

FANI NA SZLAKU TURYSTYCZNYM BTS

1. Wprowadzenie

Artykuł jest poświęcony analizie zjawiska fanoturystyki na przykładzie globalnego fandomu południowokoreańskiego zespołu BTS, funkcjonującego pod nazwą ARMY. Głównym przedmiotem rozważań są praktyki turystyczne podejmowane przez fanów oraz ich rola w kształtowaniu współczesnych form turystyki. Obecnie zjawisko to można zaliczyć do najbardziej dynamicznych rodzajów turystyki, co powiązane jest m.in. z powstawaniem licznych fandomów, grup dyskusyjnych oraz wzrastającą liczbą obserwatorów w mediach społecznościowych¹.

W literaturze przedmiotu fanoturystykę najczęściej łączy się z podróżami motywowanymi chęcią uczestnictwa w wydarzeniach sportowych². W 2016 r. Stanisław Liszewski zaproponował podział na fanoturystykę sportową i związaną z uczestnictwem w imprezach masowych o charakterze kulturowym³. Zagraniczni badacze wiążą ją głównie z turystyką filmową (ang. *film-induced tourism*, *film-motivated tourism*, *teletourism*), medialną (ang. *media tourism*)⁴, a także literacką (ang. *literature tourism*). Powstały także opracowania, w których poruszono problem turystyki w odniesieniu

<https://doi.org/10.26881/gdaw.2026.29.07>

* ORCID: 0009-0003-5315-7976

¹ J. Krupa, E. Nawrocka, *Fanoturystyka i fanoturysta – głos w dyskusji nad definicjami i problematyką badawczą*, „Turyzm” 2020, t. 30, z. 2, s. 27–34.

² Zob. K. Brumm, *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&A K.M.A. Karasiak, Poznań 2012; H.J. Gibson, *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, „Sport Management Review” 1998, vol. 1, issue 1, s. 45–76; T. Hinch, J. Higham, *Sport tourism. A framework of research*, „International Journal of Tourism Research” 2001, vol. 3, issue 1, s. 45–58; *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

³ S. Liszewski, *Kilka uwag i refleksji nt. turystyki sportowej na marginesie artykułu pt. „Relacje turystyki i sportu w aspekcie organizacji nauki o turystyce”*, „Turyzm” 2016, t. 26, z. 1, s. 21–28.

⁴ Zob. S. Beeton, *Understanding Film-induced tourism*, „Tourism Analysis” 2005, vol. 11, no. 3, s. 181–188; A.I. Karpovich, *Theoretical approaches to film-motivated tourism*, „Tourism and Hospitality Planning & Development” 2010, vol. 7, issue 1, s. 7–20.

do podróży organizowanych przez fanów artystów tworzących muzykę lub zespołów muzycznych⁵.

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki fanoturystyki k-popowej jako formy turystyki muzycznej⁶ oraz zbadanie jej przejawów na przykładzie działalności zespołu BTS, który odegrał znaczącą rolę w zmianie postrzegania kultury, tożsamości i ekonomicznego potencjału krajów azjatyckich.

Przyjęta metodologia ma charakter jakościowy i opiera się na analizie treści materiałów tworzonych przez fanów w przestrzeni cyfrowej. Korpus badawczy obejmuje między innymi: blogi, vlogi, wpisy w mediach społecznościowych oraz fanowskie przewodniki turystyczne dokumentujące doświadczenia związane z podróżami na koncerty i do miejsc powiązanych z zespołem. Uzupełnieniem analizy są studia przypadków wybranych tras koncertowych i wydarzeń, takich jak: *Love Yourself World Tour* (2018–2019), seria koncertów *Permission to Dance On Stage* (2021–2022) oraz koncert *Yet To Come* w Busanie (2022).

2. Ramy teoretyczne

Fanoturystyka jest zjawiskiem stosunkowo nowym, lecz coraz częściej opisywanym w literaturze naukowej. Jak wspomniano, początkowo utożsamiano ją przede wszystkim z turystyką sportową. Wśród popularnych ujęć systematyzujących to zjawisko można wskazać na typologię zaproponowaną przez Joy Standeven i Paula de Knopa, którzy w obrębie turystyki sportowej wyróżnili cztery rodzaje aktywności: 1. wyjazdy w celu oglądania wydarzeń sportowych, określane mianem fanoturystyki; 2. zwiedzanie obiektów sportowych, czyli tzw. nostalgiczna turystyka sportowa; 3. uczestnictwo w imprezach sportowych w roli zawodnika; 4. uprawianie różnych form aktywności sportowej⁷. Wraz ze wzrostem zainteresowania udziałem w imprezach masowych o charakterze kulturalnym, takich jak: festiwale, koncerty, przedstawienia, spektakle czy wystawy, fanoturystyce zaczęto przypisywać również wymiar kulturowy.

⁵ Zob. H. Linden, S. Linden, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, Palgrave Macmillan, London 2017; Ch. Lundberg, V. Ziakas, *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*, Routledge, London–New York 2019.

⁶ Od lat 50. XX w. muzyka, szczególnie muzyka popularna jako zjawisko kulturowe, zyskała na znaczeniu i wpłynęła na zmianę wzorców podróżowania. Zob. J. Eksell, M. Månsson, *Tourists' place-making performances through music* [w:] *The Routledge Companion to Media and Tourism*, eds. M. Månsson, A. Buchmann, C. Cassinger *et al.*, Routledge, New York 2021, s. 235–245.

⁷ J. Standeven, P. de Knop, *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign 1999.

