastronomică în parteneriat public-privat, într-o clădire existentă din zona centrală, după modelul propus de Subiectul 1. (c) O piaţă volantă a producătorilor, săptămânală, în spaţiul public, ca etapă de testare. Criterii: amplasamentul şi accesul (P1), costul, operatorul, legătura cu platforma producătorilor (DG2-a), efectul asupra comerţului existent. Opţiunea recomandată [I]: (c) în 2027–2028, ca test al cererii şi al ofertei de produse; alegerea dintre (a) şi (b) o face Primăria Municipiului Braşov pe baza testului şi a studiului de amplasament şi de model (DG2-b).

## 8. Indicatori şi monitorizare

### 8.1. Baza actuală şi golul statistic

Destinaţia nu dispune de nicio statistică structurală a alimentaţiei publice: numărul de localuri şi de locuri la masă, cifra de afaceri, numărul de angajaţi, cheltuiala turiştilor pentru hrană, ponderea produselor locale în achiziţii (secţiunea 2.4) [C]. Trei surse administrative şi de cercetare existente pot acoperi golul fără costuri mari de colectare [I].

Prima este evidenţa Primăriei: autorizaţiile de funcţionare pentru alimentaţie publică şi evidenţa teraselor permit o serie anuală a numărului de localuri şi a locurilor la masă, pe zone (centrul istoric, cartierele, Poiana). A doua este registrul comerţului, din care se pot extrage anual, pentru municipiu, firmele cu activitate principală de alimentaţie publică (diviziunea 56 a clasificării activităţilor din economia naţională), cu numărul de angajaţi şi cu cifra de afaceri. A treia sursă o constituie chestionarele proiectului: chestionarul pentru rezidenţi, care trebuie să includă frecvenţa ieşirilor la masă în oraş, în centru şi în cartiere, cheltuiala şi motivele evitării centrului, şi chestionarul pentru vizitatori, care trebuie să includă cheltuiala pentru hrană, locul mesei şi micul dejun. La acestea se adaugă panelul breslei (secţiunea 6.3).

Evidenţa Primăriei şi registrul comerţului alimentează seria anuală a alimentaţiei publice în observatorul destinaţiei, organizat de OMD Braşov (politica orizontală S4). Pentru numărul salariaţilor din sector, seria are ca sursă şi studiul de impact economic al turismului (OD3.3), realizat în 2028, 2031 şi 2034, care estimează numărul salariaţilor din cazare şi din alimentaţia publică [I].

Indicatorii de percepţie se măsoară la reluările cercetării naţionale (recomandat: 2028, 2031, 2034) şi anual, pe baza recenziilor; indicatorii de proces se raportează anual de OMD Braşov.

## 8.2. Setul de indicatori

**Tabelul 12. Indicatorii propuşi pentru monitorizarea gastronomiei destinaţiei**

| Indicator                                                                                     | Sursa                                                                                                                                                      | Nivel de referinţă         | Țintă 2034                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asocierea spontană a Braşovului cu mâncarea (călători)                                        | cercetarea naţională                                                                                                                                       | 5,9%                       | cel puțin 12%                                                                                                  |
| Asocierea spontană a Braşovului cu mâncarea (practicanții regulați ai turismului gastronomic) | cercetarea naţională                                                                                                                                       | 8,2%                       | cel puțin 15%                                                                                                  |
| Nota medie a recenziilor culinare                                                             | recenziile destinației                                                                                                                                     | 4,37                       | cel puțin 4,55                                                                                                 |
| Ponderea recenziilor culinare negative                                                        | recenziile destinației                                                                                                                                     | 17,2%                      | cel mult 12%                                                                                                   |
| Ponderea recenziilor culinare negative, localurile din Poiana                                 | recenziile destinației                                                                                                                                     | 33,3%                      | cel mult 20%                                                                                                   |
| Mențiunile prețului ridicat în recenziile culinare din Poiana                                 | recenziile destinației                                                                                                                                     | 8,2%                       | cel mult 4%                                                                                                    |
| Mențiunile produselor locale în recenziile culinare                                           | recenziile destinației                                                                                                                                     | 1,0%                       | cel puțin 5%                                                                                                   |
| Mențiunile pozitive ale mâncării în recenziile de cazare, sejururi de trei nopți              | recenziile Booking                                                                                                                                         | 6,3%                       | cel puțin 10%                                                                                                  |
| Mențiunile micului dejun în recenziile apartamentelor în regim hotelier                       | recenziile Booking                                                                                                                                         | 6,8%                       | cel puțin 10%                                                                                                  |
| Localuri cu repere din cartea-etalon în meniu                                                 | OMD; breasla                                                                                                                                               | 14 (Streusel Kuchen, 2025) | cel puțin 50                                                                                                   |
| Produse și rețete ale Țării Bârsei cu protecție sau atestare oficială                         | registru UE; MADR; OSIM                                                                                                                                    | 1 (novacul afumat)         | cel puțin 4                                                                                                    |
| Localuri cu eticheta de calitate a destinației                                                | OMD                                                                                                                                                        | etichetă inexistentă       | cel puțin 80                                                                                                   |
| Terase conforme Ghidului; ocuparea efectivă față de cea închiriată, în centrul istoric        | Primăria                                                                                                                                                   | +55% (2022)                | 100% conforme; cel mult +5%                                                                                    |
| Unități de închiriere pe termen scurt autorizate, cu contract de mic dejun                    | Primăria; OMD                                                                                                                                              | regulă inexistentă         | toate unitățile autorizate                                                                                     |
| Localuri cu o pondere minimă verificată de produse locale în achiziții                        | OMD (evidența etichetei); Primăria                                                                                                                         | necunoscut                 | cel puțin 50 în 2030; cel puțin 100 în 2034                                                                    |
| Evenimente gastronomice în calendarul OMD                                                     | OMD                                                                                                                                                        | fără calendar              | un festival de referință, cel puțin 100 de evenimente mici pe an și 52 de weekenduri „Poiana celebrează lumea” |
| Piațete de cartier active seara                                                               | Primăria                                                                                                                                                   | niciuna                    | cel puțin 5                                                                                                    |
| Localuri în programul locuitorilor („Miercurea Braşovenilor”)                                 | breasla                                                                                                                                                    | 25 (toamna 2026)           | program pe tot anul                                                                                            |
| Frecvența ieşirilor la masă ale braşovenilor, în centru şi în cartiere                        | chestionarul pentru rezidenți                                                                                                                              | de stabilit la primul val  | în creștere                                                                                                    |
| Cheltuiala vizitatorilor pentru hrană în localuri                                             | chestionarul pentru vizitatori                                                                                                                             | de stabilit la primul val  | în creștere                                                                                                    |
| Localuri, locuri la masă și angajați în alimentația publică (serie anuală)                    | observatorul destinației, din statistica municipală și registrul comerțului; studiul de impact economic al turismului (2028, 2031, 2034), pentru salariați | serie inexistentă          | serie constituită din 2027                                                                                     |
| Durata medie a sejurului                                                                      | INS                                                                                                                                                        | 1,84 nopți                 | cel puțin 2,2 nopți                                                                                            |

Sursa: secțiunile 2 și 4; nivelurile de referință sunt cele calculate în capitol, țintele sunt ale strategiei și se revizuiesc la evaluarea intermediară din 2030. [C]/[I]

