

VALORIFICAREA PATRIMONIULUI FUNERAR ÎN CONTEXT URBAN: CAZUL CIMITIRUL BELLU

Valorization of the funerary heritage in the urban context: the case of Bellu Cemetery

Harapu Mihai-Bogdan

Facultatea de Geografie, anul III
mihai-bogdan.harapu@s.unibuc.ro

Enache Bogdan-Alexandru

Facultatea de Geografie, anul III
bogdan-alexandru.enache@s.unibuc.ro

Muşat David-Sebastian

Facultatea de Geografie, anul III
david-sebastian.musat@s.unibuc.ro

Costaşuc Darius-Mihai

Facultatea de Business şi Turism, anul III
costasucdarius23@stud.ase.ro

Coordonator științific:

Conf. univ. dr. Mădălina Lavinia Țală

Rezumat: Lucrarea de față evidențiază potențialul de valorificare a patrimoniului funerar din Cimitirul Bellu utilizând metode atât din spectrul geografiei (ex: analiza GIS, observații de teren, etc.) cât și din sfera economică (ex: analiza SWOT, planul financiar.) pentru a se realiza o perspectivă cât mai amplă asupra fezabilității proiectului propus. S-au cules date cantitative și calitative în cadrul unor mobilități fizice în incinta cimitirului, materialele bibliografice au fost preluate din surse dedicate științelor (ex: ScienceDirect sau ResearchGate), iar datele pentru planul financiar au fost extrase din surse de specialitate. Rezultatele studiului sugerează că acest proiect este fezabil pe termen lung, dat fiind potențialul de creștere mai ales prin implementarea unor soluții noi în acest domeniu, principala funcțiune a acestui studiu fiind aceea că este un punct de plecare important în dezvoltarea economică a cimitirului.

Cuvinte cheie: Cimitirul Bellu, patrimoniu funerar, turism negru, valorificare turistică, fezabilitate economică.

Abstract: The present paper highlights the potential for capitalizing on the funerary heritage of Bellu Cemetery by employing methods from both the field of geography (e.g., GIS analysis, field observations) and the economic sphere (e.g., SWOT analysis, financial planning) in order to develop a comprehensive perspective on the feasibility of the proposed project. Quantitative and qualitative data were collected during on-site fieldwork within the cemetery, bibliographic materials were sourced from scientific platforms (e.g., ScienceDirect or ResearchGate), and the data used for the financial plan were extracted from specialized sources. The study's results suggest that this project is feasible in the long term, given its growth potential, especially through the implementation of innovative solutions in this field. The main function of this study is to serve as a key foundation for the economic development of the cemetery.

Keywords: Bellu Cemetery, funerary heritage, dark tourism, tourism valorization, economic feasibility.

Clasificare JEL: L83, Z31

Clasificare REL: 14F

1. Introducere

În societatea modernă, tendințele privind turismul evidențiază o nevoie clară de reorientare spre noi nișe turistice dat fiind faptul că oamenii vor să experimenteze lucruri noi, lucru concretizat prin apariția și dezvoltarea turismului negru (Slivková și Bucher, 2017).

Turismul negru reprezintă acel tip de turism care este asociat evenimentelor ce au legătură cu moartea, dezastrele sau alte evenimente cu caracter negativ. Mai concret, acesta se poate rezuma la faptul că oamenii vor să viziteze locuri ieșite din comun care includ evenimente asociate deceselor violente sau personalităților celebre (Crețu et al, 2023; Slivková și Bucher, 2017).

Studierea acestui tip de turism a luat naștere în secolul XX fiind analizat și expus publicului prin inventarea conceptului de “*turism negru*” de Lennon și Foley (doi profesori de la Universitatea Caledoniană din Glasgow). La nivel internațional această nișă a promovat obiective turistice precum Parcul Memorial Hiroshima din Japonia, Lagărul de Concentrare Auschwitz din Polonia sau situl nuclear Cernobîl din Ucraina (Crețu et al, 2023).

În România turismul negru este reprezentat foarte puțin comparativ cu potențialul său de valorificare, exemplele mai cunoscute pentru această nișă fiind Cimitirul Vesel de la Săpânța, Cimitirul Șerban Vodă “Bellu” din București sau Castelul Bran (Crețu et al, 2023).

În ceea ce privește motivația pe care o avem asupra realizării acestui studiu este aceea că Cimitirul Bellu are un imens potențial de valorificare economică în contextul actual. Suntem foarte motivați că un obiectiv turistic precum cimitirul Șerban Vodă care este slab mediatizat și studiat reprezintă un loc pretabil pentru dezvoltarea activităților turistice.

Ne propunem prin realizarea acestei lucrări să evidențiem lucrurile deja existente ce ar putea fi îmbunătățite și promovarea unor idei noi pentru valorificarea potențialului turistic și economic al cimitirului. Prin această analiză interdisciplinară încercăm să expunem problemele și soluțiile necesare astfel încât studiul de față să fie fundamentul unei strategii sustenabile din punct de vedere economic.

La momentul de față, cimitirul Bellu dispune de o infrastructură economică precară inefficientă deoarece produce foarte puține venituri pentru potențialul pe care îl are din pricina unei strategii economice eronate ce nu are inclusă și promovarea prin creșterea brand-ului care să atragă venituri substanțiale. Se confruntă cu multe obstacole atât interne cât și externe în expansiunea imaginii și a brandingului la nivel național și internațional, fapt ce limitează și exploatarea la potențialul maxim (Tudoricu et al, 2025).

Cimitirul este localizat în zona central sudică a municipiului București (fig.1) în cadrul Sectorului 4, foarte aproape de limita NV a acestuia cu Sectorul 5. Poziția sa geografică este cu atât mai importantă deoarece se află într-o zonă foarte accesibilă pentru vizitatori prin simplul fapt că în proximitatea acestuia se regăsesc importante căi de comunicații (Șoseaua Giurgiului și Calea Șerban Vodă) ce deservește importante mijloace de transport în comun.

Cimitirul Șerban Vodă - Bellu reprezintă unul dintre cele mai importante spații memoriale din București, fiind înființat în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, în contextul modernizării urbane și al introducerii unor reglementări sanitare privind organizarea spațiilor de înhumare. Terenul pe care a fost amenajat cimitirul a fost donat de baronul Barbu Bellu, iar organizarea sa ulterioară a urmat principii moderne de sistematizare, cu alei, parcele și zone funcționale

bine definite (Moțoc, 2020). În acest sens, apariția sa marchează tranziția de la cimitirele tradiționale, amplasate în jurul bisericilor, către un model urban organizat și integrat în structura orașului.

Pe măsură ce orașul București s-a dezvoltat, Cimitirul Bellu a evoluat de la o funcție strict utilitară la una culturală și simbolică, devenind un adevărat „panteon național”. Monumentele funerare realizate de artiști și arhitecți de prestigiu reflectă atât evoluția stilurilor artistice, cât și statutul social al celor înhumați, contribuind la transformarea acestui spațiu într-un ansamblu patrimonial de referință (Pop, 2016).