3. Fan jako uczestnik kultury popularnej – ujęcie teoretyczne

Fanów⁸ można określić jako osoby pasjonujące się wszelkimi wytworami kultury popularnej. Natomiast podstawową cechą wyróżniającą tę grupę jest zaangażowanie, które ujawnia jej emocjonalny stosunek względem osoby lub przedmiotu uwielbienia i przejawia się m.in. poprzez wielokrotną konsumpcję produktu kulturowego oraz częste obcowanie z nim⁹.

W literaturze przedmiotu wyodrębnia się trzy podstawowe paradygmaty powstałe w obrębie dyscypliny *fan studies*. Zgodnie z klasyfikacją opisaną przez Piotra Siudę pierwsze ujęcie należy określić mianem paradygmatu dewiacji, który pojawił się w połowie XX w. Fanów traktowano jako wyalienowanych dziwaków, oderwanych od rzeczywistości, zagubionych w fikcyjnym świecie. Drugi paradygmat badań nazwano paradygmatem oporu. Pojawił się on na przełomie lat 80. i 90. XX w. Przyjęty wzorzec charakteryzował się wykorzystywaniem popkultury przez przedstawicieli grup dyskryminowanych w celu ideologicznej walki przeciw producentom m.in. poprzez dostosowywanie kultury popularnej do własnych potrzeb, nadawanie konsumowanym tekstom nowych znaczeń, a także organizowanie akcji protestacyjnych czy kampanii wysyłania listów do producentów. Trzecie ujęcie, które według badacza najszybciej zyskało popularność, nazwać można paradygmatem głównego nurtu. Fani stali się odbiorcami priorytetowymi, ponieważ zaobserwowano, iż mogą oni wypromować dany produkt kultury popularnej z większą skutecznością niż firma, która wykorzystuje przemysłowe strategie marketingowe.

Analiza pojęcia *fan* oraz rozwoju badań nad fandomem pozwala stwierdzić, że współczesne społeczności fanowskie są już postrzegane jako aktywny, świadomy i wpływowy uczestnik kultury. Także w obszarze K-popu fani nie tylko konsumują treści, ale i współtworzą ich znaczenie, promują artystów oraz angażują się w działania wspólnotowe o zasięgu globalnym, co widoczne jest również w fandomie BTS¹⁰.

⁸ „Fan – osoba wykazująca dużo zainteresowania i zaangażowania emocjonalnego w stosunku do określonego zespołu muzycznego, piosenkarza, sportowca, gatunku muzycznego, jakiejś dyscypliny sportu lub czegoś innego”, fan [hasło], *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/10909/fan> (dostęp: 21.03.2026).

⁹ P. Siuda, *Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies*, „Kultura i Edukacja” 2010, t. 78, nr 4, s. 74–94.

¹⁰ Temat fenomenu fandomu BTS o nazwie ARMY poruszał Jeeheng Lee. Pisał: „BTS ARMY to wyjątkowy aspekt globalnego sukcesu grupy. Ta społeczność fanów charakteryzuje się różnorodnością, inkluzywnością i niezachwianym oddaniem grupie. ARMY pochodzą z różnych grup wiekowych, narodowości i pochodzenia, ale łączy ich miłość do BTS. Zdolności organizacyjne fanów są widoczne w ich skoncentrowanych wysiłkach na rzecz promocji muzyki BTS, emisji ich filmów i mobilizacji na rzecz spraw społecznych. Aktywizm internetowy ARMY miał szczególnie duży wpływ. Fani korzystali z portali społecznościowych, aby tworzyć trendy w hashtagach, głosować na nagrody, a nawet przekazywać darowizny na rzecz organizacji charytatywnych. Ten

Jak pisze Youjeong Oh: „Globalizacja K-popu to nie tylko ekspansja polegająca na zdobywaniu rynków eksportowych. Zewnętrzna cyrkulacja koreańskiej rozrywki skutkuje napływającymi z całego świata strumieniami, przyciągając publiczność jako turystów i kupujących. Ponieważ koreańska kultura popularna funkcjonuje jako okno, przez które widzowie poznają Koreę Południową, a określone miejsca w tym kraju stały się fizycznymi terenami, w których można rozszerzyć doświadczenia związane z koreańską kulturą”¹¹. Natomiast wszelkie lokalizacje związane z K-popem lub z konkretnymi idolami, nawet jeśli pozbawione są tradycyjnych walorów turystycznych, mogą stać się głównymi celami turystycznymi, co ściśle powiązane jest z formą turystyki, którą można określić mianem fanoturystyki.

4. Koreańska fala – współczesny fenomen

W ostatnich latach można zaobserwować globalny wzrost popularności południowo-koreańskiej popkultury, napędzany przede wszystkim przez przemysł muzyczny oraz filmowy¹², które stały się skutecznymi narzędziami promocji kultury oraz polityki Korei Południowej¹³. Ten fenomen określany jest mianem Hallyu, czyli koreańskiej fali, przyczynił się on do prężnego rozwoju koreańskiej gospodarki, w tym wywarł ogromny wpływ na przemysł turystyczny i tym samym doprowadził do rozwoju fanoturystyki w Korei. Według Yahoo Finance wartość globalnego rynku wydarzeń k-popowych w 2021 r. została wyceniona na 8,1 miliarda dolarów, a według prognoz do 2031 r. osiągnie on wartość 20 miliardów dolarów¹⁴. Szacuje się, iż za sprawą koreańskiej fali ruch turystyczny do Korei Południowej w latach

poziom zaangażowania zwiększył widoczność BTS i przyczynił się do powstania turystyki k-popowej”; J. Lee, *BTS and ARMY culture*, CommunicationBooks, Seoul 2019; jeśli nie wskazano inaczej, tłum. O.W.