## 9. Surse şi trasabilitate

**Documente ale proiectului.** Ateliere: transcrierile atelierelor 01–05, 07, 08, 11 şi 12 şi ale sesiunii arhitecţilor şi urbaniştilor (sesiunea OAR, atelierul 13), notele manuscrise ale participanţilor la atelierelor 01 şi 07, fişele de idei ale atelierelor 09 şi 10. Interviuuri individuale: transcrierile celor 22 de interviuri (24 de subiecţi). Prelucrări ale consultării: matricea consolidată a temelor (interviuri şi ateliere), matricea de screening cu valenţă a interviurilor, raportul integrat al interviurilor şi analiza tematică dedicată a acestui capitol, în 20 de subteme gastronomice (Anexa A). Date secundare: raportul de analiză a destinaţiei; extrasele INS TEMPO pentru municipiul Braşov; datele platformelor de închiriere pe termen scurt pentru Braşov şi Poiana Braşov şi evaluarea discrepanţelor dintre anunţuri şi unităţile înregistrate; baza consolidată a recenziilor destinaţiei. Cercetarea naţională de referinţă: baza călătorilor, cu recodări, şi baza asocierilor spontane. Documentaţia de patrimoniu culinar: nouă documente despre identitatea culinară a Braşovului şi influenţele ei, despre specificul bucătăriei din Ţara Bârsei, lista de bucate specifice Ţării Bârsei, lista de delicatese şi meniul-prototip al bucatelor Braşovului, dulciurile de tradiţie imperială şi patru studii de caz (Streusel Kuchen, rabarbărul şi tarhonul, friptura de Braşov, biscuiţii Krumiri). Capitolele P5 şi C ale strategiei, pentru temele preluate şi pentru codurile la care se face trimitere.

**Documente externe şi validarea faptelor.** Institutul Naţional de Statistică (TEMPO Online); Primăria Municipiului Braşov, Ghidul de amplasare a teraselor în centrul istoric (2023); Codul muncii; Ordinul nr. 724/1082/360/2013 privind atestarea produselor tradiţionale; Ordinul nr. 394/2014 privind atestarea produselor alimentare obţinute conform reţetelor consacrate româneşti; Legea nr. 84/1998 privind mărcile şi indicaţiile geografice; cadrul european al schemelor de calitate şi al menţiunii „*produs montan*”; Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/640 privind novacul afumat din Ţara Bârsei; Reprezentanta Comisiei Europene în România (produsele româneşti protejate); Centrul Regional de Informare al Naţiunilor Unite (Reţeaua Oraşelor Creative UNESCO, 2019); Institutul Internaţional de Gastronomie, Cultură, Arte şi Turism (Regiunile Gastronomice Europene; Tucson); Oficiul de turism al Sloveniei şi Guvernul Sloveniei; Institutul de planificare şi dezvoltare al Pragăi; Primăria Barcelonei; presa de referinţă (Digi24, G4Media, Profit.ro, Economedia, Romania Insider, Notes from Poland, Zile şi Nopti, Arta Albă) pentru terase, taxa de oraş, iniţiativele breslei, Via Transilvanica, reţeaua UNESCO şi programele de viaţă de seară. Registrul verificărilor, cu gradul de încredere al fiecărei surse, este în Anexa C.

**Propunerea managementului de proiect integrată în capitol**, marcată [I]: micul dejun contractat ca regulă locală de autorizare a apartamentelor în regim hotelier (DG4-a). Celelalte propuneri marcate [I] sunt ale echipei de proiect; punerea lor în aplicare revine instituţiilor numite în secţiunile 5 şi 6.

## Anexa A. Statistica tematică

**Tabelul A1. Temele matricei consolidate care privesc gastronomia, cu sursele în care apar**

| Cod | Tema                                                                        | Interviuri (subiecţi) | Ateliere | Sursele                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A6  | Gastronomia: bogăţie, produse locale, patrimoniu culinar urban documentabil | 12 (14)               | 6        | Subiecţii 3, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23; atelierelor 01, 04, 05, 10, 11, 12 |

| Cod | Tema                                                                                                                           | Interviuri (subiecţi) | Ateliere | Sursele                                                                                   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| A37 | Piaţa de alimentaţie publică competitivă şi de calitate                                                                        | 0                     | 2        | atelierele 05, 11                                                                         |
| B2  | Banalizarea gastronomiei centrului                                                                                             | 5 (6)                 | 4        | Subiecţii 5, 9, 19, 20, 22, 23; atelierele 03, 04, 05, 11                                 |
| B23 | Deficitul de mândrie şi de cunoaştere locală („nu ne iubim mâncarea”)                                                          | 8                     | 2        | Subiecţii 1, 5, 9, 10, 14, 21, 22, 23; atelierele 02, 12                                  |
| B32 | Preţurile nejustificate în alimentaţia publică                                                                                 | 5                     | 2        | Subiecţii 1, 8, 16, 21, 22; atelierele 03, 04                                             |
| B33 | Restaurantele nu valorifică gastronomia locală; produsele locale nefolosite                                                    | 5 (6)                 | 2        | Subiecţii 5, 9, 19, 20, 22, 23; atelierele 05, 11                                         |
| B50 | Calitatea serviciilor în scădere; dificultăţile de personal                                                                    | 0                     | 2        | atelierele 04, 05                                                                         |
| B51 | Fragilitatea antreprenoriatului din alimentaţia publică                                                                        | 0                     | 2        | atelierele 05, 12                                                                         |
| B52 | Lipsa cooperării între sub-sectoarele turismului                                                                               | 0                     | 3        | atelierele 05, 07, 10                                                                     |
| C3  | Produse locale în alimentaţia publică: mic dejun contractat, meniuri locale, stimulente fiscale, platformă a producătorilor    | 4 (5)                 | 0        | Subiecţii 5, 19, 20, 22, 23                                                               |
| C11 | Gastronomie strategică: reţeaua UNESCO, carte-etalon, reţete certificate, studiul meniurilor, mâncare de stradă onestă, livezi | 5                     | 3        | Subiecţii 1, 5, 9, 22, 23; atelierele 05, 11, 12                                          |
| C45 | Etichetă de calitate şi standarde de serviciu                                                                                  | 0                     | 3        | atelierele 04, 12, 13                                                                     |
| C8  | Evenimente, inclusiv festivalul brânzei şi berea locală                                                                        | 14 (16)               | 12       | Subiecţii 1, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24; toate atelierele     |
| B38 | Haosul comunicării vizuale a comerţului, inclusiv terasele                                                                     | 15 (17)               | 2        | Subiecţii 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24; atelierele 01, 10 |
| C32 | Regim vizual unitar, inclusiv standardizarea teraselor                                                                         | 12 (13)               | 3        | Subiecţii 1, 6, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24; atelierele 01, 07, 13         |
| B5  | Cazările nedecarate                                                                                                            | 11 (13)               | 2        | Subiecţii 1, 2, 3, 4, 7, 13, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23; atelierele 08, 13                |
| C2  | Reglementarea apartamentelor în regim hotelier                                                                                 | 7 (9)                 | 3        | Subiecţii 1, 2, 3, 4, 13, 15, 19, 20, 21; atelierele 05, 08, 13                           |
| B15 | Viaţa de seară inexistentă; regulile de linişte                                                                                | 7 (9)                 | 9        | Subiecţii 3, 4, 11, 12, 14, 19, 20, 21, 22; atelierele 01, 02, 03, 04, 05, 08, 11, 12, 13 |
| C19 | Program prelungit, zonă de divertisment, viaţă de seară                                                                        | 6 (8)                 | 7        | Subiecţii 3, 4, 11, 14, 19, 20, 21, 22; atelierele 01, 02, 03, 07, 08, 12, 13             |
| C17 | Rezidenţii: card de rezident, strategie pentru braşovean                                                                       | 6                     | 8        | Subiecţii 7, 11, 15, 18, 21, 24; atelierele 01, 02, 03, 07, 09, 11, 12, 13                |
| C26 | Taxe şi impozite diferenţiate pentru centru                                                                                    | 5 (6)                 | 0        | Subiecţii 2, 7, 10, 17, 19, 20                                                            |
| C38 | Dezvoltare policentrică: poli în afara centrului                                                                               | 0                     | 6        | atelierele 02, 03, 08, 11, 12, 13                                                         |