În același timp, cimitirul poate fi interpretat și ca un spațiu urban multifuncțional, care îndeplinește roluri culturale, educative și chiar recreative, fiind considerat o componentă importantă a spațiilor verzi din orașele moderne.

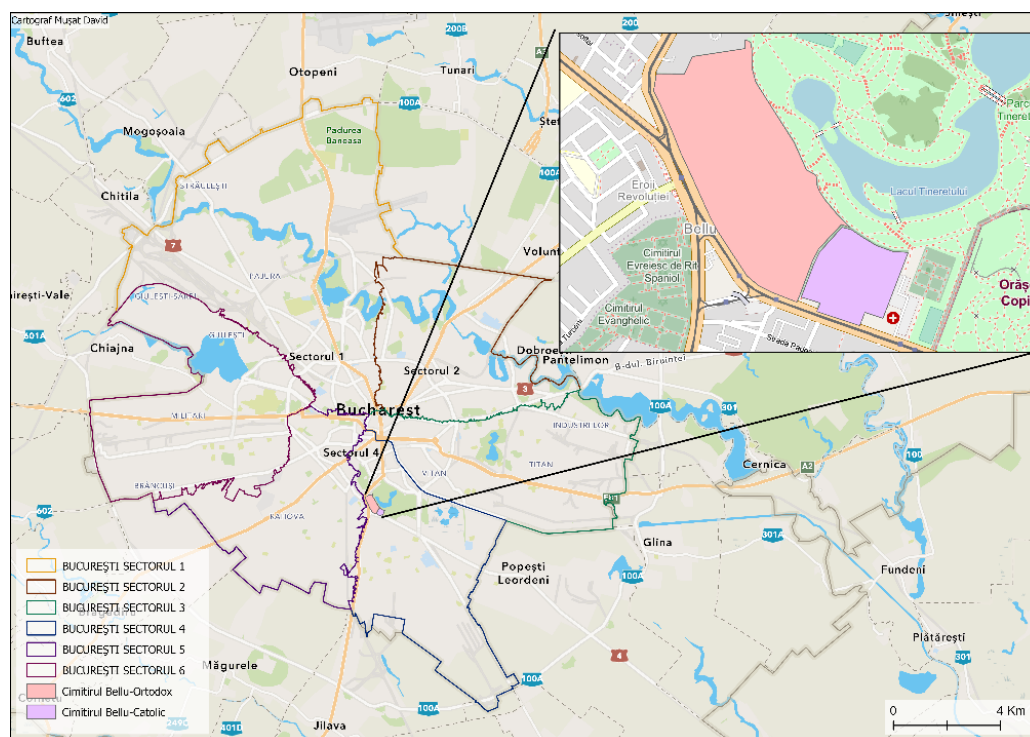


Figura 1. Localizarea Cimitirului Bellu la nivelul Municipiului București

Sursa: Prelucrat în în Ogis 3.34.1

Valoarea turistică a Cimitirului Bellu este determinată în mare măsură de numărul impresionant de personalități înhumați aici, care aparțin unor domenii variate precum literatura, arta, știința sau politica. Printre acestea se regăsesc Mihai Eminescu, Ion Luca Caragiale, George Bacovia, Toma Caragiu sau Alexandru Vlahuță, ale căror morminte constituie puncte de atracție pentru vizitatori și elemente centrale ale identității culturale românești (Anfile et al., 2022).

Această concentrare de valori simbolice transformă cimitirul într-un spațiu al memoriei colective, unde fiecare monument funerar spune o poveste și contribuie la reconstituirea trecutului. Din perspectiva turismului, astfel de spații sunt adesea asociate fenomenului de „dark tourism”, care include vizitarea locurilor legate de moarte, memorie și evenimente istorice, dar care au și un puternic rol educativ și cultural (Mionel, 2020). În acest context, vizitarea Cimitirului Bellu nu este motivată doar de curiozitate, ci și de dorința de cunoaștere, comemorare și înțelegere a patrimoniului național.

Pentru o mai bună valorificare turistică a acestui spațiu, au fost propuse trasee tematice care includ principalele obiective și personalități, facilitând orientarea vizitatorilor și interpretarea patrimoniului.

2. Literatură de specialitate

Studierea patrimoniului funerar și a turismului asociat locurilor marcate de moarte, memorie și simbolism cultural a cunoscut o evoluție semnificativă în ultimele decenii, pe fondul diversificării formelor de consum turistic și al interesului crescut pentru experiențe neconvenționale. În acest context, conceptul de *turism negru* (dark tourism) ocupă un loc central, fiind unul dintre reperele teoretice esențiale pentru înțelegerea valorificării spațiilor funerare în mediul urban.

Termenul de *turism negru* a fost introdus oficial în literatura internațională de către Lennon și Foley (ambii profesori la Universitatea Caledoniană din Glasgow), care au definit conceptul ca fiind „*vizitarea locurilor asociate morții, dezastrelor sau suferinței colective*” (Lennon și Foley, 2000; Slivková și Bucher, 2017).

Această formă de turism presupune atracția exercitată de spațiile încărcate de semnificații tragice sau memoriale, precum lagărele de concentrare, siturile nucleare, locurile unor catastrofe naturale sau cimitirele celebre. La nivel internațional, literatura de specialitate evidențiază o serie de obiective emblematice, precum Parcul Memorial Hiroshima, Lagărul Auschwitz-Birkenau sau zona Cernobîl, care au devenit repere ale turismului negru prin capacitatea lor de a transmite atât emoție, cât și cunoaștere istorică (Crețu et al., 2023).

În spațiul românesc, turismul negru este relativ puțin dezvoltat (deși potențialul este considerabil). Studiile recente arată că România dispune de obiective funerare și memoriale cu valoare culturală și turistică ridicată, precum Cimitirul Vesel din Săpânța, Castelul Bran sau Cimitirul Șerban Vodă–Bellu (Crețu et al., 2023; Mionel, 2020). În mod particular, Cimitirul Bellu este menționat în literatura de specialitate ca un spațiu cu dublă funcțiune (atât loc de înhumare și cât muzeu în aer liber, unde monumentele funerare, personalitățile înhumate și arhitectura funerară creează un ansamblu patrimonial unic) (Pop, 2016; Moțoc, 2020).

Această dublă identitate îl apropie de modelul cimitirelor celebre din Europa, precum Père-Lachaise din Paris, analizat în literatura internațională ca un exemplu de „heterotopie turistică”, unde consumul cultural se împletește cu memoria colectivă (Toussaint & Decrop, 2013).

Din perspectiva conceptuală, literatura de specialitate scoate în evidență faptul că turismul negru nu se rezumă doar la atracția pentru macabru, ci include dimensiuni educative, culturale și memoriale. Unele lucrări de specialitate arată că vizitarea acestor locuri este adesea motivată de dorința de înțelegere a trecutului, de reflecție asupra mortalității sau de interesul pentru patrimoniul cultural (Slivková și Bucher 2017).