¹¹ Y. Oh, *Śladami BTS. Globalny rozkwit turystyki k-popowej* [w:] *K-pop. Przewodnik*, red. S. Kim, tłum. M. Rabsztyń-Anioł, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2025, s. 345–365.

¹² Zob. m.in.: S. Kim, *Outbound Tourism Motivated by Domestic Films: Contentsized Koreanness in Thai Movies and Tourism to Korea* [w:] *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, eds. T. Yamamura, P. Seaton, Channel View Publications, Bristol 2020 s. 161–173; A. Tham, S. Kim, *Factors Hindering the Intention of Tourists to Visit Film Tourism Locations: The Case of the Korean TV Drama Descendants of the Sun (DOTS)* [w:] *Film Tourism in Asia Evolution, Transformation, and Trajectory*, eds. S. Kim, S. Reijnders, Springer, Singapore 2018, s. 157–170.

¹³ Zob. m.in.: K. Jang, S. Kim, *Promoting Popular Culture (and) Tourism as National Policies Comparing „Cool Japan” and „Korean Wave”* [w:] *Media, Place and Tourism Worlds of Imagination*, eds. S. Reijnders, E. Martens, D. Castro *et al.*, Routledge Taylor & Francis Group, London 2024, s. 242–256; *Tourism and Easternisation Uniting Asian Philosophy, Global Events, and Geopolitical Forces*, eds. S. Rigin, N.N. Kottekkadan, T.K. Toney *et al.*, Springer, Singapore 2025.

¹⁴ Yahoo Finance, *Global K-pop Events Market Report 2023: Sector is Projected to Reach \$20 Billion by 2031 at a CAGR of 7.3%*, 5.05.2023, https://tiny.pl/39jz_7c4t (dostęp: 21.03.2026).

2011–2016 wzrósł o 76%. W tym czasie Koreę odwiedziło o 30% więcej turystów amerykańskich, a liczba turystów chińskich potroili się i osiągnęła poziom 8 milionów rocznie. Przed pandemią COVID-19 kraj co roku odwiedzało ponad 17 milionów turystów¹⁵.

5. Globalny wpływ BTS na rozwoju turystyki

O rozwoju K-popu nie można pisać, nie wspominając o największym i najbardziej wpływowym południowokoreańskim zespole, który jest fundamentem rozwoju koreańskiej fali, tj. o BTS (Bangtan Sonyeondan lub Beyond the Scene), któremu udało się przekroczyć granice państw, ras, języków, płci i pokoleń oraz osiągnąć popularność na skalę globalną. Udowodnili tym samym, iż muzyka może stać się językiem uniwersalnym wykraczającym poza wszelkie bariery społeczne oraz kulturowe.

BTS składa się z muzyków, artystów, działaczy społecznych, którzy wielokrotnie wykorzystali globalną popularność w celach filantropijnych. Dzięki swojej silnej pozycji często pełnili funkcję ambasadorów kultury Korei Południowej. W 2017 r. zespół nawiązał współpracę z UNICEF, czego skutkiem było utworzenie kampanii „Love Myself” działającej przeciw przemocy, nadużyciom wobec dzieci i zastraszaniu ich¹⁶. W Korei Południowej jako najmłodszy spośród wszystkich laureatów za swoje zasługi w dziedzinie kultury i sztuki zostali odznaczeni orderem The Order of Cultural Merit¹⁷ przyznawanym przez południowokoreański rząd (2019 r.). Aż trzykrotnie przemawiali na sesjach Zgromadzenia Ogólnego ONZ. W 2021 r. były prezydent Korei Południowej Moon Jae In mianował artystów wysłannikami prezydenta dla przyszłych pokoleń i kultury. Rok później grupa została zaproszona do Białego Domu, gdzie wygłosiła przemówienie o powstrzymaniu nienawiści wobec Azjatów oraz ich dyskryminacji¹⁸.

Wykorzystując swoje globalne wpływy, BTS pomogło Korei Południowej stać się liderem w gospodarce kreatywnej. Zespół znacząco przyczynił się do rozwoju wielu południowokoreańskich usług, takich jak: muzyka, turystyka, moda, technologia czy gastronomia, tworząc efekt domina¹⁹. Według raportu udostępnionego

¹⁵ M. Jacoby, *Korea Południowa. Republika żywiołów, Sport i Turystyka – Muza*, Warszawa 2024.

¹⁶ Zob. „Love Myself” [oficjalna strona internetowa kampanii], <https://www.love-myself.org/eng/home> (dostęp: 5.05.2025).

¹⁷ T. Herman, *BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government*, 25.10.2018, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/> (dostęp: 1.05.2025).

¹⁸ K. Alfonsaca, *BTS speaks out against anti-Asian hate in White House press briefing*, 31.05.2022, <https://abcnews.go.com/Politics/bts-speak-white-house-press-briefing/story?id=84993548> (dostęp: 5.05.2025).

¹⁹ Zob. B.B Nair, *Riding the BTS Wave: Exploring the Impact of the “BTS” Phenomenon on Tourism in South Korea* [w:] *Tourism and Easternisation Uniting Asian Philosophy...*

przez Hyundai Research Institute (HRI) ogólny wpływ ekonomiczny BTS na Koreę Południową wynosi około 4,9 miliarda dolarów (stan na 2019 r.)²⁰.

