

## **Rola *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w Transylwanii (Rumunia)**

**Miłosz Radzik**

*Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*

*Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych*

*miloszradzik03@gmail.com*

### **Abstrakt**

*Dracula Tourism* stanowi specyficzną formę turystyki kulturowej, opartą na motywach literackich, filmowych oraz historycznych związanych z postacią Drakuli i Włada Palownika. Zjawisko to odgrywa istotną rolę w promocji regionu Transylwanii w Rumunii, wpływając na jego rozpoznawalność oraz strukturę ruchu turystycznego. Celem artykułu jest analiza znaczenia *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w Transylwanii oraz ocena postrzegania tego fenomenu przez turystów. W opracowaniu zastosowano analizę literatury przedmiotu oraz badania empiryczne przeprowadzone metodą ankiety internetowej. Uzyskane wyniki wskazują, że legenda Drakuli stanowi ważny, choć nie jedyny, czynnik motywujący do odwiedzenia regionu. Artykuł podejmuje również problem równowagi pomiędzy komercjalizacją motywu Drakuli a zachowaniem autentycznego dziedzictwa kulturowego Transylwanii.

**Słowa kluczowe:** *Dracula Tourism*, Transylwania, turystyka kulturowa, turystyka literacka, ruch turystyczny, Rumunia

### **Wprowadzenie**

Współczesna turystyka podlega dynamicznym przemianom, wynikającym zarówno ze zmian społeczno-kulturowych, jak i rosnącej konkurencji pomiędzy destynacjami turystycznymi. Coraz większe znaczenie w procesie kształtowania ruchu turystycznego odgrywają czynniki niematerialne, takie jak narracje kulturowe, symbole oraz motywy zakorzenione w kulturze popularnej [Reijnders 2016]. Zjawisko to szczególnie wyraźnie widoczne jest w obrębie turystyki kulturowej, która w ostatnich dekadach uległa znacznemu rozszerzeniu, obejmując nie tylko klasyczne formy poznawania dziedzictwa historycznego, lecz także doświadczenia oparte na emocjach, wyobrażeniach i mitach [Małek 2003; Mikos v. Rohrscheidt 2016].

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych przykładów wykorzystania narracji popkulturowej w turystyce jest *Dracula Tourism* rozwijający się w regionie Transylwanii w Rumunii [Light 2007; Hovi 2010]. Fenomen ten opiera się na literackiej i filmowej interpretacji postaci Drakuli, której kanoniczny wizerunek został utrwalony przez powieść Brama Stokera *Dracula* oraz jej liczne adaptacje filmowe [Stoker 1897; Browning 1931; Coppola 1992]. Choć literacki Drakula stanowi postać fikcyjną, jego popularność doprowadziła do trwałego powiązania Transylwanii

z motywem grozy, średniowiecznych zamków oraz tajemniczości, co znalazło bezpośrednie przełożenie na rozwój oferty turystycznej regionu [Banyai 2009].

W literaturze przedmiotu *Dracula Tourism* analizowany jest w różnych kontekstach badawczych. Badacze zajmujący się turystyką kulturową wskazują, że motywy literackie i filmowe mogą pełnić funkcję skutecznego narzędzia promocji destynacji, zwiększając jej rozpoznawalność na rynku międzynarodowym oraz inicjując zainteresowanie potencjalnych turystów [Beeton 2016; Stasiak 2009]. Jednocześnie podkreśla się, że tego rodzaju narracje rzadko funkcjonują jako samodzielny czynnik rozwoju ruchu turystycznego, a ich skuteczność zależy od umiejętnego powiązania z autentycznym dziedzictwem kulturowym regionu. W przypadku Transylwanii część autorów zwraca uwagę na ryzyko nadmiernej komercjalizacji oraz uproszczenia przekazu historycznego, prowadzącego do zdominowania wizerunku regionu przez jeden, silnie spopularyzowany motyw [Jamal, Tanase 2005; Light 2007].

Dotychczasowe badania koncentrują się często na analizie wizerunku Transylwanii w mediach, roli Drakuli jako produktu turystycznego oraz znaczeniu turystyki mrocznej i filmowej w kształtowaniu oferty regionu. Relatywnie rzadziej podejmowana jest jednak próba empirycznej oceny znaczenia *Dracula Tourism* z perspektywy samych turystów oraz jego realnego wpływu na strukturę ruchu turystycznego [Hovi 2014; Light 2012]. W szczególności brakuje badań, które pozwalałyby odpowiedzieć na pytanie, czy legenda Drakuli stanowi dominujący motyw podróży, czy raczej pełni funkcję uzupełniającą wobec innych walorów Transylwanii, takich jak dziedzictwo kulturowe, krajobrazowe i przyrodnicze [Walczak 2022].

Problem badawczy niniejszego artykułu koncentruje się na określeniu roli zjawiska *Dracula Tourism* w kształtowaniu wielkości oraz struktury ruchu turystycznego w regionie Transylwanii. W centrum rozważań znajduje się pytanie o znaczenie tego zjawiska jako czynnika motywującego do podróży oraz jego miejsce wśród innych determinant rozwoju turystyki w regionie. Analiza ta pozwala na ocenę, czy *Dracula Tourism* należy postrzegać jako kluczowy element strategii promocji Transylwanii, czy raczej jako narzędzie wspierające zainteresowanie regionem, wymagające uzupełnienia o szerszą narrację kulturową [Light, Dumbrăveanu 1999].

Podjęcie wskazanej problematyki badawczej jest uzasadnione z kilku powodów. Po pierwsze, *Dracula Tourism* stanowi przykład zjawiska o silnym oddziaływaniu międzynarodowym, które w sposób wyraźny wpływa na wizerunek regionu [Banyai 2009]. Po drugie, analiza tego fenomenu wpisuje się w aktualne dyskusje dotyczące

granic wykorzystania popkultury w turystyce oraz odpowiedzialnego zarządzania dziedzictwem kulturowym [Reijnders 2016]. Po trzecie, wyniki badań empirycznych mogą mieć znaczenie praktyczne dla kształtowania polityki turystycznej regionu oraz dla podmiotów zaangażowanych w tworzenie i promocję oferty turystycznej Transylwanii [Light 2012].

Celem niniejszego artykułu jest analiza znaczenia zjawiska *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w regionie Transylwanii oraz określenie jego roli w percepcji turystów. Badanie koncentruje się na identyfikacji czynników wpływających na zainteresowanie regionem oraz ocenie, w jakim stopniu motyw Drakuli oddziałuje na decyzje podróżnicze. W szerszym ujęciu artykuł wpisuje się w nurt badań nad turystyką popkulturową, stanowiąc próbę uzupełnienia istniejącej luki badawczej poprzez empiryczną analizę współczesnych postaw turystów.

Dotychczasowe opracowania koncentrowały się głównie na aspektach teoretycznych oraz analizie narracji kulturowych, natomiast w mniejszym stopniu uwzględniały rzeczywiste opinie i doświadczenia odbiorców oferty turystycznej. W tym kontekście przeprowadzone badanie stanowi próbę połączenia perspektywy teoretycznej z podejściem empirycznym, co pozwala na pełniejsze zrozumienie roli *Dracula Tourism* w strukturze współczesnych form turystyki kulturowej.

Współczesne trendy w turystyce wskazują na rosnące znaczenie doświadczeń opartych na narracji, emocjach oraz indywidualnym zaangażowaniu turystów. Coraz częściej destynacje turystyczne budują swoją rozpoznawalność nie tylko w oparciu o walory materialne, lecz również poprzez odwołania do kultury popularnej, literatury czy filmu. W tym kontekście *Dracula Tourism* wpisuje się w szersze zjawisko komercjalizacji motywów kulturowych, które przekształcają przestrzeń geograficzną w nośnik określonych znaczeń symbolicznych.