În același sens, lucrarea lui Viorel Mionel din anul 2020 ilustrează că turismul negru poate fi o expresie a identității culturale, exemplificând prin Cimitirul Vesel modul în care tradițiile locale pot transforma un spațiu funerar într-un obiectiv turistic cu valoare simbolic (Mionel, 2020).

Patrimoniul funerar, ca subcategorie a patrimoniului cultural, este analizat în literatura de specialitate prin prisma valorii sale artistice, istorice și urbanistice. Monumentele funerare sunt considerate expresii ale evoluției stilurilor arhitecturale, ale statutului social și ale memoriei colective (Pop, 2016).

În mediul urban, cimitirele sunt interpretate ca spații multifuncționale, care pot îndeplini roluri culturale, educative și recreative, fiind integrate în categoria spațiilor verzi urbane (Rae, 2021). Această perspectivă este foarte relevantă pentru Cimitirul Bellu deoarece unele monumente realizate de arhitecți și sculptori de prestigiu, precum și diversitatea personalităților înhumate, oferă locului o valoare culturală comparabilă cu marile cimitire europene.

Literatura de specialitate abordează și dimensiunea economică a valorificării patrimoniului funerar, subliniind faptul că turismul negru poate genera venituri semnificative prin tururi ghidate, suveniruri tematice, activități culturale și evenimente memoriale (Tudoricu et al., 2025).

Studiile comparative arată că modele de succes, precum cel de la Père-Lachaise, se bazează pe infrastructură turistică bine dezvoltată, trasee tematice, ghizi specializați și o promovare eficientă în mediul online (Toussaint & Decrop, 2013). În acest sens, literatura sugerează că integrarea mediului digital (site-uri dedicate, tururi virtuale sau platforme de rezervări) reprezintă o direcție esențială pentru creșterea vizibilității și atractivității obiectivelor funerare.

Cu alte cuvinte, literatura de specialitate conturează un cadru teoretic solid pentru analiza valorificării patrimoniului funerar din Cimitirul Bellu. Conceptul de turism negru, rolul cimitirelor ca spații culturale urbane, exemplele internaționale de bune practici și potențialul economic al acestor obiective oferă repere esențiale pentru înțelegerea contextului în care se înscrie studiul de față. Totodată, lucrările consultate evidențiază necesitatea unei abordări interdisciplinare menită să îmbine perspectiva geografică, culturală și economică, pentru a fundamenta strategii sustenabile de valorificare turistică a patrimoniului funerar pe termen lung.

3. Metodologia cercetării

Lucrarea s-a bazat pe o combinație între munca de teren și cea de birou. Pe teren, au fost realizate observații directe privind zona și modul de amplasare a magazinului de suveniruri și a punctului de informare turistică, iar pentru o perspectivă mai cuprinzătoare asupra amplasamentului, s-au efectuat și zboruri cu drona (Ene, 2025).

În cadrul etapei de birou, lucrurile s-au desfășurat diferit deoarece s-au realizat hărți în Qgis 3.34.1 și ArcGIS 3.6.2, s-au analizat materialele bibliografice existente și detaliile legate de potențialul economic al zonei (atât în caz particular cât și comparativ cu cimirul Pere Lachaise din Paris), iar informațiile obținute au fost apoi sintetizate într-un mod coerent.

O componentă importantă a demersului de cercetare a fost reprezentată de aplicarea unui chestionar, pe un eșantion de 224 de respondenți, administrat atât în format online, cât și în format fizic, în intervalul aprilie–noiembrie 2025. Acesta au avut ca obiectiv evaluarea percepției publicului asupra Cimitirului Bellu și identificarea unor direcții de valorificare a acestuia din perspectivă economică și turistică (Fig 2.).

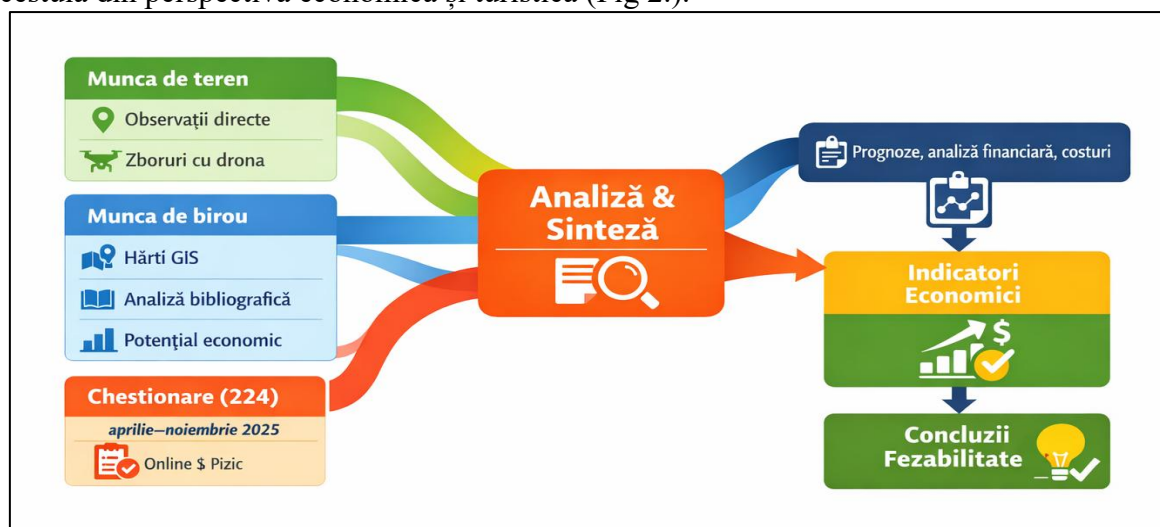


Figura 2 Metodologia de lucru

Sursa: Prelucrat în Adobe Illustrator 2019

Pe baza tuturor acestor date, s-a elaborat un plan financiar care include costurile de implementare, cheltuielile estimate pentru primele 12 luni de activitate și cifra de afaceri prognozată pentru primul an, calculată prin scenarii previziuni. În final, au fost calculați o serie de indicatori economici specifici, care au permis formularea unor concluzii concrete privind fezabilitatea proiectului.

De asemenea pentru a realiza o simulare cât mai bună a acestui plan financiar, s-a realizat un site cu ajutorul WordPress la adresa <https://cimitirul-bellu.ro>, în care au fost încărcate toate informațiile relevante cu privire la o afacere din acest domeniu (magazin de suveniruri, programare tururi ghidate etc.)

4. De la teorie, la plan: activități antreprenoriale în cimitirul Bellu

Pe baza informațiilor obținute atât prin observații directe pe teren, cât și online prin intermediul chestionarelor, rezultatele au fost grupate în mai multe secțiuni: de la propuneri economice actuale și modalități de promovare, până la o analiză SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) generală a acestor elemente, în vederea evaluării gradului de pretabilitate.