6. *BTS World Tour: Love Yourself* (2018–2019)

BTS World Tour: Love Yourself to trzecia oraz największa dotąd światowa trasa koncertowa zespołu. Pierwsza część trasy rozpoczęła się 25 sierpnia 2018 r. w Korei Południowej, a zakończyła się 7 kwietnia 2019 r. w Tajlandii. W jej trakcie została ogłoszona druga część trasy, która znana jest pod nazwą *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself* – rozpoczęła się ona 4 maja 2019 r.

Grupa wystąpiła wówczas na Rose Bowl w Pasadenie w Stanach Zjednoczonych, na jednym z największych stadionów na świecie. BTS stali się pierwszym azjatyckim zespołem, któremu udało się wyprzedać wszystkie miejsca, czego dokonali aż dwukrotnie. Były to ich najbardziej dochodowe koncerty z całej trasy, a także najbardziej dochodowe występy w historii, na których zgromadzili ponad 113 000 widzów.

Podczas dwóch części trasy zespół zagrał 62 koncerty w 14 krajach. Bilety na wszystkie z 14 przystanków w Ameryce Północnej zostały całkowicie wyprzedane, a BTS stali się pierwszą koreańską grupą, która zorganizowała koncert na nowojorskim stadionie baseballowym Citi Field. Wejściówki na wydarzenie wyprzedaly się w niecałe 10 minut²¹. Sukces komercyjny odniosła także europejska część trasy. BTS to pierwszy zespół z Azji, który w zaledwie 90 minut wyprzedał dwa koncerty i wystąpił na Stadionie Wembley. W związku z wydarzeniem ekonomiczny wpływ grupy na Londyn w 2019 r. szacowano na około 84 miliony dolarów²². Z kolei trzydniowy finał trasy BTS na Stadionie Olimpijskim w Seulu wygenerował przychód ponad 860 milionów dolarów. Z powodu koncertów Koreę Południową odwiedziło 187 000 obcokrajowców.

Trasa *Love Yourself World Tour* zajęła trzecie miejsce na liście *Billboard's 2019 Year End Top 40 Tours* na świecie, z globalnym dochodem w wysokości przekraczającej 196 milionów²³. Łącznie w trasie światowej wzięło udział ponad 2 miliony osób, co uczyniło ją największym sukcesem koncertowym BTS w tamtym czasie, a także

²⁰ T. Oppong, *Maximizing The Marketing Mix: How BTS Brings in \$4.9 Billion to The Korean Economy*, 3.02.2020, <https://alltopstartups.com/2020/02/03/maximizing-the-marketing-mix-how-bts-brings-in-4-9-billion-to-the-korean-economy/> (dostęp: 5.05.2025).

²¹ T. Herman, *BTS' Citi Field Show Sells Out Within Minutes*, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-citi-field-concert-sold-out-8470824/> (dostęp: 11.05.2025).

²² Wandering Shadow, *The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture*, 30.05.2019, <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56> (dostęp: 11.05.2025).

²³ *2019 Year-end Boxscore Charts*, <https://www.billboard.com/2019-year-end-boxscore-charts/> (dostęp: 7.04.2026).

najbardziej dochodową trasą koncertową artysty, który występuje w językach innych niż angielski.

7. *BTS Permission to Dance on Stage* (2021–2022)

Serię koncertów *BTS Permission to Dance on Stage* rozpoczął występ zespołu na stadionie w Seulu 24 października 2021 r., jednak ze względu na trwającą wówczas pandemię COVID-19 odbyło się to bez udziału publiczności. Wydarzenie to było transmitowane online w 196 krajach. Następnie BTS ogłosili cztery koncerty w Los Angeles: 27, 28 listopada oraz 1 i 2 grudnia 2021 r. na Stadionie SoFi. Łącznie występy zespołu obejrzało około 813 000 osób²⁴. Na koncerty w Los Angeles przybyło wielu zagranicznych fanów, w tym duża część podróżowała za zespołem z różnych części Stanów Zjednoczonych²⁵.

Po amerykańskiej części koncertów BTS wystąpili w Seulu na Stadionie Olimpijskim 10, 12 i 13 marca 2022 r. Na tych wydarzeniach obecnych było 45 000 fanów, przy czym pojemność obiektu ograniczono ze względu na restrykcje wprowadzone przez rząd koreański w związku z pandemią COVID-19. Trzy dni koncertu transmitowane były online za pomocą aplikacji Weverse. Koncerty obejrzało aż 1,02 miliona fanów z 191 krajów. Występ z 12 marca 2022 r. transmitowano na żywo w 3711 kinach na całym świecie i łącznie obejrzało go 1,4 miliona widzów²⁶.

Serię koncertów *BTS Permission to Dance on Stage* zakończyły cztery występy BTS w Las Vegas, które odbyły się 8, 9, 15 i 16 kwietnia. Na koncert zespołu przybyło 200 000 fanów, natomiast w ostatni dzień koncertów liczba widzów online wyniosła około 402 000 w 182 krajach. W ramach 12 koncertów w Seulu, Los Angeles i Las Vegas występy obejrzało ponad 4 miliony uczestników/ widzów za pośrednictwem wirtualnej transmisji na żywo oraz poprzez osobiste uczestnictwo w koncertach.

8. *BTS Yet to Come* w Busanie (2022)

Yet to Come w Busanie to darmowy koncert BTS w postaci festiwalu, który odbył się w Korei Południowej. Wydarzenie było częścią kampanii promocyjnej i zostało zorganizowane w ramach poparcia kandydatury Korei do organizacji Światowej

²⁴ VOX, *BTS PTD On Stage – Seoul: Live Viewing*, <https://uae.voxcinemas.com/movies/bts-ptd-on-stage-seoul-live-viewing> (dostęp: 11.05.2025).