Transylwania, jako region silnie utożsamiany z postacią Drakuli, stanowi przykład miejsca, w którym granica pomiędzy autentycznością a wykreowaną narracją ulega zatarciu. Analiza tego typu zjawisk pozwala nie tylko lepiej zrozumieć mechanizmy funkcjonowania współczesnej turystyki, ale także wskazuje kierunki rozwoju strategii promocyjnych opartych na wykorzystaniu dziedzictwa kulturowego i popkulturowego.

## **Turystyka kulturowa jako obszar badań nad współczesnym ruchem turystycznym**

Turystyka kulturowa od wielu lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy zajmujących się geografią turystyki, kulturoznawstwem oraz naukami o zarządzaniu [Kruczek 2002]. Jej znaczenie wzrosło szczególnie w drugiej połowie XX wieku, wraz z rozwojem społeczeństw postindustrialnych oraz zmianą modelu konsumpcji czasu wolnego. W literaturze przedmiotu turystyka kulturowa definiowana jest jako forma podróżowania, której głównym motywem jest poznawanie dziedzictwa kulturowego odwiedzanego obszaru, obejmującego zarówno elementy materialne, takie jak zabytki architektury czy dzieła sztuki, jak i niematerialne, w tym tradycje, zwyczaje, narracje historyczne oraz symbole kulturowe [Mikos v. Rohrscheidt 2016].

Współczesne ujęcia turystyki kulturowej podkreślają, że nie ogranicza się ona wyłącznie do biernego zwiedzania obiektów, lecz coraz częściej przyjmuje formę doświadczenia, w którym istotną rolę odgrywają emocje, interpretacja oraz indywidualne przeżycia turysty [Małek 2003]. W tym sensie kultura staje się nie tylko przedmiotem poznania, ale również narzędziem budowania atrakcyjności destynacji turystycznych. Regiony dysponujące wyrazistą tożsamością kulturową zyskują przewagę konkurencyjną, szczególnie w warunkach rosnącej globalnej rywalizacji o uwagę turystów.

Badania nad turystyką kulturową wskazują, że jej rozwój często wiąże się z procesem selektywnego eksponowania określonych elementów dziedzictwa. Nie wszystkie zasoby kulturowe są bowiem jednakowo atrakcyjne z perspektywy rynku turystycznego [Mikos v. Rohrscheidt 2010]. W praktyce prowadzi to do koncentracji działań promocyjnych wokół motywów najbardziej rozpoznawalnych, nośnych medialnie i łatwych do zakomunikowania szerokiemu gronu odbiorców. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają narracje uproszczone, symboliczne oraz silnie zakorzenione w kulturze masowej.

Zjawisko to stanowi istotne tło dla analizy *Dracula Tourism*, który funkcjonuje właśnie jako forma turystyki kulturowej opartej na jednym dominującym motywie narracyjnym. Motyw ten, mimo że wywodzi się z literatury pięknej i popkultury, został trwale włączony do przestrzeni realnej i zaczął oddziaływać na strukturę ruchu turystycznego w Transylwanii [Light 2007].

## **Turystyka literacka i filmowa jako fundament *Dracula Tourism***

Turystyka literacka i filmowa stanowią wyspecjalizowane odmiany turystyki kulturowej, których rozwój jest bezpośrednio związany z oddziaływaniem dzieł kultury popularnej na wyobraźnię odbiorców. W przypadku turystyki literackiej impulsem do podróży stają się miejsca opisane w utworach literackich lub związane z życiem ich autorów. Przestrzeń literacka, nawet jeśli ma charakter fikcyjny, często zostaje zakotwiczona w konkretnym krajobrazie geograficznym, co umożliwia jej fizyczne „doświadczenie” przez turystów [Stasiak 2009].

Podobny mechanizm występuje w turystyce filmowej, gdzie obraz filmowy nadaje realnym miejscom nowe znaczenia i konteksty interpretacyjne. Filmy i seriale pełnią funkcję wizualnego przewodnika, kształtując wyobrażenia odbiorców jeszcze przed odbyciem podróży. Badania wskazują, że destynacje pojawiające się w popularnych produkcjach audiowizualnych notują wzrost zainteresowania turystycznego, często niezależnie od faktycznego związku fabuły z danym miejsce [Beeton 2016; Buchmann 2010].

Turystyka oparta na motywach popkulturowych, takich jak literatura i film, stanowi istotny element współczesnych przemian w sektorze turystycznym. W literaturze podkreśla się, że tego rodzaju formy turystyki wpisują się w szerszy proces „utowarowienia doświadczeń”, w którym kluczową rolę odgrywają emocje, narracje oraz wyobrażenia turystów [Reijnders 2016]. W przypadku *Dracula Tourism* mamy do czynienia z sytuacją, w której fikcyjna narracja została trwale zakotwiczona w przestrzeni realnej, prowadząc do powstania specyficznej hybrydy łączącej elementy historii, kultury oraz popkultury. Zjawisko to stanowi przykład tzw. turystyki symbolicznej, w której znaczenie miejsca wynika nie tyle z jego autentyczności, ile z przypisywanych mu znaczeń kulturowych.

*Dracula Tourism* stanowi szczególnie przykład połączenia turystyki literackiej i filmowej. Jego fundamentem jest powieść Brama Stokera *Dracula*, która – mimo fikcyjnego charakteru – w sposób trwały przypisała Transylwanii określone cechy symboliczne. Kolejne adaptacje filmowe utrwaliły ten wizerunek, wzmacniając skojarzenia regionu z grozą, tajemnicą oraz średniowiecznym dziedzictwem. W efekcie Transylwania zaczęła funkcjonować w globalnej świadomości jako przestrzeń literacko-filmowa, której realne walory kulturowe zostały przefiltrowane przez popkulturową narrację [Hovi 2010].

W tym miejscu warto podkreślić, że skuteczność *Dracula Tourism* jako produktu turystycznego wynika nie tyle z historycznej dokładności, ile z siły oddziaływania symbolu. Drakula stał się marką kulturową, rozpoznawalną na całym świecie, co umożliwiło włączenie Transylwanii w międzynarodowy obieg turystyczny. Jednocześnie rodzi to pytania o granice interpretacji oraz o relację pomiędzy fikcją a autentycznym dziedzictwem regionu [Reijnders 2016].

### **Wład Palownik między historią a popkulturą**

Postać Włada Palownika odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu narracji *Dracula Tourism*, mimo że jego związek z literackim Drakulą ma charakter pośredni i symboliczny. Wład III, gospodar wołoski z XV wieku, zapisał się w historii jako władca surowy i bezwzględny, stosujący brutalne metody walki z przeciwnikami politycznymi. To właśnie te cechy stały się inspiracją dla późniejszej mitologizacji jego postaci [Niemczyk 2017].

W procesie przekształcania Włada Palownika w ikonę popkultury doszło do uproszczenia i selekcji faktów historycznych. Elementy niepasujące do atrakcyjnej narracji zostały zmarginalizowane, natomiast te, które wzmacniały obraz okrucieństwa i tajemniczości, zostały wyeksponowane. W rezultacie historyczna postać hospodara wołoskiego zaczęła funkcjonować w świadomości turystów głównie jako pierwowzór fikcyjnego wampira [Daroszewski 2003].