Eșantionul studiului cuprinde 224 de respondenți, dintre care 61% sunt femei și 39% bărbați, ceea ce indică o distribuție dezechilibrată din punct de vedere al genului, feminizarea eșantionului putând influența într-o anumită măsură rezultatele cercetării.

Din perspectiva distribuției pe grupe de vârstă, se observă o concentrare semnificativă în categoria 18–25 de ani, care reprezintă aproximativ 79% din totalul participanților. Celelalte categorii, respectiv 26–40 de ani, 41–60 de ani și peste 60 de ani, sunt reprezentate marginal, cu procente cuprinse între 3,5% și 9,5%. Această distribuție sugerează că studiul surprinde în principal perspectiva tinerilor, ceea ce poate constitui atât o limită, cât și o caracteristică relevantă în funcție de tema abordată.

Distribuția respondenților în funcție de ocupație confirmă această tendință, studenții reprezentând 75% din eșantion, urmați de persoanele angajate (18,3%). Datele reflectă în mod predominant opinia unei populații tinere, aflate în mediul academic.

Tabel 1

Structura socio-demografică a respondenților

Variabilă	Participanți	
	Număr	Procent
Gen		
Femei	138	61,60%
Bărbați	86	38,40%
Vârstă (ani)		
18–25	177	79,01%
26–40	18	8,03%
41–60	21	9,37%
>60	8	3,59%
Ocupație		
Student	168	75,00%
Angajat	41	18,30%
Alta	13	5,80%
Elev	2	0,90%
Mediu de rezidență		
București	140	62,50%
Provincie	80	35,71%
Nu răspund	4	1,79%

Sursa: prelucrat de autori pe baza rezultatelor din chestionar (2025)

În ceea ce privește mediul de rezidență, 62,5% provin din București, 35,71% din provincie, iar 1,79% nu au oferit un răspuns utilizabil.

În ansamblu, profilul majoritar al respondentului este cel al unui tânăr student din București, aspect ce trebuie luat în considerare la generalizarea concluziilor, întrucât eșantionul nu poate fi considerat pe deplin reprezentativ pentru populația generală, lucru rezultat în urma analizei tabelului nr.1. Tipul acesta de respondent poate influența direct rezultatele studiului de față deoarece se pot cumula multe răspunsuri identice asupra unor întrebări dat fiind faptul că se încadrează majoritar într-un segment de vârstă și ocupație unde percepția asupra subiectului de studiu este foarte asemănătoare.

Propunerile sunt punctul de plecare al acestui studiu, acestea reprezintă trei mari direcții, deschiderea unui magazin de suveniruri, formarea unei echipe pentru realizarea de tururi ghidate tematice (fig 3.) și deschiderea unei pagini care să cuprindă aceste servicii și în spațiul online.

Ideea deschiderii unui magazin de suveniruri este dată de importanța din ce în ce mai mare a cimitirului ca element de patrimoniu. Tot mai mulți vizitatori vin anual în acesta, atât din cadrul țării noastre, dar și din afară, în special turiști din restul Europei pasionați de această nișă a turismului. Locația cea mai propice pentru amplasarea unui astfel de magazin ar fi la intrarea principală de la poarta mare, fiind adesea punctul de plecare al turiștilor spre atracțiile cimitirului fiind locul unde sunt deja amplasate panourile de orientare.