²⁵ P. Chelin, *BTS' Army Showed Out In L.A In Purple & Orange*, 29.11.2021, <https://www.nylon.com/entertainment/bts-army-permission-to-dance-la-concert-photo-essay> (dostęp: 11.05.2025).

²⁶ BANG Showbiz, *BTS Permission to Dance on Stage – Seoul watched by 2.46m*, 14.03.2022, <https://tiny.pl/zm69h6g4k> (dostęp: 11.05.2025).

Wystawy Expo 2030. Finalnie wydarzenie miało miejsce na stadionie w Busanie, przybyło na nie około 50 000 fanów. Kolejne 10 000 osób obejrzało transmisję koncertu w miejskim porcie, a 2000 widzów zebrało się w lokalizacji, gdzie wcześniej odbywał się Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Busanie. Łącznie za pomocą transmisji online koncert obejrzało 49 milionów fanów z całego świata²⁷. Był to ostatni grupowy koncert zespołu przed obowiązkową służbą wojskową.

9. ARMY na szlakach turystycznych związanych z BTS

Fani z całego świata podążają śladami BTS. Przed występem kupują oficjalny *merch* zespołu (skrót od ang. *merchandise*, oznaczającego gadżety lub produkty związane z artystą, zespołem, filmem, grą albo marką), wymieniają się przygotowanymi wcześniej upominkami z innymi fanami, tj. kartami, bransoletkami, pocztówkami czy zdjęciami. Coraz więcej zagranicznych fanów decyduje się na odbycie podróży do Korei Południowej, aby zwiedzać atrakcje turystyczne związane z zespołem.

Youjeong Oh omówiła trzy rodzaje przyjemności, których można doświadczać w ramach turystyki k-popowej. Są to oczekiwanie, więź i gromadzenie wiedzy: „Samo oczekiwanie na szansę osobistego spotkania ukochanych idoli zapewnia fanom ekscytację. Uczestnicząc w wydarzeniach muzycznych na żywo (koncertach, widowiskach muzycznych, spotkaniach fanów itp.), fani cieszą się nie tylko z kontaktu z gwiazdami, ale także z obecności innych fanów. Dzięki turystyce k-popowej fani zbierają informacje o gwiazdach i związanych z nimi miejscach, a takie gromadzenie wiedzy samo w sobie przynosi im radość. Przyjemność czerpana z turystyki k-popowej jest uwieńczona pragnieniem połączenia. Turystyka związana z celebrytami jest podobna do pielgrzymek, ponieważ przywołuje «osobiste doświadczenia pielgrzymów związane z ich wiarą». Tym, co przyciąga do Seulu członków ARMY z całego świata, jest ich dążenie do głębszej więzi z BTS i nawiązania afektywnej intymności z nimi”²⁸.

Wycieczki do Korei, które odbywają fani zespołu, bardzo często są przez nich organizowane w miesiące najbardziej atrakcyjne pod względem liczby eventów powiązanych z BTS. Przykładem może być czerwiec, ponieważ jest to miesiąc, kiedy odbywa się BTS FESTA, czyli coroczne wydarzenie tworzone przez zespół oraz jego wytwórnię po to, aby wraz z fanami świętować rocznicę debiutu, wówczas poprzez media społecznościowe udostępniane są różnorodne treści, takie jak: zdjęcia, filmy, nowe piosenki czy niewydane dotąd materiały.

²⁷ P. Frater, *BTS Concert in Busan Viewed by 50 Million Worldwide*, <https://variety.com/2022/global/asia/bts-busan-concert-worldwide-views-1235404813/> (dostęp: 11.05.2025).

²⁸ Y. Oh, *Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place*, Cornell University Press, New York 2018.

17 czerwca 2023 r. około 400 000 osób zebrało się w Seulu, aby uczcić dekadę powstania grupy²⁹. Z tej okazji został zorganizowany festiwal przez Big Hit Music oraz HYBE we współpracy z Seoul Metropolitan Government (dalej: SMG), w celu stworzenia różnorodnych wydarzeń online i offline dla mieszkańców stolicy państwa oraz turystów³⁰. W ramach tego wydarzenia aż 8 punktów orientacyjnych w Seulu ozdobiono kolorem fioletowym, który reprezentuje BTS oraz ARMY. Co więcej, SMG, aby powitać międzynarodowych turystów, zaangażowało się w zainstalowanie fasad medialnych na terenie Sejong Center – największego kompleksu artystycznego w Seulu, na wysepkach przy rzece Han i wieży N Seoul. W czternastu centrach informacji turystycznej w Seulu i punktach informacji turystycznej ekspozowano plakaty promujące BTS FESTA 2023.

Przed wydarzeniem w 2023 r. internetowa agencja turystyczna Trip.com oszacowała, iż liczba zagranicznych turystów ze względu na BTS FESTA wzrośnie o 13% między 12 a 25 czerwca, w porównaniu z poprzednim miesiącem. Oczekiwano, iż festiwal pomoże zwiększyć sprzedaż, szczególnie w sektorze turystyki krajowej i handlu, towarami oraz usługami sprzedawanymi konsumentom na użytek osobisty. Według HotelsCombined liczba wyszukiwań hoteli w Korei Południowej w związku z wydarzeniem wzrosła o 96% w ciągu dwóch tygodni w porównaniu z rokiem poprzednim, z kolei liczba wyszukiwań biletów lotniczych do Korei zwiększyła się o 15%³¹.