Sursa: matricea consolidată a temelor şi matricea de screening cu valenţă. Unitatea de numărare pentru ateliere este atelierul, atelierul 13 este sesiunea arhitecţilor şi urbaniştilor (OAR). [C]

**Tabelul A2. Subtemele analizei tematice dedicate**

| Cod | Subtema                                                         | Pasaje în interviuri | Interviuri (din 22) | Pasaje în ateliere | Ateliere (din 12) | Valenţa dominantă |
|-----|-----------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| G13 | Prelungirea şederii, pachete, experienţe                        | 82                   | 19                  | 68                 | 11                | propunere         |
| G15 | Locuitorii şi consumul în centru; oraşul viu seara              | 33                   | 17                  | 69                 | 11                | problemă          |
| G02 | Patrimoniul culinar urban şi multicultural                      | 71                   | 10                  | 29                 | 8                 | propunere, atu    |
| G04 | Raportul dintre calitate şi preţ; economia alimentaţiei publice | 35                   | 12                  | 64                 | 9                 | problemă          |
| G18 | Guvernanţa: cine face                                           | 54                   | 18                  | 40                 | 8                 | propunere         |
| G16 | Vin, bere, cafenele, cofetării                                  | 45                   | 17                  | 47                 | 10                | atu, propunere    |
| G19 | Modele externe                                                  | 57                   | 16                  | 31                 | 9                 | propunere         |
| G14 | Percepţia turiştilor; reputaţia                                 | 31                   | 14                  | 53                 | 10                | problemă          |

| Cod | Subtema                                                    | Pasaje în interviuri | Interviuri (din 22) | Pasaje în ateliere | Ateliere (din 12) | Valența dominantă   |
|-----|------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| G12 | Standardizare, certificare, marcă                          | 57                   | 9                   | 20                 | 6                 | propunere           |
| G03 | Banalizarea gastronomică a centrului                       | 34                   | 10                  | 36                 | 8                 | problemă            |
| G01 | „Se mănâncă bine”; bogăția ofertei                         | 32                   | 14                  | 31                 | 9                 | atu                 |
| G05 | Produsele locale, Țara Bârsei, lanțul scurt                | 41                   | 12                  | 19                 | 9                 | propunere           |
| G10 | Gastronomia în Poiana Braşov                               | 31                   | 11                  | 26                 | 7                 | problemă            |
| G09 | Evenimentele gastronomice                                  | 35                   | 8                   | 21                 | 8                 | propunere           |
| G07 | Terasele, ordinea vizuală, reglementarea                   | 34                   | 14                  | 18                 | 8                 | problemă, propunere |
| G08 | Forța de muncă, educația, antreprenoriatul                 | 27                   | 12                  | 21                 | 5                 | problemă, propunere |
| G11 | Apartamentele în regim hotelier și consumul; micul dejun   | 12                   | 11                  | 30                 | 6                 | problemă            |
| G06 | Mâncarea de stradă onestă; localurile simple               | 24                   | 11                  | 17                 | 5                 | propunere, problemă |
| G17 | Gastronomia în cartiere; policentrism                      | 18                   | 7                   | 14                 | 7                 | propunere           |
| G20 | Altele (grătarul, deșeurile și urșii, turismul de afaceri) | 34                   | 17                  | 36                 | 11                | mixtă               |

Sursa: analiza tematică dedicată a interviurilor 01–22 și a atelierelor 01–05 și 07–13, în 20 de subteme gastronomice; un pasaj poate purta mai multe coduri. [C]

**Tabelul A3. Pasajele gastronomice pe surse**

| Sursa                          | Pasaje | Atu | Problemă | Propunere | Centralitatea temei |
|--------------------------------|--------|-----|----------|-----------|---------------------|
| Interviul 01 (Subiect 1)       | 15     | 1   | 5        | 9         | secundară           |
| Interviul 02 (Subiect 2)       | 7      | 5   | 1        | 1         | incidentală         |
| Interviul 03 (Subiecții 3–4)   | 15     | 4   | 4        | 7         | secundară           |
| Interviul 04 (Subiect 5)       | 49     | 11  | 6        | 32        | centrală            |
| Interviul 05 (Subiect 6)       | 13     | 4   | 4        | 5         | secundară           |
| Interviul 06 (Subiect 7)       | 7      | 4   | 2        | 1         | incidentală         |
| Interviul 07 (Subiect 8)       | 8      | 2   | 4        | 2         | secundară           |
| Interviul 08 (Subiect 9)       | 14     | 7   | 1        | 6         | secundară           |
| Interviul 09 (Subiect 10)      | 12     | 4   | 3        | 5         | secundară           |
| Interviul 10 (Subiect 11)      | 9      | 1   | 4        | 4         | secundară           |
| Interviul 11 (Subiect 12)      | 16     | 5   | 6        | 5         | secundară           |
| Interviul 12 (Subiect 13)      | 5      | 1   | 2        | 2         | secundară           |
| Interviul 13 (Subiect 14)      | 22     | 6   | 6        | 10        | secundară           |
| Interviul 14 (Subiect 15)      | 1      | 1   | 0        | 0         | incidentală         |
| Interviul 15 (Subiect 16)      | 6      | 3   | 2        | 1         | secundară           |
| Interviul 16 (Subiect 17)      | 17     | 7   | 3        | 7         | secundară           |
| Interviul 17 (Subiect 18)      | 1      | 0   | 1        | 0         | incidentală         |
| Interviul 18 (Subiecții 19–20) | 25     | 5   | 8        | 12        | secundară           |
| Interviul 19 (Subiect 21)      | 11     | 5   | 4        | 2         | incidentală         |
| Interviul 20 (Subiect 22)      | 49     | 5   | 25       | 19        | centrală            |
| Interviul 21 (Subiect 23)      | 14     | 4   | 5        | 5         | secundară           |
| Interviul 22 (Subiect 24)      | 8      | 1   | 5        | 2         | incidentală         |
| Atelierul 01                   | 20     | 9   | 6        | 5         | secundară           |
| Atelierul 02                   | 22     | 6   | 14       | 2         | incidentală         |
| Atelierul 03                   | 25     | 6   | 12       | 7         | secundară           |
| Atelierul 04                   | 25     | 9   | 13       | 3         | secundară           |
| Atelierul 05                   | 91     | 26  | 41       | 24        | centrală            |
| Atelierul 07                   | 10     | 1   | 1        | 8         | incidentală         |
| Atelierul 08                   | 19     | 5   | 7        | 7         | secundară           |
| Atelierul 09                   | 0      | -   | -        | -         | absentă             |
| Atelierul 10                   | 5      | 1   | 2        | 2         | incidentală         |
| Atelierul 11                   | 23     | 12  | 5        | 6         | secundară           |
| Atelierul 12                   | 23     | 5   | 9        | 9         | secundară           |
| Atelierul 13 (sesiunea OAR)    | 32     | 2   | 16       | 14        | secundară           |

| Sursa        | Pasaje     | Atu        | Problemă   | Propunere  | Centralitatea temei |
|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| <b>Total</b> | <b>619</b> | <b>168</b> | <b>227</b> | <b>224</b> | -                   |