Zjawisko to znajduje odzwierciedlenie w materialnej przestrzeni turystycznej Transylwanii, gdzie liczne obiekty przypisywane są postaci Drakuli, niezależnie od ich faktycznego związku z Władem Palownikiem. Najbardziej rozpoznawalnym przykładem takiego procesu jest zamek Bran, który w powszechnej świadomości funkcjonuje jako „zamek Drakuli”, mimo że jego związki historyczne z hospodarem wołoskim są ograniczone. Obiekt ten zawdzięcza swoją popularność przede wszystkim literacko-filmowej narracji oraz malownicznemu położeniu, które sprzyja budowaniu atmosfery tajemniczości i grozy (ryc. 1). Przykład zamku Bran pokazuje, w jaki sposób symboliczne skojarzenia mogą zdominować przekaz historyczny i stać się kluczowym elementem produktu turystycznego, determinującym strukturę ruchu turystycznego w regionie.



Ryc. 1. Zamek Bran

Źródło: <https://old.tripsomnia.com/uploads/attachment/114611/709e9149-90c5-48bb-8202-fb05b1eaf7c7.jpg> [dostęp 23.03.2026]

### ***Dracula Tourism* jako produkt turystyczny i narzędzie promocji regionu**

*Dracula Tourism* może być analizowany jako specyficzny produkt turystyczny, którego podstawą jest połączenie narracji historycznej, literackiej oraz filmowej w jedną, łatwo rozpoznawalną koncepcję marketingową. W przeciwieństwie do klasycznych produktów turystyki kulturowej, opartych na jednoznacznie zdefiniowanych walorach dziedzictwa materialnego, *Dracula Tourism* funkcjonuje w dużej mierze na poziomie symboli i wyobrażeń [Banyai 2009; Light 2012]. To właśnie te wyobrażenia, ukształtowane przez kulturę popularną, decydują o jego atrakcyjności dla szerokiego grona odbiorców.

Z perspektywy rynku turystycznego *Dracula Tourism* spełnia kilka istotnych funkcji. Po pierwsze, działa jako silny czynnik przyciągający uwagę potencjalnych turystów, którzy w innym przypadku mogliby nie wykazywać zainteresowania regionem Transylwanii [Banyai 2009]. Po drugie, stanowi element wyróżniający region na tle innych destynacji Europy Środkowo-Wschodniej, które często konkurują ze sobą podobnymi walorami kulturowymi i krajobrazowymi. Po trzecie, umożliwia tworzenie spójnej narracji promocyjnej, łatwej do zakomunikowania w mediach międzynarodowych [Hovi 2014].

Produkt turystyczny oparty na motywie Drakuli obejmuje szerokie spektrum form i działań. Należą do nich między innymi zwiedzanie obiektów powiązanych z legendą Drakuli, organizacja wydarzeń tematycznych, festiwali oraz tras turystycznych, a także oferta muzealna i pamiątkarska. Istotnym elementem są również narracje przewodnickie, które często łączą fakty historyczne z elementami fikcji literackiej, dostosowując przekaz do oczekiwań turystów. W ten sposób *Dracula Tourism* funkcjonuje jako produkt elastyczny, możliwy do modyfikowania w zależności od grupy docelowej [Banyai 2009].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że skuteczność tego typu produktów turystycznych zależy od stopnia ich integracji z szerszą ofertą regionu. *Dracula Tourism*, traktowany jako jedyny motyw promocji, może prowadzić do uproszczenia wizerunku Transylwanii i marginalizacji innych elementów dziedzictwa kulturowego [Jamal, Tanase 2005]. Z kolei jego umiejętne wkomponowanie w narrację obejmującą historię regionu, wielokulturowość oraz walory krajobrazowe może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności turystycznej bez utraty autentyczności [Walczak 2022].

W tym kontekście szczególnie interesujący jest przykład miasta Sighișoara, które łączy funkcję autentycznego zabytku o wysokiej wartości historycznej z narracją związaną z postacią Włada Palownika. Miasto to, często wskazywane jako miejsce narodzin hospodara wołoskiego, pozwala na zestawienie faktów historycznych z legendą Drakuli w sposób bardziej wyważony niż w przypadku zamku Bran [Niemczyk 2017].

Odniesienia do tego obiektu w materiałach promocyjnych oraz narracjach turystycznych (ryc. 2) pokazują, że *Dracula Tourism* może pełnić funkcję uzupełniającą wobec autentycznego dziedzictwa, a nie jedynie dominującą [Demel 1986].



Ryc. 2. Miasto Sighișoara

Źródło: <https://www.getyourguide.pl/sighisoara-l2012/sighisoara-heritage-tour-miejsce-narodzin-vlada-draculi-t860852/>, [dostęp 23.03.2026]

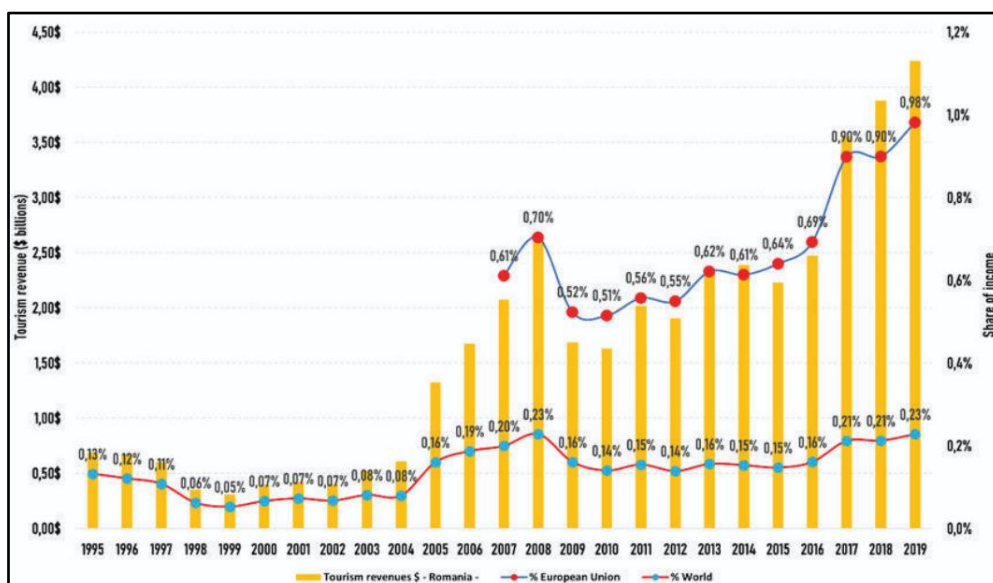
Równie istotnym elementem produktu *Dracula Tourism* są obiekty mniej znane i rzadziej odwiedzane, takie jak twierdza Poenari, która posiada silniejsze powiązania historyczne z Władem Palownikiem [Demel 1986; Niemczyk 2017]. W przeciwieństwie do masowo odwiedzanego zamku Bran, Poenari przyciąga głównie turystów zainteresowanych historią i autentycznością przekazu. Odwołania do tego miejsca w narracji turystycznej (ryc. 3) wskazują na możliwość różnicowania oferty *Dracula Tourism* w zależności od oczekiwań odbiorców, co sprzyja dywersyfikacji ruchu turystycznego w regionie.