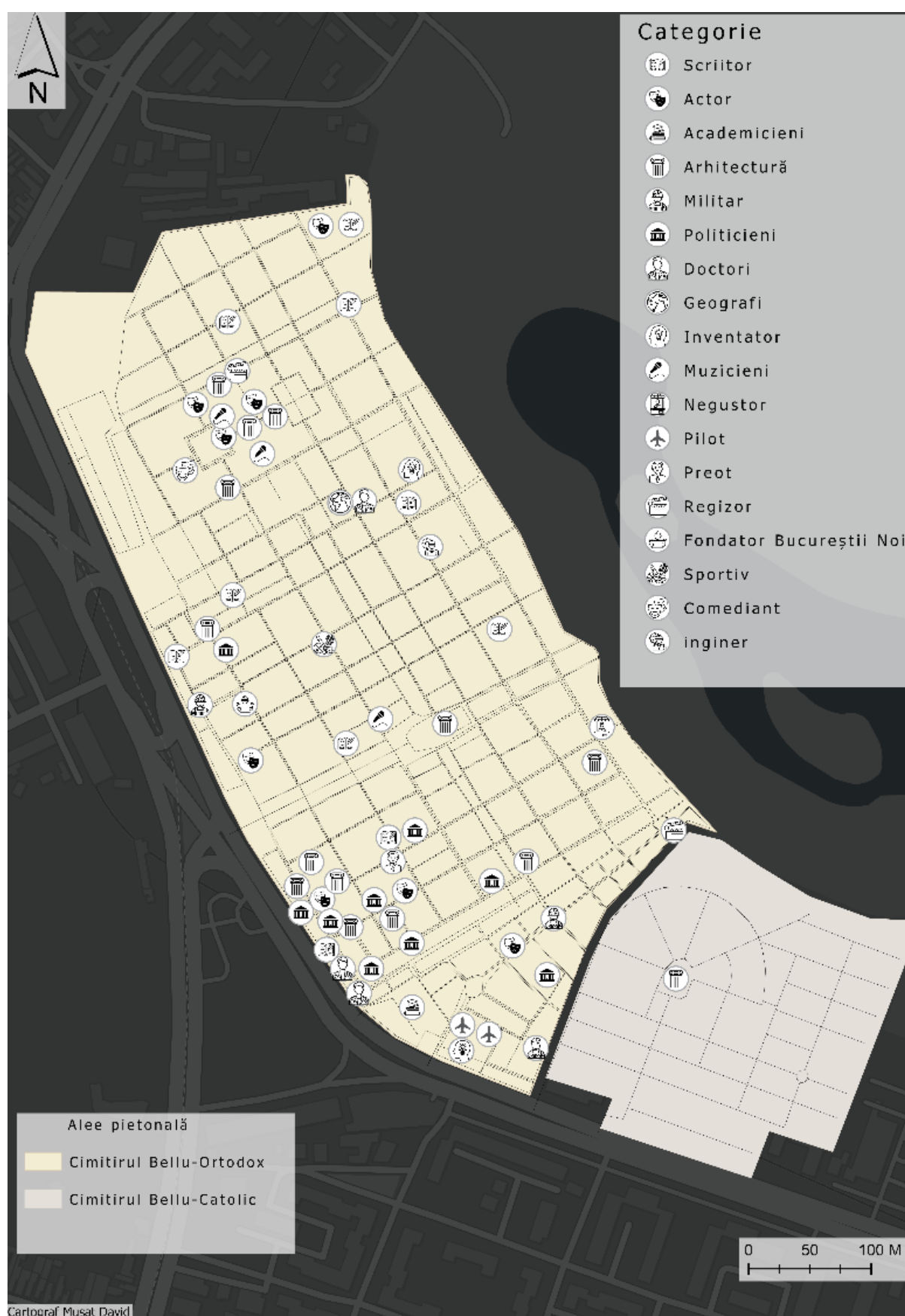


Figura 3. Localizarea personalităților din Cimitirul Bellu după tematică

Sursa: Prelucrat în ArcGisPro 3.6.2

Produsele comercializate în cadrul magazinului ar fi hărți tematice care să cuprindă principalele tematici de vizită ale cimitirului (scriitori, actori, eroi de război ș.a.). De asemenea, se pot vinde și altfel de bunuri precum suveniruri pe care turiștii le păstrează pe termen lung, care au avut succes și în alte zone turistice acestea fiind: căni, magneți, mici busturi ale personalităților înhumate din lemn sau alte materiale (Fig.4.).

Pentru a consolida dimensiunea culturală și recreativă a Cimitirului Bellu, se propune înființarea unui info-point turistic, conceput ca punct de orientare și informare pentru vizitatori. Acesta ar facilita organizarea și coordonarea tururilor ghidate, oferind totodată materiale informative, hărți tematice și detalii despre patrimoniul funerar. Acesta ar fi amplasat tot în zona intrării principale, pe latura opusă magazinului de suveniruri, pentru a evita concentrarea fluxurilor de vizitatori într-un singur punct și pentru a asigura o distribuție mai eficientă a circulației în spațiul de acces.



Figura 4 Localizarea zonei de planificare a magazinului de suveniruri și a info point-ului turistic

Sursa: Prelucrat în ArcGisPro 3.6.2

Referitor la preferințele respondenților privind tipurile de tururi, se observă că tururile tematice, dedicate unor personalități precum scriitori sau actori, reprezintă opțiunea majoritară, cu 42,6% dintre răspunsuri. Această preferință poate reflecta interesul publicului tânăr față de experiențele culturale personalizate, ceea ce este de altfel consistent cu profilul eșantionului descris anterior.

Pe locul secund se situează tururile pentru pasionații de arhitectură, cu 23,6%, procent deloc neglijabil, mai ales în contextul în care majoritatea respondenților provin din București, un oraș cu un patrimoniu arhitectural variat și adesea subestimat. Urmează tururile de tip escape room sau treasure hunt cu 18,5%, ceea ce indică un interes evident pentru formele de turism interactiv și gamificat, tot mai populare în rândul tinerilor.

Tururile pentru pasionații de fotografie acumulează 13,7%, în timp ce categoria alta înregistrează un procent marginal de 1,5%, ceea ce sugerează că opțiunile oferite au acoperit în mare măsură preferințele publicului chestionat (Fig.5).

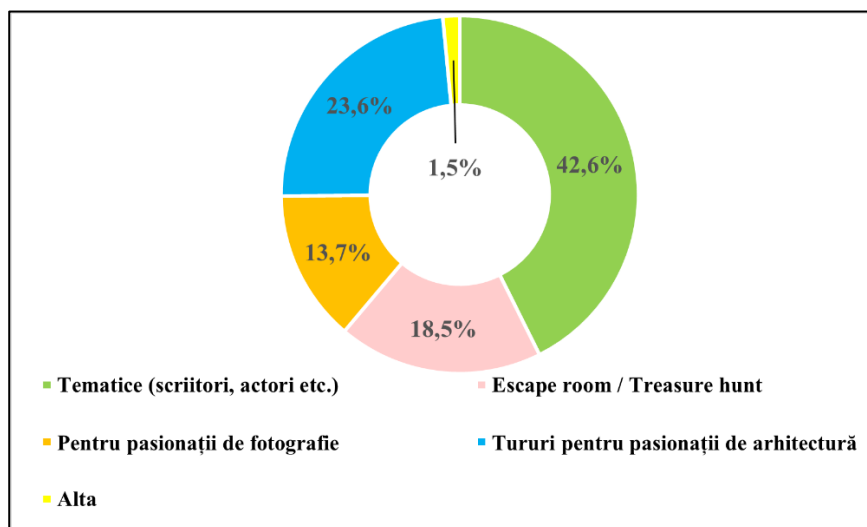


Figura 5. Preferințele respondenților asupra tipului de tururi tematice realizate

Sursa: Prelucrat în Microsoft Excel după rezultate chestionar (2025)

În ansamblu, datele sugerează că respondenții își doresc experiențe turistice care îmbină componenta culturală cu cea interactivă, depășind modelul clasic al turului ghidat standard. Această tendință merită luată în considerare în contextul dezvoltării ofertelor de turism urban, în special pentru segmentul tânăr al populației.

Referitor la răspunsurile oferite de respondenți la întrebarea privind personalitatea înhumată în Cimitirul Bellu, norul de cuvinte reflectă o dispersie destul de mare a răspunsurilor, ceea ce sugerează că nu toți participanții au avut o cunoștință clară în acest sens



Figura 6. Word cloud al personalităților menționate de respondenți în chestionar

Sursa: Prelucrat în WordArt după rezultate chestionar (2025)

Mihai Eminescu domină vizibil răspunsurile, fiind menționat cu cea mai mare frecvență, ceea ce este corect, poetul național fiind probabil cel mai cunoscut dintre cei înhumați acolo. I.L. Caragiale și Iulia Hașdeu apar de asemenea cu o frecvență ridicată, ambele personalități fiind într-adevăr înhimate în Cimitirul Bellu, ceea ce indică un nivel rezonabil de cunoaștere în rândul unei părți a eșantionului.

Totuși, prezența unor nume precum Ion Dolănescu, Aurel Vlaicu, G. Gheorghiu-Dej sau Ana Aslan, fiind mai puțin asociați în mod direct cu acest cimitir, sugerând că o parte dintre respondenți au răspuns mai degrabă din intuiție sau pe baza unor asocieri vagi cu personalități române cunoscute.

În linii mari, răspunsurile indică un nivel moderat de cunoaștere a patrimoniului cultural funerar din București, cu o tendință clară de a asocia Cimitirul Bellu în primul rând cu figurile literare studiate în școală, în detrimentul altor categorii de personalități istorice sau culturale.

Pentru implementarea tururilor ghidate se propune, într-o primă etapă, colaborarea cu o echipă de persoane cu experiență în interpretarea patrimoniului, dispuse să se implice în mod voluntar. Activitatea ar funcționa inițial pe un sistem bazat pe donații, cu scopul de a sprijini promovarea patrimoniului funerar și de a testa interesul publicului. Ulterior, odată cu creșterea vizibilității cimitirului și a cererii pentru astfel de activități, modelul de funcționare poate evolua către un sistem clasic de plăți, prin rezervări sau bilete, asigurând sustenabilitatea pe termen lung a tururilor ghidate.