Sursa: analiza tematică dedicată a capitolului. [C]

**Tabelul A4. Perechile de subteme care apar cel mai des în aceleaşi pasaje**

| Pereche de subteme                                                 | Pasaje comune |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| G02 Patrimoniul culinar şi G12 Standardizare, certificare, marcă   | 37            |
| G13 Prelungirea şederii şi G16 Vin, bere, cafelele, cofetării      | 29            |
| G13 Prelungirea şederii şi G19 Modele externe                      | 25            |
| G02 Patrimoniul culinar şi G13 Prelungirea şederii                 | 25            |
| G15 Locuitorii şi oraşul viu şi G16 Vin, bere, cafelele, cofetării | 24            |
| G05 Produsele locale şi G13 Prelungirea şederii                    | 20            |
| G03 Banalizarea centrului şi G14 Percepţia turiştilor              | 19            |
| G04 Preţul şi G14 Percepţia turiştilor                             | 17            |
| G07 Terasel şi G15 Locuitorii şi oraşul viu                        | 17            |
| G05 Produsele locale şi G12 Standardizare, certificare, marcă      | 17            |

Sursa: analiza tematică dedicată a capitolului. [C]

## Anexa B. Inventarul intervenţiilor autorităţii publice

Prioritate 1: condiţionează restul; prioritate 2: intervenţie de bază a orizontului 2027–2031; prioritate 3: termen lung sau condiţionată de un scenariu.

**Tabelul B1. Intervenţiile autorităţii publice în gastronomia destinaţiei, pe domenii**

| Nr. | Domeniu     | Intervenţia                                                                                                                                                                                                                        | Cod                       | Responsabil                                                       | Orizont   | Prioritate |
|-----|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| 1   | Reguli      | Aplicarea Ghidului de amplasare a teraselor: măsurare anuală, taxare după suprafaţa ocupată, eliminarea mobilierului cu elemente de marcă, a închiderilor şi a echipamentelor de preparare; publicarea ponderii teraselor conforme | DG3-a                     | Primăria; Poliţia Locală                                          | 2027      | 1          |
| 2   | Reguli      | Hotărârea privind zonele de seară, cu program prelungit după ora 22 şi consultarea riveranilor                                                                                                                                     | DG3-c                     | Consiliul Local                                                   | 2027–2028 | 2          |
| 3   | Reguli      | Regula locală de autorizare a apartamentelor în regim hotelier, cu micul dejun contractat, după verificarea juridică şi un pilot voluntar                                                                                          | DG4-a                     | Primăria; Consiliul Local; OMD                                    | 2027–2028 | 2          |
| 4   | Reguli      | Regulamentul mănăării de stradă oneste                                                                                                                                                                                             | DG3-d                     | Consiliul Local                                                   | 2028      | 2          |
| 5   | Reguli      | Eliminarea tonetelor şi a comerţului ambulant neintegrat din centrul istoric                                                                                                                                                       | DG3-h                     | Primăria; Poliţia Locală                                          | 2027–2028 | 2          |
| 6   | Reguli      | Componenta gastronomică a Regulamentului staţiunii Poiana Braşov                                                                                                                                                                   | DG1, DG2-g; P5 D5-a, D5-d | Consiliul Local, cu avizul consultativ al asociaţiei operatorilor | 2027–2028 | 2          |
| 7   | Reguli      | Extinderea micului dejun contractat în Poiana Braşov, prin Regulamentul staţiunii                                                                                                                                                  | DG4-c; P5 D5-a, D5-c      | Consiliul Local, cu avizul consultativ al asociaţiei operatorilor | 2028–2029 | 3          |
| 8   | Reguli      | Regulile pieţetelor de cartier: program, curăţenie, licitaţia operatorilor                                                                                                                                                         | DG5-a                     | Primăria; Consiliul Local                                         | 2027      | 2          |
| 9   | Fiscalitate | Fiscalitatea diferenţiată pentru spaţiile comerciale din centrul istoric                                                                                                                                                           | DG3-b                     | Consiliul Local                                                   | 2027–2028 | 2          |
| 10  | Fiscalitate | Reducerea taxelor locale pentru localurile cu produs local verificat                                                                                                                                                               | DG2-c                     | Consiliul Local; Direcţia Fiscală                                 | 2028      | 2          |
| 11  | Stimulente  | Chirii preferenţiale în spaţiile municipale pentru reţelele cărţii-etalon, mănăarea de stradă onestă şi polii de calitate                                                                                                          | DG3-d, DG5-c              | Primăria                                                          | 2028–2030 | 2          |
| 12  | Stimulente  | Acces prioritar la evenimentele oraşului, în condiţiile de taxare a domeniului public stabilite prin hotărârile Consiliului Local, şi spaţii de promovare pentru localurile cu etichetă şi pentru producători                      | DG2-c, DG6-f              | Primăria; OMD                                                     | 2028      | 3          |