Ryc. 3. Twierdza Poenari

Źródło: <https://nawakacje.eu/zamek-poenari/>, [dostęp 23.03.2026]

Analizując *Dracula Tourism* jako narzędzie promocji regionu, należy również zwrócić uwagę na jego oddziaływanie ekonomiczne. Rozwój oferty opartej na motywie Drakuli przyczynił się do wzrostu liczby odwiedzających Transylwanię, a tym samym do zwiększenia dochodów lokalnych podmiotów związanych z branżą turystyczną [Walczak 2022]. Jednocześnie pojawiają się głosy krytyczne, wskazujące na ryzyko podporządkowania rozwoju regionu jednemu, silnie skomercjalizowanemu motywowi. Z perspektywy długofalowej kluczowe znaczenie ma zatem zachowanie równowagi pomiędzy wykorzystaniem potencjału marketingowego Drakuli a ochroną i promocją rzeczywistego dziedzictwa kulturowego Transylwani [Walczak 2022].



Ryc. 4. Zmiany przychodów z turystyki w Rumunii na tle Unii Europejskiej i świata w latach 1995–2019  
 Źródło: Iftimoaei C., Gabor V.-R., Baci I.C., *Romanian Tourism Before and After COVID-19 Pandemic*, *Romanian Statistical Review*, nr 3/2023, na podstawie danych World Bank 2023

W celu ukazania długookresowych zmian w sektorze turystycznym Rumunii wykorzystano dane wtórne pochodzące z opracowań statystycznych opartych na bazie World Bank, przedstawione w literaturze przedmiotu.

Analiza zmian przychodów z turystyki w Rumunii w latach 1995–2019 wskazuje na wyraźny trend wzrostowy, szczególnie widoczny od połowy pierwszej dekady XXI wieku. W badanym okresie nastąpił istotny wzrost znaczenia sektora turystycznego w gospodarce kraju, co potwierdzają zarówno rosnące wartości przychodów, jak i ich udział w strukturze dochodów.

Na tle średnich wartości dla Unii Europejskiej oraz świata Rumunia charakteryzuje się niższym poziomem udziału turystyki w gospodarce, jednak dynamika wzrostu w analizowanym okresie wskazuje na stopniowe wzmacnianie pozycji tego sektora. Szczególnie widoczny jest wzrost po 2015 roku, co może być związane z intensyfikacją działań promocyjnych oraz rosnącym zainteresowaniem regionem Europy Środkowo-Wschodniej.

W kontekście niniejszego artykułu należy podkreślić, że rozwój turystyki w Rumunii, w tym w regionie Transylwanii, może być częściowo powiązany z rosnącą rozpoznawalnością motywu Drakuli jako elementu promocji turystycznej. Jednocześnie należy zaznaczyć, że zjawisko to stanowi jeden z wielu czynników wpływających na rozwój ruchu turystycznego, obok uwarunkowań ekonomicznych, infrastrukturalnych oraz kulturowych.

Z perspektywy zarządzania destynacją turystyczną istotne jest również uwzględnienie zmieniających się oczekiwań współczesnych turystów, którzy coraz częściej poszukują doświadczeń autentycznych i angażujących. W tym kontekście nadmierne eksponowanie jednego motywu narracyjnego, nawet tak silnego jak postać Drakuli, może prowadzić do splotenia odbioru regionu i ograniczenia jego potencjału rozwojowego. Dlatego też kluczowe znaczenie ma dywersyfikacja oferty turystycznej Transylwanii, polegająca na łączeniu elementów popkulturowych z bogactwem historycznym, kulturowym i przyrodniczym regionu. Takie podejście sprzyja budowaniu bardziej zrównoważonego i wielowymiarowego wizerunku destynacji.

Podsumowując, *Dracula Tourism* jako produkt turystyczny charakteryzuje się dużą siłą oddziaływania oraz wysokim stopniem rozpoznawalności. Jego znaczenie w promocji Transylwanii jest niepodważalne, jednak efektywność i trwałość tego zjawiska zależą od sposobu jego zarządzania oraz integracji z innymi formami turystyki kulturowej. Rozważania te stanowią bezpośrednie wprowadzenie do części

empirycznej artykułu, w której analizie poddano postrzeganie *Dracula Tourism* przez turystów oraz jego realny wpływ na decyzje podróżnicze.

Należy jednak zaznaczyć, że przedstawione dane nie uwzględniają wpływu pandemii COVID-19, która w latach 2020–2021 istotnie zaburzyła rozwój sektora turystycznego.

### **Metodologia badań własnych**

Część empiryczna niniejszego artykułu została poświęcona analizie roli *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w regionie Transylwanii z perspektywy turystów. Zasadniczym celem badań własnych było poznanie opinii respondentów na temat znaczenia motywu Drakuli jako czynnika motywującego do podróży oraz ocena jego miejsca wśród innych determinant wyboru tej destynacji. Badania miały charakter empiryczny i zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metod ilościowych oraz elementów analizy jakościowej, co pozwoliło na uzyskanie stosunkowo szerokiego obrazu badanego zjawiska.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od października 2024 r. do lutego 2025 r. z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej. Kwestionariusz został opracowany przy użyciu narzędzia Google Forms, co umożliwiło sprawne gromadzenie oraz wstępną analizę danych.

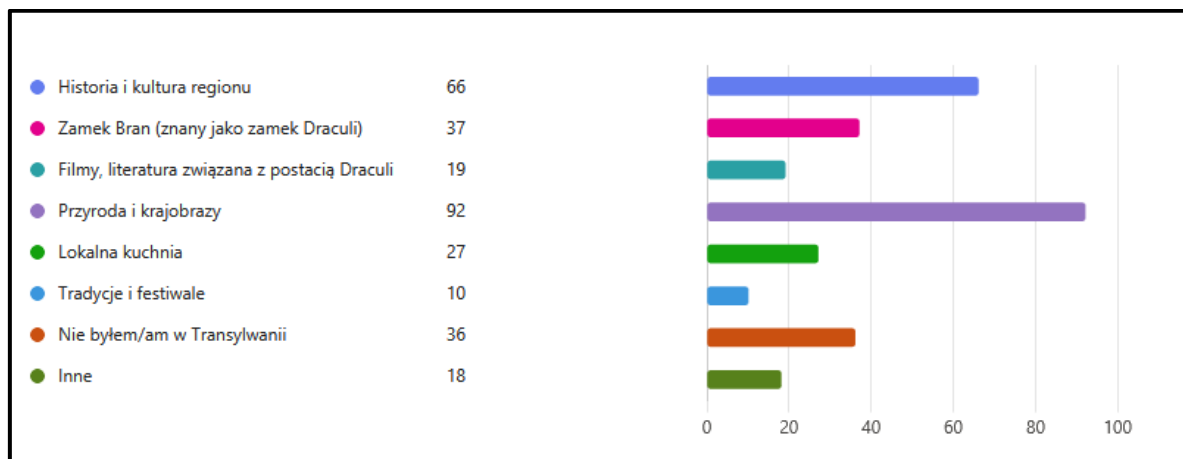
Ankieta była dystrybuowana za pośrednictwem portalu społecznościowego *Facebook*, w szczególności w wybranych grupach tematycznych poświęconych podróżom po Rumunii oraz szeroko rozumianej turystyce kulturowej. Taki sposób dystrybucji umożliwił dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych tematyką badania, jednak wiązał się również z ograniczeniami charakterystycznymi dla badań internetowych.

Dobór próby miał charakter celowy i opierał się na dostępności respondentów (tzw. dobór niereprezentatywny, typu *convenience sampling*). W badaniu wzięło udział 150 respondentów. Struktura próby została określona na podstawie podstawowych zmiennych społeczno-demograficznych, takich jak płeć, wiek, poziom wykształcenia oraz sytuacja materialna.