În ceea ce privește implementarea unui proiect care să crească potențialul economic al cimitirului, s-a întocmit un plan de afaceri bazat pe practicarea activității economice atât în mediul online, cât și fizic.



Figura 7. Tur ghidat în Cimitirul Bellu realizat în școala de vară CCMESI

Sursa: Harapu, 2025

Viziunea antreprenorială pe care o propunem spre implementare se bazează pe crearea unei infrastructuri fizice în incinta cimitirului, formată dintr-un magazin de suveniruri și un punct de informare turistic dar și pe o nișă online prin dezvoltarea unei pagini web dedicate cimitirului cu multiple funcțiuni (ex: creșterea vizibilității cimitirului, comercializarea de bunuri și servicii online etc.) care să ofere o creștere susținută a proiectului pe termen lung. Drept urmare, tabelul nr.2 sugerează cel mai bine costurile necesare implementării proiectului per total (partea fizică și mediul online).

O pondere majoritară din totalul de 68.250 de lei o reprezintă achiziționarea și mobilarea celor două containere, sumă ce se ridică la 57.600 de lei (cca. 84% din total), sumă care deși pare mare, este investită o singură dată (fiind o investiție pe termen lung se va amortiza cu

trecerea timpului). Celelalte cheltuieli sunt destul de reduse comparativ cu potențialul economic de dezvoltare, mai ales dacă se face o paralelă cu mediul online care necesită investiții minime și oferă un randament de amortizare ridicat.

S-au analizat în cadrul acestuia atât costurile necesare implementării (tabelul nr. 2), cât și cheltuielile din primele 12 luni de activitate, după cum reiese din tabelul nr.3.

Tabel 2

Costuri de implementare a proiectului

Nr crt.	Tip cheltuiala	Denumire produs/serviciu	Specificații tehnice	Unitate de măsură	Cantitate	Cost unitar estimat (TVA inclusă) - lei -	Valoare totală (TVA inclusă) - lei -
1	Cheltuieli operaționale	Container	Container magazin suveniruri	Buc.	1	36.600	36.600
2	Cheltuieli operaționale	Container	Container punct informare turistică	Buc.	1	11.100	11.100
3	Cheltuieli operaționale	Casă de marcat	Casă de marcat cu POS	Buc.	1	1.300	1.300
4	Cheltuieli operaționale	Mobilare containere	Mobilare 2 containere	Buc.	1	10.000	10.000
5	Taxe	Avize și autorizații	Avize și autorizații necesare funcționării	Buc.	1	2.000	2.000
6	Cheltuieli administrative	Înființare S.C.	Înființarea	Buc.	1	2.000	2.000
7	Cheltuieli administrative	Achiziționare domeniu online	Achiziționare domeniu online	Buc.	1	150	150
8	Cheltuieli operaționale	Echipamente realizare tururi ghidate fizic	Echipamente compuse din căști+ sistem de comunicare	Buc.	2	250	500
9	Cheltuieli de funcționare	Echipament angajați	Tricou+șapcă +geacă +pantaloni +hanorac	Buc.	3	350	1.050
10	Cheltuieli operaționale	Înregistrare marcă	Înregistrare marcă la OSIM	Buc.	1	3.500	3.500
TOTAL							68.250

Sursa: prelucrat de autori pe baza costurilor economice la nivelul lunii martie, 2026

Tabel 3

Cheltuielile aferente primelor 12 luni post implementare

Nr crt.	Tip cheltuiuala	Denumire produs/serviciu	Specificații tehnice	Unitate de măsură	Cantitate	Cost unitar estimat (TVA inclusă)	Valoare totala (TVA inclusă)
							- lei -
1	Cheltuieli administrative	Hosting site	Pachet anual de găzduire pagină web	Buc.	1	300	300
2	Marketing	Reclame plătite	Pachete de reclame plătite Google ADS etc.	Buc.	5	100	500
3	Cheltuieli de funcționare	Abonament servicii telecomunicații	Abonament lunar DIGI internet+ nr de telefon	Buc.	12	200	2400
4	Stocuri materii prime	Materiale de papetărie și birotică	Pachet compus din materiale necesare producerii bunurilor destinate comercializării	Buc.	12	1000	12.000
5	Taxe	Impozite și taxe	Impozit pe cifra de afaceri	Buc.	1	3000	3000
6	Cheltuieli administrative	Salarii	Salariu anual brut normă part time 3 ore/zi per angajat 24.300 lei	Nr. angajați	3	24.300	72.900
7	Chirii	Închiriere sediu social	Găzduire sediu social anual	Buc.	1	600	600
TOTAL							91.700

Sursa: prelucrat de autori pe baza costurilor economice la nivelul lunii martie, 2026

Veniturile generate de acest business provin din prestarea unor servicii (ex: tururi ghidate fizic și online), dar și din comercializarea unor bunuri cu tematică (ex: albume foto etc.) În cadrul tabelului nr. 4 sunt ilustrate toate sursele de venit potențiale pe care le putem obține prin implementarea programului de față, inclusiv estimările încasărilor pentru fiecare în parte.

Tabel 4

Simulare economică a veniturilor în urma comercializării de bunuri și servicii

Nr crt.	Denumire produs/serviciu	Cantitatea estimată a fi vândută	Unitate de măsură	Preț unitar mediu estimat (TVA inclusă) - lei -	Valoare totala (TVA inclusă) -lei-
1	Tururi ghidate fizic	750	Pers.	50	37.500
2	Tururi ghidate online	200	Buc.	40	8.000
3	Magneți personalizați tematic	400	Buc.	30	12.000
4	Tricouri personalizate	100	Buc.	55	5.500
5	Stickere tematice	1000	Buc.	5	5.000

6	Harta tematică interactivă premium	50	Buc.	50	2.500
7	Pachet hărți tematice interactive premium	30	Buc.	200	6.000
8	Albume foto tematice	30	Buc.	250	7.500
9	Hărți basic ale cimitirului format A3	100	Buc.	10	1.000
10	Căni tematice	75	Buc.	30	2.250
TOTAL					87.250

Sursa: Prelucrat de autori pe baza planului financiar

Acest lucru reprezintă o previziune a veniturilor realizate în primul an de activitate. S-a ținut cont de o evaluare pesimist-obiectivă a activității economice din lipsa vizibilității inițiale. Preconizările realizate sugerează că începând cu anul II al afacerii, cifra de afaceri se va situa în jurul valorii ± 120.000 lei, ceea ce sugerează o creștere exponențială cu cca. 30-40% (estimare strict orientativă a autorilor bazată pe scalarea afacerii coroborată cu creșterea vizibilității, asocierea cu diferite entități economice pentru sponsorizări sau realizarea unor parteneriate strategice de promovare).