| Nr. | Domeniu       | Intervenția                                                                                                                                                                                                                                    | Cod                 | Responsabil                                                                      | Orizont   | Prioritate |
|-----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| 13  | Spațiu public | Piața Braşovului: studiul de amplasament și de model; piața volantă de test                                                                                                                                                                    | DG2-b, scenariul S6 | Primăria                                                                         | 2027–2028 | 2          |
| 14  | Spațiu public | Piața Braşovului: realizarea pieței și a halei gastronomice                                                                                                                                                                                    | DG2-b               | Primăria; parteneri privați                                                      | 2029–2032 | 3          |
| 15  | Spațiu public | Amenajarea Poienii Honterus pentru festivaluri culinare și grătare                                                                                                                                                                             | DG5-d               | Primăria; Regia Pădurilor Kronstadt                                              | 2028–2030 | 3          |
| 16  | Spațiu public | Piațetele de cartier, cu pilot în Piața Astra                                                                                                                                                                                                  | DG5-a               | Primăria                                                                         | 2027–2032 | 2          |
| 17  | Spațiu public | Căsuțe pentru evenimente mici pe pietonală și în nucleele adiacente culoarului principal                                                                                                                                                       | DG3-g, DG6-c        | Primăria; OMD                                                                    | 2027–2028 | 2          |
| 18  | Spațiu public | Cetățuia: restaurare și funcțiune, cu restaurant de epocă și gastronomie pastorală                                                                                                                                                             | DG1-f               | Primăria                                                                         | 2030–2034 | 3          |
| 19  | Patrimoniu    | Verificarea documentară a atestărilor pe care se sprijină reperele                                                                                                                                                                             | DG1-d               | OMD; muzeele; Universitatea Transilvania                                         | 2027      | 1          |
| 20  | Patrimoniu    | Marca colectivă a reperelor: stabilirea titularului și înregistrarea la OSIM                                                                                                                                                                   | DG1-b, scenariul S4 | OMD; breasla                                                                     | 2028–2030 | 2          |
| 21  | Patrimoniu    | Sprijin pentru atestări (produs tradițional, rețetă consacrată, „produs montan”) și evaluarea unei cereri de IGP pentru brânza de burduf în coajă de brad                                                                                      | DG1-b, DG2-h        | Consiliul Județean; Agenția Metropolitană; Direcția pentru Agricultură Județeană | 2028–2031 | 2          |
| 22  | Patrimoniu    | Muzeul gastronomiei brașovene                                                                                                                                                                                                                  | DG1-f               | Primăria; muzeele                                                                | 2030–2034 | 3          |
| 23  | Educație      | Școlile de profil în structurile de lucru ale OMD                                                                                                                                                                                              | DG7-c               | OMD                                                                              | 2027      | 2          |
| 24  | Educație      | Programele anuale de pregătire a personalului de primire, inclusiv a taximetriștilor                                                                                                                                                           | DG1-g, DG7-e        | OMD; Primăria; școlile                                                           | 2028      | 2          |
| 25  | Educație      | Studiul anual al suprapunerii meniurilor                                                                                                                                                                                                       | DG3-f               | OMD; Universitatea Transilvania                                                  | 2027      | 2          |
| 26  | Educație      | Centrul de inovare culinară, cu amplasament posibil în extinderea CATIA                                                                                                                                                                        | DG7-g               | Primăria                                                                         | 2029–2031 | 3          |
| 27  | Evenimente    | Calendarul gastronomic în calendarul unic al destinației                                                                                                                                                                                       | DG6; C DC6          | OMD                                                                              | 2027      | 1          |
| 28  | Evenimente    | Studiul de fezabilitate al festivalului brânzei; scrisoarea de intenție către partenerii din Bergamo                                                                                                                                           | DG6-a               | OMD; Primăria; Consiliul Județean                                                | 2027      | 2          |
| 29  | Evenimente    | Dosarul de candidatură în Rețeaua Orașelor Creative UNESCO pe gastronomie                                                                                                                                                                      | DG6-a               | OMD; Primăria                                                                    | 2030–2032 | 3          |
| 30  | Evenimente    | Festivalul berii locale, pe teren public                                                                                                                                                                                                       | DG6-b               | OMD; Primăria; breasla                                                           | 2027–2028 | 2          |
| 31  | Evenimente    | Târgul de Crăciun extins, cu selecția comercianților pe criterii de produs local                                                                                                                                                               | DG6-e               | Primăria; OMD                                                                    | 2027      | 2          |
| 32  | Evenimente    | Zona de mâncare cu produs local la evenimentele mari ale orașului                                                                                                                                                                              | DG6-f               | OMD; Primăria                                                                    | 2028      | 2          |
| 33  | Date          | Statistica municipală a alimentației publice (localuri, locuri la masă, angajați, cifră de afaceri), ca serie a observatorului destinației, cu numărul salariaților preluat și din studiul de impact economic al turismului (2028, 2031, 2034) | sect. 8             | Primăria; OMD                                                                    | 2027      | 1          |
| 34  | Date          | Itemii gastronomici din chestionarele pentru rezidenți și pentru vizitatori                                                                                                                                                                    | sect. 8             | OMD                                                                              | 2027      | 1          |
| 35  | Date          | Monitorizarea anuală a recenziilor culinare, cu raport public                                                                                                                                                                                  | sect. 8             | OMD                                                                              | 2027      | 2          |
| 36  | Date          | Monitorizarea micului dejun contractat                                                                                                                                                                                                         | DG4-d               | OMD; Primăria                                                                    | 2028      | 3          |
| 37  | Guvernanță    | Mandatul OMD Braşov pentru gastronomia destinației, cu responsabil și buget                                                                                                                                                                    | sect. 6.2           | OMD; Primăria                                                                    | 2027      | 1          |
| 38  | Guvernanță    | Protocolul dintre Primărie, OMD și Breasla Cărciumarilor Braşoveni privind rolul consultativ al breslei                                                                                                                                        | sect. 6.3, DG7-a    | Primăria; OMD; breasla                                                           | 2027      | 1          |
| 39  | Finanțare     | Cota din componenta de promovare a taxei de oraş pentru calendarul gastronomic și fondul breslei                                                                                                                                               | DG7-f               | Consiliul Local                                                                  | 2028      | 2          |
| 40  | Guvernanță    | Responsabilul vieții de seară                                                                                                                                                                                                                  | DG5-f               | OMD; Primăria                                                                    | 2027      | 2          |

| Nr. | Domeniu    | Intervenția                                                                  | Cod          | Responsabil                                         | Orizont   | Prioritate |
|-----|------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|-----------|------------|
| 41  | Guvernanță | Parteneriatul pentru platforma producătorilor și pentru rutele metropolitane | DG2-a, DG2-f | Consiliul Județean; Agenția Metropolitană; Primăria | 2027–2028 | 2          |
| 42  | Guvernanță | Cardul de rezident și programul locuitorilor                                 | DG5-g        | Primăria; OMD; breasla                              | 2028      | 2          |

Sursa: secțiunile 4, 5 și 6.

## Anexa C. Registrul verificărilor factuale

Registrul consemnează faptele invocate în consultare și în documentele proiectului care au fost verificate din surse externe, cu gradul de încredere al sursei: CO (confirmat oficial: instituție publică, act normativ, organizator oficial), SS (sursă secundară, de regulă presă de referință, concordantă), NC (neconfirmat), și cu discrepanța față de declarațiile [D] ale stakeholderilor. Corecturile sunt aplicate în text; unde verificarea nu a fost posibilă, afirmația rămâne [D].