10. Przykładowe atrakcje turystyczne związane z BTS

Na platformach służących do planowania podróży znajdują się specjalne oferty stworzone z myślą o ARMY, dzięki którym fani mogą zwiedzić lokalizacje powiązane wyłącznie z BTS. Oprócz tego sympatycy zespołu relacjonują przebieg podróży

²⁹ M. Enos, *Take a Look inside „BTS 10th Anniversary FESTA” Celebrating a Decade of The Bangtan Boys in Seoul: Photos & Social Media Reactions*, <https://www.grammy.com/news/see-photos-from-bts-army-10th-anniversary-celebration-in-seoul> (dostęp: 11.05.2025).

³⁰ Wydarzenie nosiło nazwę „Seoul in Purple”. W ramach festiwalu władze Seulu wybrały trzynaście lokacji kojarzonych z BTS – od miejsc często odwiedzanych przez grupę przed debiutem po miejsca prezentowane w ich reality show „Run BTS”. Odwiedzający mogli wziąć udział w różnych aktywnościach, np. otrzymywali mapę, na której widniało 7 punktów orientacyjnych Seulu. Każdy punkt był oznaczony jedną piosenką BTS, której tekst oddawał atmosferę danego obiektu, Seoul Metropolitan Government, „*See You in Seoul, Be a Traveler in Seoul*”: *Seoul to Rejuvenate Tourism Through 2023 BTS FESTA*, 25.05.2023, <https://english.seoul.go.kr/see-you-in-seoul-be-a-traveler-in-seoul-seoul-to-rejuvenate-tourism-through-2023-bts-festa/> (dostęp: 12.05.2025).

³¹ M. Lee, *BTS 10th anniversary celebration to supercharge domestic economy*, 15.06.2023, <https://www.koreatimes.co.kr/economy/20230615/bts-10th-anniversary-celebration-to-supercharge-domestic-economy> (dostęp: 12.05.2025).

na koncerty zespołu w przestrzeni internetowej, dzielą się przeżyciami oraz wspomnieniami z wycieczek do Korei Południowej i innych państw, w których odbywają się eventy związane z grupą. W stworzonych przez siebie materiałach publikują listy rekomendowanych miejsc, które z ich perspektywy są warte odwiedzenia przez innych członków fanowskiej społeczności. Angażują się w tworzenie przewodników zawierających praktyczne informacje, mapy, opisy atrakcji, zabytków i regionów wzbogacone o dodatkowe informacje powiązane z BTS, tj. historie i wspomnienia zespołu, wydarzenia tematyczne organizowane przez wytwórnię. Przygotowują spis przydatnych aplikacji, tłumaczą sposoby dokonywania płatności, umieszczają linki do stron internetowych, na których można zarezerwować bilety na atrakcje turystyczne, umieszczają informacje o poniesionych kosztach czy sposobach dojazdu do konkretnej lokalizacji.

Popularnym miejscem turystycznym wśród fanów BTS jest dawna siedziba Big Hit Entertainment (obecnie HYBE), w której do 2017 r. funkcjonowała agencja zespołu. Obecnie elewacja budynku pokryta jest licznymi podpisami pozostawionymi przez fanów, stanowiącymi formę manifestacji ich wsparcia dla grupy. Dawne biuro Big Hit Entertainment stanowi istotny punkt pielgrzymek fanowskich. Funkcjonuje także jako swoiste „miejsce pamięci” czy wręcz „przestrzeń sakralizowana”.

Kolejnym obiektem turystycznym odwiedzanym przez ARMY jest budynek HYBE, obecna siedziba wytwórni grupy, gdzie do 2023 r. funkcjonowały ekspozycje upamiętniające artystów oraz fanów. Aktualnie co pewien okres wytwórnia organizuje wystawy na terenie Seulu poświęcone BTS. Siedziba wytwórni muzycznej jest obowiązkowym punktem turystycznym dla fanów zespołu.

Fani często odwiedzają restaurację Yoojung Sikdang, do której członkowie zespołu regularnie uczęszczali zarówno przed debiutem, jak i w początkowym okresie działalności. Wnętrze lokalu wypełniają liczne artefakty związane z BTS, takie jak: plakaty, banery, kubki czy naklejki przedstawiające artystów, co nadaje tej przestrzeni charakter swoistego archiwum fanowskiej pamięci. Podobnie jak stary budynek agencji, restauracja ta funkcjonuje jako autentyczna przestrzeń związana z BTS, będąca miejscem ich codziennych doświadczeń oraz wysiłków podejmowanych w celu realizacji aspiracji zawodowych. Dla odwiedzających szczególne znaczenie ma możliwość zjedzenia tych samych potraw co ich idole. Doświadczenie to sprzyja budowaniu wyobrażeń o wczesnym etapie kariery grupy oraz wzmacnia poczucie symbolicznej bliskości z artystami, wpisując się w szersze mechanizmy turystyki afektywnej i nostalgicznej.

Zainteresowaniem cieszy się stare dormitorium zespołu (akademik, w którym mieszkali od czasu debiutu), przerobione na kawiarnię o nazwie Hyuga Cafe. Miejsce ozdobione jest zdjęciami członków grupy. Właścicielka kawiarni osobiście zna BTS od czasu przed debiutem i często rozdaje ARMY uchwyt na kubki (ang. *cupholders*) oraz karty z eventów urodzinowych.