În primul an, accentul este pus pe obținerea veniturilor majoritare din tururile ghidate fizice și virtuale ce ar genera încasări de circa 45.500 lei, depășind astfel 50% din totalul veniturilor. Celelalte venituri în completarea sumei de 87.250 ar fi realizate din vânzarea obiectelor tematice, cum ar fi albume foto, magneți sau tricouri (Fig.8).



Fig.8 Model de tricou cu Cimitirul Bellu

Sursa: <https://cimitirul-bellu.ro/shop/>

Deși nu s-ar obține profit în primul an de activitate (lucru reieșit din datele mai jos amintite), acest business este concentrat pe obținerea unor venituri profitabile începând cu anul II, când ar ajunge la maturitate și ar deveni mai vizibil pentru oameni, primul an fiind oarecum destinat consolidării imaginii și a creșterii exponențiale a imaginii.

1. Cifra de afaceri/CA (totalitatea veniturilor încasate într-un an de zile) - 87.250 lei
2. Cheltuieli totale/CT - 91.700 lei
3. Rezultat brut (pierdere)/Pb = -4.450 lei

$$Pb = CA - CT = 87.250 - 91.700 = -4.450 \text{ lei (1)}$$

1. Cheltuieli fixe- 76.200 lei ($C_f = \text{Salarii} + \text{Chirie sediu social} + \text{hosting site} + \text{abonament telecomunicații} = 72.900 + 600 + 300 + 2.400 = 76.200 \text{ lei}$)

2. Cheltuieli variabile- 15.500 lei ($C_v = \text{Reclame plătite} + \text{Taxe și impozite} + \text{Stocuri materii prime} = 500 + 3.000 + 12.000 = 15.500 \text{ lei}$)

3. Rata profitului/ $R_p = -5,10\%$

$$R_p = (P_b / C_A) \times 100 = (-4.450 / 87.250) \times 100 = -0,0510 \times 100 = -5,10 \% (2)$$

Scalarea acestei afaceri s-ar realiza printr-o viziune care să permită derularea activității economice și realizarea de venituri substanțiale pe termen lung, investițiile inițiale fiind amortizate odată cu trecerea timpului, iar o posibilă colaborare cu autoritățile locale sau entități private ar deschide noi orizonturi de exploatare economică a potențialului propus de cimitirul Bellu.

În paralel cu Cimitirul Șerban Vodă-Bellu, se poate realiza o analiză comparativă a valorificării patrimoniului funerar prin raportare la cimitirul Père-Lachaise din Paris, Franța.

Acesta are un oarecare grad de asemănare cu cimitirul Bellu deoarece și aici sunt practicate tururi ghidate fizic, mai ales că acest loc este vizitat anual de cca. 2 milioane de oameni (Toussaint și Decrop, 2013). Ambele locații reprezintă adevărate comori funerare pentru națiunile lor, dat fiind faptul că în cadrul lor sunt înhumate personalitățile marcante ale fiecărui stat de reședință, legătura cea mai strânsă între ele fiind dată de faptul că în cimitirul Bellu sunt înhumați soldați francezi iar în cimitirul Père-Lachaise sunt îngropate personalități române (de exemplu George Enescu sau Constantin Lahovary) (Yuill, 2003).

Elementele inovative promovate cu ajutorul acestui studiu sunt următoarele: scalarea potențialului în mediul online, diversificarea surselor de venit și nu în ultimul rând, implementarea unei infrastructuri fizice de valorificare turistică în incinta cimitirului.

Într-o notă secundară se poate pune și promovarea excesivă în mediul online prin pagina web dedicată Cimitirului, mai ales a publicării lucrărilor științifice de referință cu privire la studiile realizate în acest loc. Elementul diferit prin care se încearcă creșterea gradului de valorificare turistică constă în dezvoltarea unui magazin online (integrat în pagina web a cimitirului) de comercializare a diferitelor bunuri ce pot fi comandate sau realizarea unor tururi ghidate virtuale, lucru ce cimitirul Père-Lachaise nu-l are implementat la această oră.

Conform tabelului nr.5, analiza SWOT a ideii de afacere din Cimitirului Bellu relevă mai multe aspecte privind viabilitatea dezvoltării acestei afaceri.

Punctele forte sunt de ordin intern și reflectă cele mai importante avantaje pe care le-ar aduce această inițiativă. Fiind cel mai mare muzeu în aer liber din România și fiind situat în zona central-sudică a Bucureștiului, Cimitirul Bellu beneficiază de caracteristici favorabile unei afaceri de succes, orașul fiind unul dintre principalii poli turistici ai țării. Noutatea conceptului pe piață îi oferă șansa de a acapara o nișă turistică încă slab dezvoltată, în prezent existând o singură afacere care acoperă acest segment. Turismul negru a început să prindă tracțiune atât în România, cât și la nivel internațional, iar în acest context Cimitirul Bellu poate fi organizat într-un mod similar cu Cimitirul Vesel din Săpânța în ceea ce privește activitățile turistice. Mai mult, personalitățile înhumate aici provin din perioade istorice diferite și din domenii variate, ceea ce permite dezvoltarea unor tururi tematice diverse: scriitori, personalități politice, figuri marcante din timpul războaielor mondiale etc.

Punctele slabe sunt în mare parte legate de fonduri, durata implementării și logistică. Cel mai mare impediment care poate prelungi timpul de realizare îl reprezintă aspectele birocratice: obținerea aprobărilor pentru construirea info-point-ului și a magazinului de suveniruri, autorizarea desfășurării activităților turistice în cimitir și obținerea altor avize necesare. Ghizii care vor susține tururile au nevoie de o formare diversificată pentru a putea aborda tematici variate; aceștia trebuie să dețină cunoștințe de istorie, literatură, politică, geografie și alte domenii conexe, pentru a putea vorbi în mod profesionist despre personalitățile înhumate.

Tabel 5

Analiza SWOT a studiului

PUNCTE FORTE ➤ Patrimoniu cultural unic în România ➤ Noutate pe piață ➤ Potrivit tendințelor actuale în turism ➤ Diversitate tematică ridicată	PUNCTE SLABE ➤ Aspectele birocratice ➤ Ghizii au nevoie de o formare în diverse domenii ➤ Limitări operaționale ➤ Limitări financiare și logistice
OPORTUNITĂȚI ➤ Creșterea cererii pentru turismul negru ➤ Acces la finanțări prin fonduri și granturi culturale ➤ Colaborări cu ONG-uri și alți actori	AMENINȚĂRI ➤ Existența competiției ➤ Fluctuațiile economice actuale ➤ Posibile reacții publice negative

Sursa: Prelucrat în Adobe Illustrator 2019

Limitările operaționale includ accesibilitatea redusă în anumite zone unde aleile sunt neasfaltate, deteriorate sau inexistente, precum și posibilitatea desfășurării unor ceremonii funerare care se pot suprapune cu tururile. Limitările financiare și logistice sunt reprezentate de costurile de implementare și de susținere a afacerii până la obținerea unui profit, iar din punct de vedere logistic spațiul disponibil pentru info-point și magazinul de suveniruri este redus.