**Tabelul C1. Faptele verificate, sursa și discrepanța față de declarațiile din consultare**

| Nr. | Fapt                                                                                                  | Verificat (grad de încredere)                                                                                                                                         | Sursă                                              | Discrepanță față de [D]                                                  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Taxa de oraș: 7 + 5 lei pe turist și noapte                                                           | Adoptată de Consiliul Local la 22 decembrie 2025 (SS, concordant)                                                                                                     | presă                                              | Concordă                                                                 |
| 2   | Ponderea Primăriei în OMD Braşov                                                                      | 45% din voturi (CO, documentele OMD)                                                                                                                                  | OMD Braşov                                         | Concordă                                                                 |
| 3   | Novacul afumat din Țara Bârsei                                                                        | Indicație geografică protejată, Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2017/640 (CO)                                                                                 | Uniunea Europeană; Profit.ro                       | Neinvocat în consultare și în documentația de patrimoniu; context nou    |
| 4   | Bergamo, „unul din orașele care dă Oscarul la brânză” (Subiect 5)                                     | Bergamo este oraș creativ UNESCO al gastronomiei din 2019 (SS); a găzduit World Cheese Awards în 2019 (SS)                                                            | UNRIC; Visit Bergamo                               | Nuanțat: orașul a găzduit competiția în 2019, nu este un juriu permanent |
| 5   | „Din cele 20 de brânzeturi italiene recunoscute la nivel european, nouă sunt din Bergamo” (Subiect 5) | Nouă brânzeturi DOP în provincia Bergamo, dintr-un total italian de circa 50 (SS)                                                                                     | Visit Bergamo                                      | Corectat: circa 50, nu 20                                                |
| 6   | Orașele românești din Rețeaua Orașelor Creative UNESCO                                                | Cluj-Napoca (film, 2021), Iași (literatură, 2023), Bistrița (arhitectură, 2025); niciun oraș al gastronomiei (SS)                                                     | Romania Insider                                    | Context pentru DG6-a                                                     |
| 7   | Tucson, model invocat de Subiectul 5                                                                  | Primul oraș al gastronomiei din SUA în rețeaua UNESCO, 2015 (SS)                                                                                                      | IGCAT                                              | Concordă                                                                 |
| 8   | Sibiu, reper gastronomic recunoscut                                                                   | Regiune Gastronomică Europeană în 2019 (SS)                                                                                                                           | IGCAT                                              | Context pentru controversa „capitală sau etalon”                         |
| 9   | Slovenia, model de gastronomie de destinație                                                          | Regiune Gastronomică Europeană 2021; gastronomia între produsele principale ale strategiei 2017–2021; eticheta „Gostilna Slovenija”, cu criterii de produs local (CO) | Oficiul de turism al Sloveniei; Guvernul Sloveniei | Context nou, folosit în DG2-c și DG7-b                                   |
| 10  | Biscuiții Krumiri, Casale Monferrato                                                                  | Creați în 1878 (SS); protecțiile invocate în documentație (De.Co., marcă istorică) neconfirmate (NC)                                                                  | Wikipedia                                          | Documentația dă și anul 1787; corectat la 1878                           |
| 11  | Streusel Kuchen, atestat în 1556 sau 1558 prin darurile trimise domnului Țării Românești              | Niciun izvor identificat (NC); presa notează că istoricii nu au documentat episodul (SS)                                                                              | Arta Albă                                          | Rămâne [D], prezentat ca tradiție orală                                  |
| 12  | Relansarea Streusel Kuchen                                                                            | 1 decembrie 2025, paisprezece localuri, după prezentarea la Zilele Ospitalității (SS)                                                                                 | Arta Albă                                          | Concordă cu documentația (paisprezece interpretări)                      |
| 13  | „Miercurea Braşovenilor”                                                                              | Program al Breslei Cărciumarilor Braşoveni, 7 octombrie – 16 decembrie 2026, 15% reducere pentru locuitori; breasla este membru al OMD (SS)                           | Zile și Nopti                                      | Context nou, ulterior consultării                                        |

| Nr. | Fapt                                                                                                    | Verificat (grad de încredere)                                                                                                                                         | Sursă                           | Discrepanță față de [D]                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 14  | Breslele butarilor, covrigarilor și franzelarilor „la 1700”, cu turn de întreținut                      | Niciun izvor identificat în timpul verificării (NC)                                                                                                                   | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 15  | Rabarbărul cultivat la Braşov „de pe la 1830–1840”                                                      | Niciun izvor identificat (NC)                                                                                                                                         | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 16  | Marțea cu plăcinte, obicei burghez de secol XIX                                                         | Niciun izvor identificat în timpul verificării (NC)                                                                                                                   | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 17  | Repausul săptămânal de 48 de ore; „singura țară din Uniunea Europeană”                                  | Codul muncii, art. 137: 48 de ore consecutive, de regulă sâmbăta și duminica, cu posibilitatea altor zile și a cumulării (CO); exclusivitatea în UE neconfirmată (NC) | Codul muncii                    | Regula concordă; „singura” rămâne [D]                                           |
| 18  | Salariul minim „a crescut de 8 ori” de la începutul unei afaceri                                        | Dependent de anul de referință; nu a fost verificat (NC)                                                                                                              | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 19  | „9 din 10 businessuri în HoReCa” se închid                                                              | Niciun studiu identificat (NC)                                                                                                                                        | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 20  | 50% sau 74% din deciziile de cumpărare bazate pe preț                                                   | Niciun studiu identificat (NC)                                                                                                                                        | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 21  | „85% din ofertă e cu pizza și paste”; „90%” din oferta generică                                         | Nicio măsurare a ofertei; recenziile nu sunt reprezentative pentru structura ofertei (NC)                                                                             | -                               | Rămâne [D]; studiul meniurilor (DG3-f)                                          |
| 22  | „Peste 8.000 de ciorbe” în promovarea externă a României                                                | Nicio sursă identificată (NC)                                                                                                                                         | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 23  | Oktוברfestul de la Braşov organizat pe teren privat                                                     | Neverificat (NC)                                                                                                                                                      | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 24  | Festivalurile locale ale căpşunilor și ale plăcintelor                                                  | Neverificate (NC)                                                                                                                                                     | -                               | Rămân [D]                                                                       |
| 25  | Oferta oraşului Bergamo, „acum 6 ani”, privind premiul pentru brânză                                    | Neverificată (NC)                                                                                                                                                     | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 26  | Cetăţuia ca restaurant de clasă în perioada comunistă                                                   | Neverificat (NC)                                                                                                                                                      | -                               | Rămâne [D]                                                                      |
| 27  | Ocuparea teraselor din centrul istoric                                                                  | 5.106 mp ocupaţi față de 3.289 mp închiriaţi în 2022, +55% (CO)                                                                                                       | Ghidul de amplasare a teraselor | Concordă cu descrierea „haosului” din interviuri                                |
| 28  | Locurile la terase și regulile din 2023                                                                 | Circa 4.000 de locuri; sezonul 2023 deschis cu noul regulament (SS)                                                                                                   | Digi24; G4Media                 | Context                                                                         |
| 29  | „Prague Tables and Chairs”, model al Ghidului teraselor                                                 | Program al institutului de planificare al Pragăi (CO)                                                                                                                 | IPR Praha                       | Concordă                                                                        |
| 30  | „Primarul de noapte”, model invocat de conducerea OMD                                                   | Cracovia, iulie 2024, după Amsterdam, Toulouse, Florența, Praga (SS)                                                                                                  | Notes from Poland               | Concordă                                                                        |
| 31  | Cantinele de tip bar cu lapte din Cracovia, model al cantinei comuniste                                 | Instituție existentă la Cracovia (SS)                                                                                                                                 | In Your Pocket                  | Concordă                                                                        |
| 32  | Piața Boqueria, model al pieței Braşovului                                                              | Piață municipală a Barcelonei (CO)                                                                                                                                    | Primăria Barcelonei             | Concordă                                                                        |
| 33  | Via Transilvanica                                                                                       | Traseu pedestru de interes național (SS)                                                                                                                              | Economedia                      | Concordă                                                                        |
| 34  | Programul teraselor din centru până la ora 22, stabilit prin hotărâre a Consiliului Local („10:00 HCL”) | Neverificat; afirmația a fost contestată în aceeași sesiune, cu precizarea că programul ar fi fost extins (NC)                                                        | -                               | Rămâne [D]; de verificat în hotărârile Consiliului Local înaintea măsurii DG3-c |
| 35  | Instrumentele de protecție și atestare disponibile                                                      | Ordinul nr. 724/1082/360/2013; Ordinul nr. 394/2014; mențiunea „produs montan”; marca colectivă (Legea nr. 84/1998) (CO)                                              | acte normative                  | Neinvocate în consultare; context nou                                           |

Sursa: verificările echipei de proiect din sursele indicate.