Badanie miało charakter międzynarodowy – udział w nim wzięły osoby z różnych krajów, przy czym około 40% respondentów stanowili obywatele Polski. Należy podkreślić, że taki rozkład próby wpływa na sposób interpretacji wyników, które odzwierciedlają zróżnicowane, lecz nie w pełni reprezentatywne spojrzenie na zjawisko

*Dracula Tourism*. W związku z tym uzyskane rezultaty należy traktować jako materiał eksploracyjny, wskazujący określone tendencje, a nie jako podstawę do uogólnień na całą populację turystów.

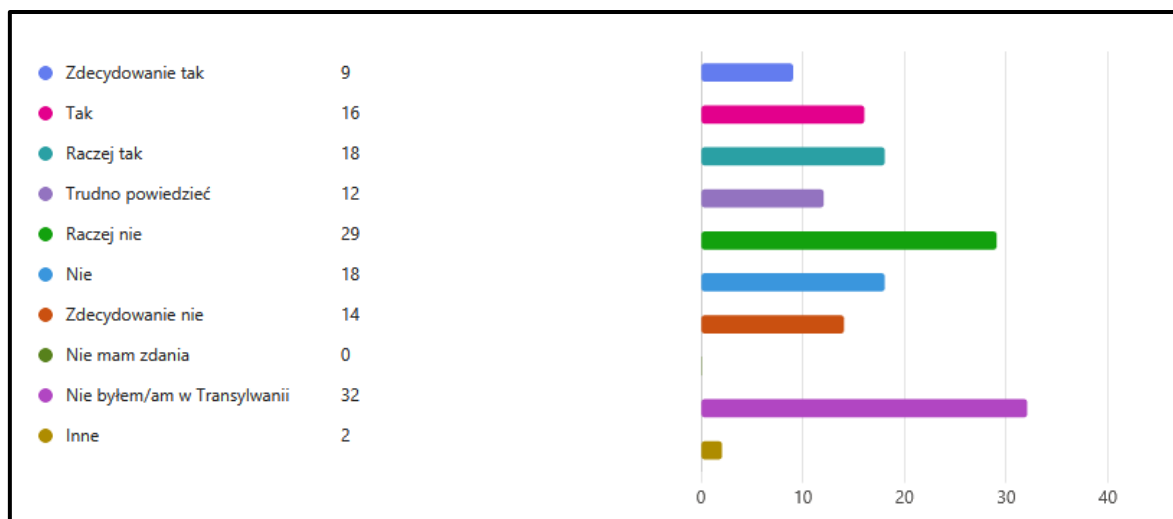
W dalszej części kwestionariusza zawarto pytania odnoszące się do znajomości legendy Drakuli oraz skojarzeń związanych z regionem Transylwanii. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące źródeł swojej wiedzy o Drakuli, wskazując między innymi literaturę, filmy, media społecznościowe oraz przekazy popularnonaukowe. Celem tej części badania było określenie stopnia utrwalenia motywu Drakuli w świadomości turystów oraz identyfikacja dominujących kanałów jego popularyzacji. Uzyskane odpowiedzi zostały zestawione w formie graficznej (wykresów) prezentujących częstość występowania poszczególnych wskazań (ryc. 5).



Ryc. 5. Czynniki motywujące do odwiedzenia Transylwanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

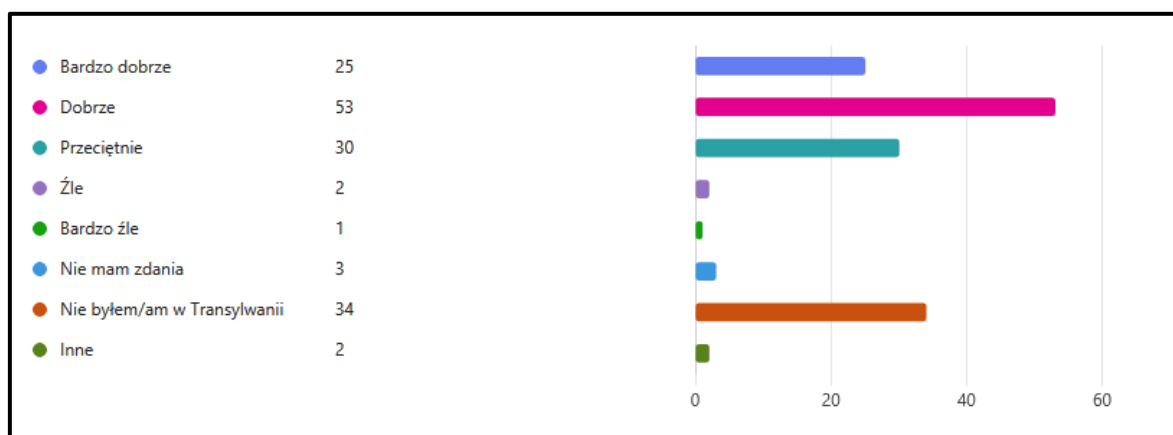
Kolejna część ankiety koncentrowała się na motywacjach podróżniczych respondentów. Badani zostali poproszeni o ocenę znaczenia wybranych czynników mogących wpływać na decyzję o podróży do Transylwanii, takich jak walory kulturowe, krajobrazowe, infrastruktura turystyczna, cena usług oraz atrakcje związane z *Dracula Tourism*. Pozwoliło to na określenie względnego znaczenia motywu Drakuli w porównaniu z innymi determinantami ruchu turystycznego. Wyniki tej części badania zaprezentowano w formie wykresowej, umożliwiającej porównanie wskazań respondentów (ryc. 6).



Ryc. 6. Znaczenie legendy Drakuli w decyzji o odwiedzeniu Transylwanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Istotnym elementem kwestionariusza były również pytania dotyczące oceny oferty turystycznej związanej z *Dracula Tourism*. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat atrakcyjności wybranych obiektów i miejsc powiązanych z legendą Drakuli, takich jak zamek Bran, Sighișoara czy twierdza Poenari. Celem tej części badania było poznanie subiektywnej oceny respondentów oraz identyfikacja obiektów uznawanych za najbardziej interesujące z punktu widzenia turysty. Uzyskane wyniki zostały zestawione w wykresach prezentujących rozkład odpowiedzi (ryc. 7).

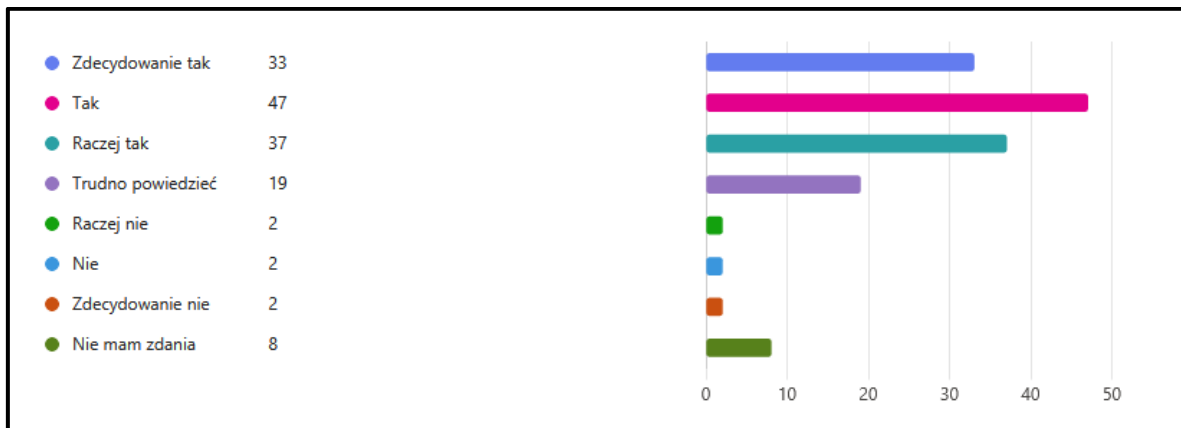


Ryc. 7. Ocena dostępności infrastruktury turystycznej w regionie Transylwanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Kwestionariusz zawierał również pytania odnoszące się do postrzegania stopnia komercjalizacji *Dracula Tourism* oraz jego wpływu na wizerunek regionu. Respondenci oceniali, czy ich zdaniem motyw Drakuli wzbogaca ofertę turystyczną

Transylwanii, czy też prowadzi do uproszczenia i spłylenia przekazu kulturowego. W tej części ankiety zastosowano zarówno pytania zamknięte, jak i półotwarte, umożliwiające respondentom swobodne formułowanie opinii. Wyniki tej części badania zostały częściowo ujęte w formie wykresowej (ryc. 8, 9), a częściowo poddane analizie opisowej.