Oportunitățile sunt de natură externă și reprezintă direcțiile de dezvoltare ale afacerii. Turismul negru este în plină expansiune la nivel internațional, iar la nivel local această nișă începe să câștige vizibilitate. Proiectul, aflat în stadiu incipient sau în curs de implementare, poate beneficia de granturi sau finanțări prin programe culturale, sprijinind dezvoltarea și continuitatea acestuia. De asemenea, proiectul poate colabora cu administrația cimitirului pentru organizarea unor evenimente speciale, precum participarea la Noaptea Muzeelor, evenimente tematice de Halloween sau alte activități sezoniere. Prin colaborarea cu ONG-uri sau alți actori se pot realiza tururi comune sau campanii de promovare reciprocă; de exemplu, în cadrul Asociației Studenților Geografi (A.S.G.) se poate integra un tur comun în proiectul București Încântat de Cunoștință (B.I.D.C.).

Amenințările sunt variate și pot afecta proiectul mai ales în faza incipientă. În prezent există o singură firmă care desfășoară activități turistice în Cimitirul Bellu, ceea ce poate genera competiție, însă afacerea propusă ar putea suplimenta cererea existentă fără a crea conflicte majore. În contextul economic actual, turismul înregistrează o ușoară scădere, ceea ce poate afecta începutul afacerii din cauza costurilor crescute de implementare și menținere, dar și din cauza disponibilității reduse a unor grupuri țintă. Riscurile operaționale includ deteriorarea infrastructurii existente, ceea ce ar putea afecta calitatea experienței turistice și, implicit, activitatea economică. Cel mai mare impediment extern poate fi reprezentat de feedback-ul negativ din partea publicului, deoarece turismul negru este încă o nișă slab exploatată în România, iar opiniile pot fi extrem de mixte, în special în rândul populației adulte și vârstnice.

5. Concluzii

În urma realizării acestui studiu, se poate spune faptul că acesta și-a atins scopul, acela de a evidenția modalitățile de valorificare a patrimoniului funerar din Cimitirul Bellu din perspectivă economică. De asemenea, s-a integrat și un mic studiu comparativ al Cimitirului Bellu cu Cimitirul Pere Lachaise din Paris, unde s-au evidențiat atât elementele comune, dar și cele noi, propuse spre dezvoltarea conceptului (prin exemple concrete eșantionate).

Abordarea interdisciplinară a acestui studiu a permis o analiză amplă atât din perspectiva vizitatorilor (în special a turiștilor), cât și din perspectiva unor tineri dornici să aducă la lumină potențialul uriaș pe care cimitirul îl are, propunându-se astfel soluții concrete pe baza unui plan de afaceri compus din trei elemente: costuri de implementare, cheltuieli în primele 12 luni de activitate și prognoză asupra veniturilor realizate în primul an, cărora li se adaugă calcularea unor indicatori economici specifici mediului de business.

Concluziile acestei analize sugerează faptul că propunerea de relansare economică a cimitirului Bellu este fezabilă pe termen lung datorită investiției inițiale ce trebuie amortizată odată cu trecerea timpului, coroborată cu scalarea acestui concept de business prin creșterea vizibilității la nivel național și internațional.

Mulțumiri

Dorim să mulțumim pe această cale doamnei Lector univ.dr.Ana-Maria Zaharia (Taloș) pentru că ne-a insuflat dorința de a învăța lucruri noi, odată cu descoperirile făcute în această ramură a turismului. De asemenea, dorim să mulțumim și cordoanatorului Conf. Univ.dr. Mădălina-Lavinia Țală pentru sprijinul, îndrumarea și observațiile oferite pe parcursul realizării acestui studiu.

Bibliografie

Anfile, D., Dinu, N.-L. & Barbu, I.-D. (2022) *Cimitirul Șerban Vodă Bellu din Capitală*. București: Editura Basilica.

Anfile, D., Dinu, N.-L. și Barbu, I.-D. (2022) *Cimitirul Șerban Vodă Bellu din Capitală: mormintele clericilor și ale altor personalități bisericești și naționale*. București: Editura Basilica.

Crețu, R.C., Beia, S.I., Alecu, I.I. și Ștefan, P. (2023) 'Comparative analysis of black tourism in Romania and worldwide', *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(3), pp. 221-226. Disponibil la: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.23_3/Art24.pdf (Accesat la: 4 februarie 2026).

Ene, M. (2025) *Principii și metode în cercetarea geografică*. București: Editura CD Press.

Mionel, V. (2020) Dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța (Romania) - An expression of folk culture', *Tourism Management Perspectives*, 34, 100656. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100656> (Accesat la: 7 februarie 2026).

Moțoc, R. (2020) 'Artă și arhitectură funerară la Cimitirul Bellu', *Confluente Bibliologice*, 1-2, pp. 75-80. Disponibil la: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=981907> (Accesat la: 10 februarie 2026).

Pop, A. (2016) 'Morminte ale arhitecților în Cimitirul Bellu', *București - Materiale de Istorie și Muzeografie*, XXX, pp. 364-393. Disponibil la: https://bmim.muzeulbucurestiului.ro/fisiere/30-Bucuresti-Materiale-de-Istorie-si-Muzeografie-XXX-2016_365.pdf (Accesat la: 12 februarie 2026).

Rae, R.A. (2021) 'Cemeteries as public urban green space: Management, funding and form', *Urban Forestry & Urban Greening*, 61, 127078. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127078> (Accesat la: 15 februarie 2026).

Slivková, S. și Bucher, S. (2017) 'Dark tourism and its reflection in post-conflict destinations of Slovakia and Croatia', *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), pp. 22-34. Disponibil la: https://gtg.webhost.uoradea.ro/2017_1_vol_19.html (Accesat la: 18 februarie 2026).

Toussaint, S. și Decrop, A. (2013) 'The Père-Lachaise Cemetery: Between Thanatourism and Heterotopic Consumption', în White, L. și Frew, E. (eds.), *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places*. Abingdon: Routledge, pp. 13-27. Disponibil la: <https://hdl.handle.net/2078.5/193943> (Accesat la: 21 februarie 2026).

Tudoricu, A., Mareci, A. și Velicu, A. (2025) 'Dark Tourism and Its Bright Future. Case Study: Bellu Cemetery, Romania', în Kühne, O. și Dumitrache, L. (eds.), *Landscape - Tourism - Food: Contributions to European Touristscapes and Foodscapes*. Cham: Springer, pp. 205-244. Disponibil la: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81747-2_11 (Accesat la: 24 februarie 2026).

Yuill, S.M. (2003) *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. Lucrare de master. Texas A&M University. Disponibil la: <https://oaktrust.library.tamu.edu/items/db0442db-01a7-4599-9ff0-5044ed2dbd60> (Accesat la: 27 februarie 2026).