## Anexa D. Inventarul preparatelor din documentația de patrimoniu culinar

Atribuirea de comunitate sau de origine este cea a documentelor; „neatribuit” înseamnă că documentul listează preparatul fără a-i indica originea. Datările din coloana a doua sunt ale documentelor și nu au fost verificate, cu excepțiile consemnate în Anexa C. Codurile documentelor: 01 identitatea culinară a Braşovului și influențele ei; 02 specificul bucătăriei din Țara Bârsei; 03 lista de bucate specifice Țării Bârsei; 04 meniul-prototip al bucatelor Braşovului și lista de delicatese; 05 dulciurile de tradiție imperială; 06 studiul de caz Streusel Kuchen; 07 studiul de caz rabarbar și tarhon; 08 studiul de caz friptura de Braşov; 09 studiul de caz Krumiri.

**Tabelul D1. Preparatele, produsele și băuturile din documentația de patrimoniu culinar**

| Preparat                                                                                    | Comunitate sau origine, după documente | Tip             | Documente      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------|----------------|
| Plăcinte mocănești, cu refrec (brânză de burduf, untură de găscă)                           | pastoral, românesc                     | gustare         | 01 02 03 04    |
| Brânză de burduf; platou de brânzeturi de oaie (caș, burduf, cașcaval, telemea, caș afumat) | pastoral                               | produs          | 01 02 03 04    |
| Scovergi cu brânză și mărar sau cu varză; scoverzi de Lăsatul Secului (Șchei)               | pastoral; creștin-ritual               | gustare         | 01 02 03 04 05 |
| Pogăci cu jumări și piper sau cu cașcaval                                                   | neatribuit (nume maghiar)              | gustare         | 02 03 04       |
| Sărățele cu chimen                                                                          | neatribuit                             | gustare         | 01 02 03 04    |
| Tarte sau pâine cu pastă de jumări                                                          | neatribuit                             | gustare         | 01 02 03 04    |
| Bulete cu brânză                                                                            | neatribuit                             | gustare         | 02 03 04       |
| Pesmet de Braşov                                                                            | neatribuit (nume local)                | produs          | 02 03 04       |
| Bundașkenyer (pâine în ou)                                                                  | maghiar                                | gustare         | 01 02 03 04    |
| Prune murate (cu migdale)                                                                   | neatribuit                             | gustare, salată | 01 02 03 04    |
| Salată de sfeclă roșie cu chimen și hrean ras                                               | neatribuit                             | salată          | 01 02 03 04    |
| Salată de varză de Stupini cu lămâie și zahăr                                               | local (Stupini)                        | salată          | 04             |
| Salată de castraveți                                                                        | pastoral (garnitură)                   | salată          | 01 02          |
| Salată de vinete cu ceapă                                                                   | otoman-balcanic                        | salată          | 01 02          |
| Pâine cu lebăr și ceapă roșie; lebăr, tobă, cârnat de porc, ruladă de iepure                | săsesc, rural                          | produs          | 01             |
| Cotoroage cu piper și mujdei                                                                | neatribuit                             | gustare         | 01             |
| Batog de pește afumat                                                                       | neatribuit                             | gustare         | 01             |
| Crochete brașovene                                                                          | neatribuit (nume local)                | gustare         | 01             |
| Pâine de casă cu cartofi                                                                    | rural, agrar                           | produs          | 01 02          |
| Franzela brașoveană; covrigii brașoveni                                                     | urban, săsesc, al breslelor            | produs          | 01 02          |
| Gogoși, croampâne, plăcinte cu gem, zahăr sau cașcaval; gogoși de Fărșang                   | rural, săsesc; creștin                 | produs          | 01 05          |
| Turtă dulce (Lebkuchen)                                                                     | săsesc                                 | produs          | 01 02          |
| Mititei; zacuscă; măsline grecești și turcești                                              | urban, balcanic-oriental               | gustare         | 02             |
| Ciorbă de cartofi cu afumătură și tarhon                                                    | transilvănean; marker tarhon           | supă            | 01 02 03 04 07 |
| Ciorbă de fasole boabe cu tarhon (și în pâine)                                              | marker tarhon                          | supă            | 01 02 03 04 07 |
| Ciorbă de orez cu afumătură și tarhon                                                       | marker tarhon                          | supă            | 02 03 04 07    |
| Ciorbă de miel cu tarhon                                                                    | pastoral; marker tarhon                | supă            | 01 02 03 04 07 |
| Ciorbă de porc sau de afumătură cu smântână și tarhon                                       | marker tarhon                          | supă            | 07             |
| Ciorbă de salată cu ou și slănină                                                           | neatribuit                             | supă            | 01 02 03 04    |
| Broc cu usturoi (de post)                                                                   | creștin                                | supă            | 01 02 03 04    |