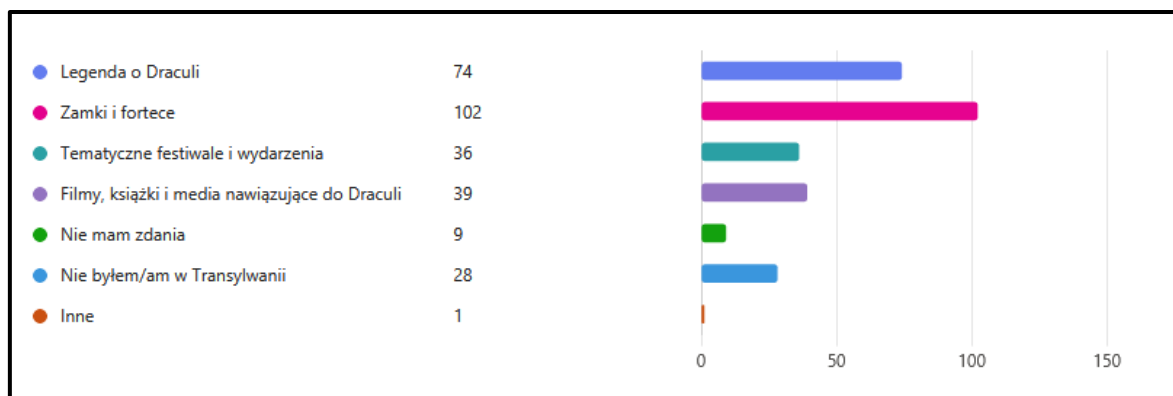


Ryc. 8. Ocena wpływu Dracula Tourism na rozwój gospodarczy regionu Transylwanii  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje, że *Dracula Tourism* jest postrzegany jako istotny czynnik wpływający na rozwój gospodarczy regionu Transylwanii. Zdecydowana większość badanych udzieliła odpowiedzi pozytywnych – łącznie 117 osób wskazało warianty „zdecydowanie tak”, „tak” lub „raczej tak”, co stanowi wyraźną dominację opinii aprobujących. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci wybierający odpowiedź „tak” (47 osób), a następnie „raczej tak” (37 osób) oraz „zdecydowanie tak” (33 osoby).

Odpowiedzi negatywne pojawiały się sporadycznie i miały marginalne znaczenie (łącznie 6 wskazań), co sugeruje, że sceptycyzm wobec ekonomicznego znaczenia *Dracula Tourism* jest niewielki. Jednocześnie pewna grupa respondentów (19 osób) miała trudności z jednoznaczną oceną, co może wynikać z ograniczonej wiedzy na temat mechanizmów wpływu turystyki na gospodarkę regionu.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że *Dracula Tourism* jest postrzegany w opinii respondentów jako efektywne narzędzie wspierające rozwój ekonomiczny Transylwanii, szczególnie w kontekście przyciągania turystów oraz generowania dochodów w sektorze usług turystycznych.



Ryc. 9. Najbardziej atrakcyjne elementy *Dracula Tourism* z perspektywy respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Analiza odpowiedzi dotyczących najbardziej atrakcyjnych elementów *Dracula Tourism* wskazuje na wyraźną dominację materialnych walorów dziedzictwa kulturowego. Najwięcej respondentów wskazało zamki i fortece (102 osoby), co potwierdza, że fizyczne obiekty historyczne stanowią kluczowy element przyciągający turystów do regionu.

Na drugim miejscu znalazła się legenda o Draculi (74 wskazania), co wskazuje, że narracja popkulturowa pełni istotną, lecz nie dominującą rolę w postrzeganiu atrakcyjności regionu. Mniejsze znaczenie przypisywano elementom takim jak filmy, książki i media (39 wskazań) oraz wydarzenia tematyczne (36 wskazań), co może sugerować, że turyści preferują bezpośrednie doświadczenie miejsca nad jego medialnymi reprezentacjami.

Wyniki te potwierdzają, że *Dracula Tourism* funkcjonuje najefektywniej w połączeniu z autentycznym dziedzictwem materialnym, które stanowi podstawowy czynnik atrakcyjności turystycznej Transylwanii.

Badanie zostało przeprowadzone w określonym przedziale czasowym, a udział w nim miał charakter dobrowolny. Próba badawcza obejmowała osoby zainteresowane turystyką kulturową oraz tematyką *Dracula Tourism*, co należy uwzględnić przy interpretacji wyników. Zebrane dane zostały poddane analizie ilościowej, polegającej na zestawieniu wyników na wykresach i obliczeniu częstości odpowiedzi, oraz analizie jakościowej, obejmującej interpretację wypowiedzi respondentów zawartych w pytaniach otwartych.

Zastosowana metoda badawcza, mimo swoich ograniczeń, pozwoliła na uchwycenie ogólnych tendencji w postrzeganiu *Dracula Tourism* przez współczesnych turystów. Warto jednak podkreślić, że wykorzystanie ankiety

internetowej wiąże się z ryzykiem występowania błędów doboru próby oraz nadreprezentacji osób aktywnych w przestrzeni cyfrowej. Ponadto charakter badania uniemożliwia pogłębioną analizę motywacji respondentów, która mogłaby zostać osiągnięta przy zastosowaniu metod jakościowych, takich jak wywiady pogłębione. W związku z tym uzyskane wyniki należy traktować jako punkt wyjścia do dalszych, bardziej zaawansowanych badań nad zjawiskiem *Dracula Tourism*.

Istotnym elementem procedury badawczej była również analiza uzyskanych danych z wykorzystaniem metod statystyki opisowej. Zebrane odpowiedzi zostały poddane agregacji oraz zestawieniu w formie graficznej, co umożliwiło identyfikację dominujących tendencji i zależności w obrębie badanej próby. W analizie uwzględniono zarówno rozkład odpowiedzi na poszczególne pytania, jak i ich wzajemne relacje, co pozwoliło na bardziej kompleksową interpretację wyników.

Należy jednak zaznaczyć, że zastosowane podejście badawcze miało charakter eksploracyjny, a uzyskane rezultaty nie stanowią podstawy do formułowania uogólnień na całą populację turystów odwiedzających Transylwanię. Pomimo tych ograniczeń, przeprowadzone badanie dostarcza wartościowych informacji na temat percepcji *Dracula Tourism* oraz jego znaczenia w kontekście współczesnych form turystyki kulturowej.