Kolejną atrakcję stanowi sieć sklepów Line Friends oferujących oficjalny *merch* związany z postaciami BT21, które zostały zaprojektowane przez członków zespołu na podstawie cech ich osobowości. W wybranych lokalizacjach znajdują się dodatkowe elementy ekspozycyjne, takie jak odlewy dłoni BTS, które wzmacniają doświadczenie odbiorców poprzez materialne odniesienia do artystów. Spośród licznych punktów sprzedaży w Seulu szczególne znaczenie przypisuje się Itaewon Line Friends Flagship Store, uznawanym za miejsce o wyjątkowym statusie symbolicznym. To właśnie tam członkowie BTS spotykali się, by pracować nad koncepcją postaci BT21. W sklepie znajdują się wielkoformatowe figury postaci oraz szeroki asortyment produktów powiązanych z marką. Przestrzeń ta pełni funkcję quasimuzealną, prezentując artefakty związane z procesem twórczym, takie jak: oryginalne szkice, materiały koncepcyjne, figurki czy plakaty opatrzone podpisami członków zespołu. Znajduje się tam również kawiarnia, której oferta gastronomiczna nawiązuje do uniwersum BT21, obejmując między innymi napoje inspirowane konkretnymi postaciami.

Biuro podróży Adventure Korea na swojej stronie internetowej posiada usługę zamówienia prywatnej taksówki, dzięki której fani mogą w bezpośredni sposób dotrzeć do przystanku autobusowego, gdzie odbyła się sesja zdjęciowa BTS do albumu *You Never Walk Alone*. Choć obiekt został zlikwidowany w tym roku, oferta nadal widnieje na stronie biura.

Chętnie odwiedzanym miejscem jest kawiarnia ZM-illennial w Busanie, której właścicielem jest ojciec Jimina – jednego z członków zespołu. Można tam znaleźć obraz z wizerunkiem artysty, który w 2022 r. wystawiany był w Luwrze, czapki ze zdjęciami członków zespołu, bukiety kwiatów, a także wiele prezentów od ARMY. Kawiarnia posiada własny *merch*, który można zakupić na miejscu, a na specjalne okazje są tam organizowane eventy dla fanów. Poprzez podróż do rodzinnego miasta artysty oraz nawiązanie bliskiego kontaktu z członkami jego rodziny ARMY wzmacniają emocjonalną więź ze swoim idolem, a także okazują materialne wsparcie jego najbliższemu.

Miejscem wartym wymienienia jest willa znajdująca się w Pjongczang, w której artyści nagrywali program rozrywkowy o nazwie *BTS in The Soop*. W 2022 r. pojawiła się możliwość uczestnictwa w grupowej wycieczce, podczas której można zwiedzać oraz fotografować obiekt. Fani mogą obejrzeć pomieszczenia, gdzie ich idole spędzali wolny czas i tworzyli. W ramach wycieczki można wykonać własną kartę z ulubionym członkiem grupy oraz wysłać pocztówkę do BTS.

11. Podsumowanie

Globalny sukces BTS znacząco oddziałuje na rozwój gospodarki Korei Południowej. Prócz licznych sukcesów oraz osiągnięć na gruncie muzycznym zespół wpływa pozytywnie na wizerunek państwa na arenie międzynarodowej, popularyzując

koreańską kulturę na całym świecie. Rozpoznawalność i sława grupy intensyfikują rozkwit przemysłu turystycznego i tym samym przyczyniają się do prężnego rozwoju fanoturystyki, przynosząc ekonomiczny zysk branżom pokrewnym, takim jak hotelarstwo czy gastronomia. W prezentowanej analizie ukazano zróżnicowane formy fanoturystyki, tj. fanoturystykę koncertową, która może mieć charakter „globalny” (zespół koncertuje bowiem w wielu krajach), oraz fanoturystykę „lokalną” polegającą na odwiedzaniu przez fanów miejsc związanych z zespołem, do których należą: wytwórnie muzyczne, sklepy z oficjalnym *merchem*, punkty gastronomiczne i rekreacyjne, instytucje kulturalne oraz lokalizacje znane z teledysków muzycznych. Fanoturystykę należy więc uznać za formę hybrydową, która może łączyć w sobie kilka rodzajów turystyki (np. eventową, kulturową, rekreacyjną).

Fanoturystyka, jako zjawisko łączące zaangażowanie emocjonalne odbiorców kultury popularnej z praktyką podróżowania, znajduje szczególnie wyrazistą realizację w przypadku fanów K-popu i ich wyjazdów do Korei Południowej, które są dla nich nie tylko formą wypoczynku, ale przede wszystkim sposobem na fizyczne zbliżenie się do obiektu fascynacji. Turystyka uprawiana oraz kultywowana przez fanów K-popu, w tym fandom BTS, stanowi przykład turystyki wpisującej się w paradygmat głównego nurtu. Aktywność i zaangażowanie fanów stają się kluczowymi cechami, które napędzają ruch turystyczny oraz promocję kraju na arenie międzynarodowej. Ich aktywność – zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i fizycznej – przyczynia się do budowania globalnego wizerunku Korei Południowej jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Tym samym fanoturystyka k-popowa ukazuje ściśle powiązanie między przemysłem kulturowym a turystyką, podkreślając rosnącą rolę emocji, identyfikacji i uczestnictwa w kształtowaniu współczesnych praktyk podróżniczych. Tym samym przelamuje barierę między celebrytami a fanami, pomagając rozwijać łączące ich silne więzi afektywne.