| Preparat                                                                         | Comunitate sau origine, după documente                        | Tip                   | Documente      |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|
| Supă de chimen cu crutoane                                                       | neatribuit                                                    | supă                  | 01 02 03 04    |
| Supă de vită cu şofran şi tăiţei                                                 | neatribuit                                                    | supă                  | 01 02 03 04    |
| Rasol de vită cu sos de ruzinci sau de afine şi salată de hrean                  | neatribuit                                                    | fel principal         | 01 02          |
| Ciorbă cu borş                                                                   | balcanic                                                      | supă                  | 02             |
| Bulz cu brânză de burduf (pe grătar)                                             | pastoral                                                      | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Mămăligă cu brânză la cuptor, cu salată de castraveţi                            | pastoral                                                      | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Pancov cu maţe de miel (ciuperci murate, gogoşari)                               | pastoral                                                      | fel principal         | 02 03 04       |
| Friptură de miel la cuptor cu cartofi şi cimbru                                  | pastoral                                                      | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Tocană de oaie la ceaun; tocana transilvăneană                                   | pastoral; transilvănean                                       | fel principal         | 01 02 03 04 08 |
| Berbecuţ la proţap cu legume; coaste de berbecuţ                                 | pastoral, festiv                                              | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Pastramă de oaie (cu vin)                                                        | pastoral                                                      | fel principal         | 02 03 04       |
| Spanac piure cu pulpă de miel                                                    | neatribuit                                                    | fel principal         | 02 03 04       |
| Ruladă din muşchi şi carne de miel                                               | neatribuit                                                    | fel principal         | 01             |
| Clătite braşovene pane cu carne şi sos roşu                                      | urban, al vechiului burg; preparat-reper al restaurantelor    | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Clătite braşovene cu brânză, vanilie şi stafide sau cu brânză de burduf          | neatribuit                                                    | desert, fel principal | 02             |
| Sarmale de post cu varză murată şi stafide fierte în vin                         | creştin (post)                                                | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Sarmale albe cu carne de porc şi afumătură, cu cimbru                            | maghiar (după documentul 01)                                  | fel principal         | 01 02          |
| Sarmale cu foi de viţă; chiftele; pilaf; ghiveci; musaca de vită cu vinete       | otoman-balcanic                                               | fel principal         | 01 02          |
| Drob                                                                             | creştin                                                       | fel principal         | 01 02          |
| Tocană de porc cu cartofi                                                        | neatribuit                                                    | fel principal         | 02 03 04       |
| Friptură de porc la tavă cu piure şi sos brun                                    | neatribuit                                                    | fel principal         | 01             |
| Friptură de vită la cuptor                                                       | săsesc                                                        | fel principal         | 01             |
| Fleică de vită cu sos de vin sau de coacăze                                      | neatribuit                                                    | fel principal         | 01             |
| Cârnaţi de casă afumaţi cu fenicul şi varză călită                               | neatribuit                                                    | fel principal         | 02 03 04       |
| Ciolan afumat şi iahnie de fasole                                                | neatribuit                                                    | fel principal         | 02 03 04       |
| Limbă de vacă cu măsline (şi găluşte)                                            | austriac, săsesc                                              | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Şniţel vienez de vită; şniţel de porc sau de pui cu piure                        | vienez, austriac                                              | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Gulaş de vită cu cartofi                                                         | maghiar                                                       | fel principal         | 01 02 03 04    |
| Friptura măruntă de Braşov (Brassói aprópecsenye)                                | maghiar (numele); origine disputată                           | fel principal         | 01 02 03 04 08 |
| Rizzi-bizzi (orez cu mazăre)                                                     | italian, secolul al XIX-lea                                   | fel principal         | 01 02          |
| Talmeş-balmeş                                                                    | austriac (după documentul 02)                                 | fel principal         | 02             |
| Streusel Kuchen cu mac sau cu miere (variante cu mere, prune, ruzinci, rabarbar) | săsesc; atestare declarată pentru 1556 sau 1558, neconfirmată | desert                | 01 02 03 04 06 |
| Hencleş (Hancklich) cu smântână şi brânză de vaci                                | săsesc, agrar                                                 | desert                | 02 03 04       |
| Cuib de viespi cu mac                                                            | neatribuit                                                    | desert                | 02 03 04       |
| Cozonac cu mac                                                                   | neatribuit                                                    | desert                | 02 03 04       |
| Melci cu mac sau cu vanilie; ştrudel                                             | vienez                                                        | desert                | 01             |
| Bienenstich (prăjitură cu miere)                                                 | săsesc                                                        | desert                | 01             |
| Kürtöskalács; Baumstriezel („kurtoş săsesc”)                                     | maghiar; săsesc                                               | desert                | 01             |
| Curmale braşovene                                                                | neatribuit (nume local)                                       | desert                | 02 03 04       |
| Prăjitură cu griş                                                                | neatribuit                                                    | desert                | 02 03 04       |
| Papanaşi fierţi                                                                  | neatribuit                                                    | desert                | 01 02 03 04    |
| Plăcintă cu mere                                                                 | neatribuit                                                    | desert                | 02 03 04       |
| Gomboţi cu prune                                                                 | neatribuit                                                    | desert                | 01 02 03 04    |

| Preparat                                                                | Comunitate sau origine, după documente                                  | Tip                   | Documente         |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Clătite cu gem de măceşe sau de fructe de pădure; clătitele de carnaval | creştin-ritual; italian                                                 | desert                | 01 02 03 04 05    |
| Plăcintă cu rabarbăr; tartă cu rabarbăr                                 | marker rabarbăr                                                         | desert                | 01 02 03 04 07    |
| Gem de rabarbăr                                                         | marker rabarbăr                                                         | produs                | 02 07             |
| Dulceaţă de petale de trandafir                                         | neatribuit                                                              | produs                | 02 03 04          |
| Gem de fragi cu must de ruzinci; gem de măceşe                          | neatribuit; maghiar                                                     | produs                | 01 02             |
| Plăcintă cu lapte gros                                                  | pastoral                                                                | desert                | 01                |
| Orez cu lapte (cu cireşe); şerbet; baclava                              | otoman-balcanic                                                         | desert                | 01 02             |
| Colivă; măcinici                                                        | creştin                                                                 | desert                | 01 02             |
| Işler                                                                   | vienez, imperial                                                        | desert                | 01 02 03 04 05    |
| Linzer                                                                  | austriac                                                                | desert                | 01 02 03 04 05    |
| Biscuiţi şpriţaţi; Krumiri                                              | italian (Casale Monferrato, 1878)                                       | desert                | 01 02 03 04 05 09 |
| Tort Doboş                                                              | maghiar, imperial (Budapesta)                                           | desert                | 01 02 03 04 05    |
| Tort Sacher                                                             | vienez, imperial                                                        | desert                | 01 02 03 04       |
| Cremşnit                                                                | urban, burghez („prăjitura de duminică”)                                | desert                | 01 02 03 04 05    |
| Zserbo (Greta Garbo)                                                    | maghiar                                                                 | desert                | 01 02 03 04       |
| Kaiserschmarrn (şmarn împărătesc)                                       | austriac, imperial                                                      | desert                | 01 02             |
| Prăjitura Esterházy; cornuleţe Kossuth; ecler; turnedo Rossini          | maghiar; urban                                                          | desert, fel principal | 01 02             |
| Crampampuli (flambat la masă)                                           | transilvănean, austriac                                                 | băutură               | 01 02 03 04       |
| Rozoliu (lichior de trandafiri)                                         | italian                                                                 | băutură               | 01 02 03 04       |
| Afinată                                                                 | neatribuit                                                              | băutură               | 01 02 03 04       |
| Lichior de ouă, de mentă, de portocale                                  | austriac; de casă                                                       | băutură               | 01 02 03 04       |
| Vin de ruzinci; vin de agrişe                                           | maghiar; săsesc                                                         | băutură               | 01 02 03 04       |
| Pălincă de prune sau de mere; ţuică de prune                            | maghiar; săsesc                                                         | băutură               | 01 02 03 04       |
| Cafea vieneză; Kapuziner; cacao; ciocolată caldă                        | vienez                                                                  | băutură               | 01 02 03 04       |
| Cafea Maria Theresia cu frişcă şi lichior de portocale                  | austriac                                                                | băutură               | 01 02 03 04       |
| Şpriţ; Schnaps; limoncello                                              | austriac; italian                                                       | băutură               | 01 02             |
| Compot de rabarbăr                                                      | marker rabarbăr                                                         | băutură               | 01 02 03 04 07    |
| Compot de mere fierte în vin cu mirodenii                               | neatribuit                                                              | băutură               | 02 03 04          |
| Limonadă cu frunze de verbină; zară; vin roşu şi alb                    | neatribuit; pastoral                                                    | băutură               | 01                |
| Lichior de mastic; cafea; ceai                                          | otoman                                                                  | băutură               | 01 02             |
| Tarhon: oţet cu tarhon, tarhon murat, sosuri cu tarhon pentru fripturi  | marker aromatic (grădinile săseşti şi maghiare, gospodăriile româneşti) | produs                | 01 02 07          |

Sursa: documentaţia de patrimoniu culinar pusă la dispoziţia proiectului (nouă documente). [D]