### **Podsumowanie wyników badań ankietowych**

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły na ocenę znaczenia *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w regionie Transylwanii z perspektywy respondentów. Uzyskane wyniki wskazują jednoznacznie, że motyw Drakuli jest silnie zakorzeniony w świadomości turystów i stanowi istotny element wizerunku regionu, jednak jego rola w procesie podejmowania decyzji podróżniczych ma charakter wspierający, a nie dominujący.

Respondenci w zdecydowanej większości deklarowali znajomość legendy Drakuli oraz kojarzyli ją bezpośrednio z Transylwanią. Źródłem tej wiedzy były przede wszystkim literatura i filmy, co potwierdza znaczący wpływ kultury popularnej na sposób postrzegania regionu. Jednocześnie stosunkowo rzadkie wskazywanie źródeł historycznych i edukacyjnych sugeruje, że wiedza respondentów na temat genezy legendy oraz postaci Włada Palownika ma często charakter uproszczony i oparty na przekazach popkulturowych.

Analiza motywacji podróżniczych wykazała, że *Dracula Tourism* pełni funkcję czynnika inicjującego zainteresowanie regionem, lecz rzadko stanowi jedyny powód podróży. Respondenci wskazywali, że decyzja o odwiedzeniu Transylwanii wynika również z atrakcyjności jej dziedzictwa kulturowego, walorów krajobrazowych oraz autentycznego charakteru regionu. Oznacza to, że legenda Drakuli działa przede wszystkim jako element przyciągający uwagę, który następnie powinien być uzupełniony szeroką i zróżnicowaną ofertą turystyczną.

Wyniki badań wskazują również na zróżnicowane postrzeganie obiektów związanych z *Dracula Tourism*. Największą rozpoznawalnością i najwyższymi ocenami cieszyły się miejsca silnie utrwalone w narracji popkulturowej, takie jak zamek Bran. Jednocześnie obiekty posiadające większe znaczenie historyczne, jak Sighișoara czy twierdza Poenari, były postrzegane jako atrakcyjne głównie przez respondentów bardziej zainteresowanych historią i autentycznością przekazu. Zróżnicowanie to potwierdza istnienie różnych segmentów odbiorców *Dracula Tourism*, co może mieć istotne znaczenie dla dalszego kształtowania oferty regionu.

Istotnym elementem badań była również ocena stopnia komercjalizacji *Dracula Tourism*. Respondenci dostrzegali zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty tego zjawiska. Z jednej strony wskazywano na skuteczność motywu Drakuli jako narzędzia promocji regionu oraz jego zdolność do przyciągania turystów. Z drugiej strony pojawiały się opinie krytyczne, odnoszące się do uproszczenia przekazu kulturowego oraz ryzyka zdominowania wizerunku Transylwanii przez jeden, silnie skomercjalizowany motyw narracyjny.

Uzyskane wyniki pozostają spójne z ustaleniami wcześniejszych badań dotyczących *Dracula Tourism*. Jak wskazuje Light [2007, 2012], motyw Drakuli pełni przede wszystkim funkcję narzędzia promocyjnego, przyciągającego uwagę turystów, jednak rzadko stanowi jedyny i decydujący czynnik wyboru destynacji. Podobne wnioski formułuje Hovi [2010, 2014], podkreślając, że zainteresowanie Draculą często inicjuje proces decyzyjny, lecz rzeczywista atrakcyjność regionu opiera się na jego autentycznym dziedzictwie kulturowym i historycznym.

Wyniki badań własnych potwierdzają te obserwacje – respondenci wskazywali na istotną rolę legendy Drakuli, jednak jednocześnie podkreślali znaczenie takich elementów jak zabytki, krajobraz oraz ogólna atrakcyjność regionu. Zbieżność ta sugeruje, że *Dracula Tourism* funkcjonuje jako element szerszego systemu atrakcji

turystycznych, a jego skuteczność zależy od umiejętnego powiązania z innymi walorami Transylwanii.

Jednocześnie wyniki niniejszego badania uzupełniają dotychczasowe ustalenia o perspektywę empiryczną, ukazując sposób postrzegania *Dracula Tourism* przez współczesnych turystów. W szczególności widoczna jest tendencja do traktowania motywu Drakuli jako „punktu wejścia” do poznania regionu, co może stanowić istotną wskazówkę dla dalszego kształtowania strategii promocji turystycznej Transylwanii.

Warto również zwrócić uwagę na szerszy kontekst interpretacyjny uzyskanych wyników. *Dracula Tourism* może być postrzegany jako przykład zjawiska, w którym popkultura nie tylko odzwierciedla rzeczywistość, ale aktywnie ją współtworzy, wpływając na sposób postrzegania przestrzeni geograficznej. W tym sensie Transylwania funkcjonuje nie tylko jako region o określonych walorach kulturowych i przyrodniczych, lecz także jako konstrukcja symboliczna, kształtowana przez narracje literackie i filmowe. Zjawisko to wpisuje się w szersze procesy globalizacji turystyki, w których granica pomiędzy autentycznością a kreacją staje się coraz bardziej płynna.

Podsumowując, wyniki badań ankietowych potwierdzają, że *Dracula Tourism* stanowi ważny element struktury ruchu turystycznego w Transylwanii, jednak jego skuteczność i długofalowe oddziaływanie zależą od sposobu jego integracji z innymi walorami regionu. Motyw Drakuli może pełnić rolę „punktu wejścia” do poznania Transylwanii, lecz nie powinien funkcjonować w oderwaniu od jej rzeczywistego dziedzictwa kulturowego i historycznego. Uzyskane rezultaty wskazują na potrzebę zrównoważonego podejścia do dalszego rozwoju *Dracula Tourism*, uwzględniającego zarówno oczekiwania turystów, jak i ochronę tożsamości regionu.

W kontekście uzyskanych wyników warto również zwrócić uwagę na praktyczne implikacje dla zarządzania turystyką w regionie Transylwanii. Odpowiednie wykorzystanie potencjału *Dracula Tourism* wymaga świadomego kształtowania narracji promocyjnej, która z jednej strony odpowiada oczekiwaniom turystów poszukujących doświadczeń związanych z motywem Drakuli, a z drugiej – nie prowadzi do marginalizacji autentycznego dziedzictwa kulturowego regionu.

Istotne znaczenie ma w tym zakresie integracja elementów popkulturowych z ofertą opartą na historii, architekturze oraz lokalnej tożsamości. Takie podejście może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej Transylwanii przy jednoczesnym zachowaniu jej kulturowej wiarygodności, co stanowi jedno z kluczowych wyzwań współczesnej polityki turystycznej.

## Zakończenie

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie kilku istotnych wniosków dotyczących roli *Dracula Tourism* w kształtowaniu ruchu turystycznego w regionie Transylwanii. Zjawisko to, choć silnie zakorzenione w kulturze popularnej i powszechnie rozpoznawalne na arenie międzynarodowej, nie funkcjonuje jako samodzielny i dominujący czynnik rozwoju turystyki w regionie. Stanowi ono raczej element wspierający, który inicjuje zainteresowanie destynacją i wpływa na jej wizerunek, lecz nie zastępuje innych walorów kulturowych i przyrodniczych Transylwanii.

Wyniki badań empirycznych potwierdzają, że legenda Drakuli jest dla turystów ważnym punktem odniesienia, jednak decyzje podróżnicze podejmowane są w oparciu o szerszy zestaw motywów. Respondenci wskazywali na znaczenie autentycznego dziedzictwa kulturowego, zabytków architektury, krajobrazu oraz ogólnej atrakcyjności regionu. Oznacza to, że *Dracula Tourism* pełni funkcję „bramy wejściowej”, która przyciąga uwagę, lecz ostateczna ocena destynacji zależy od jakości i różnorodności oferty turystycznej.

Analiza teoretyczna oraz empiryczna wskazuje również na ambiwalentny charakter *Dracula Tourism*. Z jednej strony motyw Drakuli stanowi skuteczne narzędzie promocji regionu, zwiększając jego rozpoznawalność i konkurencyjność na rynku turystycznym. Z drugiej strony pojawia się ryzyko nadmiernej komercjalizacji oraz uproszczenia przekazu kulturowego, prowadzącego do zdominowania wizerunku Transylwanii przez jeden, silnie spopularyzowany symbol. W tym kontekście kluczowe znaczenie ma sposób zarządzania narracją turystyczną oraz jej integracja z autentycznym dziedzictwem regionu.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować postulat zrównoważonego rozwoju *Dracula Tourism*, polegającego na łączeniu elementów popkulturowych z rzetelną narracją historyczną i kulturową. Wykorzystanie motywu Drakuli powinno wspierać promocję regionu, a jednocześnie zachęcać turystów do poznawania szerszego kontekstu historycznego i kulturowego Transylwanii. Takie podejście sprzyja nie tylko wzrostowi ruchu turystycznego, lecz także budowaniu trwałej i autentycznej tożsamości destynacji.

Uzyskane wyniki wskazują również na potrzebę dalszych badań nad zjawiskiem *Dracula Tourism*. W szczególności zasadne wydaje się pogłębienie analiz dotyczących długofalowego wpływu tego typu narracji na rozwój regionalny oraz na postrzeganie

dziedzictwa kulturowego przez lokalne społeczności. Interesującym kierunkiem badań mogłoby być także porównanie *Dracula Tourism* z innymi przykładami turystyki opartej na popkulturze, funkcjonującymi w różnych regionach świata.

Podsumowując, *Dracula Tourism* odgrywa istotną, choć niejednoznaczną rolę w kształtowaniu ruchu turystycznego w Transylwanii. Jego znaczenie polega przede wszystkim na zdolności przyciągania uwagi i inicjowania zainteresowania regionem, jednak dalszy rozwój tego zjawiska wymaga świadomego i odpowiedzialnego podejścia, uwzględniającego zarówno potrzeby rynku turystycznego, jak i ochronę autentycznego dziedzictwa kulturowego Transylwanii.

Warto również podkreślić, że zjawisko to może w przyszłości ulegać dalszym przekształceniom wraz ze zmianami w preferencjach turystów oraz rozwojem nowych form promocji destynacji turystycznych. Rosnące znaczenie mediów społecznościowych oraz cyfrowych form komunikacji może dodatkowo wzmacniać oddziaływanie narracji popkulturowych, wpływając na sposób postrzegania regionów takich jak Transylwania. W tym kontekście dalsze badania nad tym zjawiskiem wydają się uzasadnione i mogą dostarczyć nowych, wartościowych wniosków dla rozwoju turystyki kulturowej. Szczególnie istotne wydaje się monitorowanie zmian w percepcji turystów oraz roli narracji kulturowych w kształtowaniu decyzji podróżniczych.

## Bibliografia

- Banyai M., 2009, *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*. Master's thesis, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada
- Beeton S., 2016, *Film-induced tourism*, Channel View Publications, Bristol
- Browning T., (reż.), 1931, *Dracula* [film], Universal Pictures
- Buchmann A., 2010, *Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Hobbiton movie set as film tourism destination*, „Tourism and Hospitality Planning & Development” 7(1), s. 1–15
- Coppola F. F., (reż.), 1992, *Bran Stoker's Dracula* [film], Columbia Pictures
- Daroszewski M., (red.), 2003, *Drakula. Wampir, tyran czy bohater?* Wydawnictwo Poznańskie, Poznań
- Demel J., 1986, *Historia Rumunii*, Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wrocław
- Iftimoaei C., Gabor V.-R., Baci I.C., 2023, *Romanian Tourism Before and After COVID-19 Pandemic*, Romanian Statistical Review
- Jamal T., Tanase A., 2005, *Impact and conflicts surrounding Dracula Park, Romania: the role of sustainable tourism principles*, „Journal of Sustainable Tourism”, 13(5)
- Hovi T., 2010, *Dracula tourism as pilgrimage?* „Scripta Instituti Donneriani Aboensis”, 22, s. 211–227, doi:10.30674/scripta.67368
- Hovi T., 2014, *The use of history in Dracula tourism in Romania*, „Folklore: Electronic Journal of Folklore, 57”, s. 55–78

- Kruczek Z., 2002, *Polska – geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków
- Light D., 2007, *Dracula tourism in Romania: Cultural identity and the state*, „Annals of Tourism Research”, 34(3), 746–765, doi:10.1016/j.annals.2007.03.004
- Light D., 2012, *The Dracula Dilemma: Tourism, Identity and the State in Romania*, Farnham, Ashgate
- Light D., Dumbrăveanu D., 1999, *Romanian tourism in the post-communist period*, „Annals of Tourism Research”, 26(4), 898–927
- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne – idea, potencjał, organizacja*, Proksenia, Kraków
- Mikos von Rohrscheidt A., 2016, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GHWSM Milenium/KMB Druk (Gniezno)
- Niemczyk K., 2017, *Śladami Włada Drakuli: historyczny klucz do atrakcji turystycznych Transylwanii*, [w:] Z. Hojka, K. Nowak (red.), *Turystyka historyczna*, t. 1, s. 167–174, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
- Reijnders S., 2016, *Stories that move: Fiction, imagination, tourism*, „European Journal of Cultural Studies”, 19(6), 672–689
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa* [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka kulturowa*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź
- Stoker B., 1897, *Dracula*, Oxford University Press, Oxford
- Walczak A., 2022, *Dziedzictwo regionu Transylwanii z perspektywy turystyki kulturowej: kierunki rozwoju, szanse i zagrożenia*, „Turystyka Kulturowa”, 1(2022), s. 47–84

### **Źródła internetowe**

- <https://old.tripsomnia.com/uploads/attachment/114611/709e9149-90c5-48bb-8202-fb05b1eaf7c7.jpg> [data dostępu 23.03.2026]
- <https://www.getyourguide.pl/sighisoara-l2012/sighisoara-heritage-tour-miejsce-narodzin-wlada-draculi-t860852/>, [data dostępu 23.03.2026]
- <https://nawakacje.eu/zamek-poenari/>, [data dostępu 23.03.2026]

## The Role of Dracula Tourism in Shaping Tourist Traffic in Transylvania, Romania

### Abstract

This article investigates the role of so-called *Dracula tourism* in shaping tourist traffic in the Transylvania region of Romania. The study outlines the origins and development of Dracula as a promotional motif and examines key attractions and sites associated with both the historical figure Vlad the Impaler and his literary and film representations. Particular emphasis is placed on the influence of the Dracula legend on the tourist image of Transylvania, considering cultural, social, and economic factors.

To gain deeper insight into tourists' opinions and preferences, an online questionnaire survey was conducted. The results indicate that the Dracula legend is a significant factor attracting visitors; however, it is not the sole motivation for traveling to Transylvania. Respondents emphasized the need for a balanced approach to regional promotion that combines entertainment value with historical authenticity, as well as the importance of developing tourism infrastructure and improving the coordination of marketing activities.

**Keywords:** *Dracula tourism*, Transylvania, cultural tourism, Vlad the Impaler, tourism development, cultural heritage