Literatura

- 2019 Year-end Boxscore Charts, <https://www.billboard.com/2019-year-end-boxscore-charts/> (dostęp: 7.04.2026).
- Alfonseca K., *BTS speaks out against anti-Asian hate in White House press briefing*, 31.05.2022, <https://abcnews.go.com/Politics/bts-speak-white-house-press-briefing/story?id=84993548> (dostęp: 5.05.2025).
- Anagon's Blog, *Things to Do for BTS Fans when in Seoul*, 9.02.2023, <http://www.anagonzales.com/2023/02/bts-locations-army-seoul-korea.html> (dostęp: 12.05.2025).
- BANG Showbiz, *BTS Permission to Dance on Stage – Seoul watched by 2.46m*, 14.03.2022, <https://tiny.pl/zm69h6g4k> (dostęp: 11.05.2025).
- Beeton S., *Understanding Film-induced tourism*, „Tourism Analysis” 2005, vol. 11, no. 3, s. 181–188.
- Brumm K., *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&A K.M.A. Karasiak, Poznań 2012.
- Chelin P., *BTS' Army Showed Out in LA in Purple & Orange*, 29.11.2021, <https://www.nylon.com/entertainment/bts-army-permission-to-dance-la-concert-photo-essay> (dostęp: 11.05.2025).

- Eksell J., Månsson M., *Tourists' place-making performances through music* [w:] *The Routledge Companion to Media and Tourism*, eds. M. Månsson, A. Buchmann, C. Cassinger, L. Eskilsson, Routledge, New York 2021, s. 235–245.
- Enos M., *Take a Look inside "BTS 10th Anniversary FESTA" Celebrating a Decade of The Bangtan Boys in Seoul: Photos & Social Media Reactions*, <https://www.grammy.com/news/see-photos-from-bts-army-10th-anniversary-celebration-in-seoul> (dostęp: 11.05.2025).
- fan [hasło], *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/10909/fan> (dostęp: 21.03.2026).
- Frater P., *BTS Concert in Busan Viewed by 50 Million Worldwide*, <https://variety.com/2022/global/asia/bts-busan-concert-worldwide-views-1235404813/> (dostęp: 11.05.2025).
- Gibson H.J., *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*, „Sport Management Review” 1998, vol. 1, issue 1, s. 45–76.
- Herman T., *BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government*, 25.10.2018, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/> (dostęp: 1.05.2025).
- Herman T., *BTS' Citi Field Show Sells Out Within Minutes*, 17.08.2018, <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-citi-field-concert-sold-out-8470824/> (dostęp: 11.05.2025).
- Hinch T., Higham J., *Sport tourism. A framework of research*, „International Journal of Tourism Research” 2001, vol. 3, issue 1, s. 45–58.
- Jacoby M., *Korea Południowa. Republika żywiół*, Sport i Turystyka – Muza, Warszawa 2024.
- Jang K., Kim S., *Promoting Popular Culture (and) Tourism as National Policies Comparing "Cool Japan" and "Korean Wave"* [w:] *Media, Place and Tourism Worlds of Imagination*, eds. S. Reijnders, E. Martens, D. Castro, D. Póvoa, A. Nanjangud, R. Schiavone, Routledge Taylor & Francis Group, London 2024, s. 242–256.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Karpovich A.I., *Theoretical approaches to film-motivated tourism*, „Tourism and Hospitality Planning & Development” 2010, vol. 7, issue 1, s. 7–20.
- Kim S., *Outbound Tourism Motivated by Domestic Films: Contentsized Koreanness in Thai Movies and Tourism to Korea* [w:] *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, eds. T. Yamamura, P. Seaton, Channel View Publications, Bristol 2020, s. 161–173.
- Koreaboo, *Why BTS Jimin's Dad Has Now Changed His Café's Name*, <https://www.koreaboo.com/news/bts-jimin-dad-cafe-magnate-changed-name-zmillennil/> (dostęp: 12.05.2025).
- Krupa J.E., Nawrocka E., *Fanoturystyka i fanoturysta – głos w dyskusji nad definicjami i problematyką badawczą*, „Turyzm” 2020, t. 30, z. 2, s. 27–34.
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Lee J., *BTS and ARMY culture*, CommunicationBooks, Seoul 2019.
- Lee M., *BTS 10th anniversary celebration to supercharge domestic economy*, 15.06.2023, <https://www.koreatimes.co.kr/economy/20230615/bts-10th-anniversary-celebration-to-supercharge-domestic-economy> (dostęp: 12.05.2025).
- Linden H., Linden S., *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, Palgrave Macmillan, London 2017.
- Liszewski S., *Kilka uwag i refleksji nt. turystyki sportowej na marginesie artykułu pt. „Relacje turystyki i sportu w aspekcie organizacji nauki o turystyce”*, „Turyzm” 2016, t. 26, z. 1, s. 21–28.
- „Love Myself” [oficjalna strona internetowa kampanii], <https://www.love-myself.org/eng/home> (dostęp: 5.05.2025).

- Lundberg Ch., Ziakas V., *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*, Routledge, London–New York 2019.
- Nair B.B., *Riding the BTS Wave: Exploring the Impact of the “BTS” Phenomenon on Tourism in South Korea* [w:] *Tourism and Easternisation Uniting Asian Philosophy, Global Events, and Geopolitical Forces*, eds. S. Rigin, N.N. Kottekkadan, T.K. Toney, N. Mohammed, Springer, Singapore 2025.
- Oh Y., *Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place*, Cornell University Press, New York 2018.
- Oh Y., *Śladami BTS. Globalny rozkwit turystyki k-popowej* [w:] *K-pop. Przewodnik*, red. S. Kim, tłum. M. Rabsztyń-Anioł, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2025, s. 345–365.
- Oppong T., *Maximizing the Marketing Mix: How BTS Brings in \$4.9 Billion to The Korean Economy*, 3.02.2020, <https://alltopstartups.com/2020/02/03/maximizing-the-marketing-mix-how-bts-brings-in-4-9-billion-to-the-korean-economy/> (dostęp: 5.05.2025).
- Rigin S., Kottekkadan N.N., Toney T.K., Mohammed N. (eds.), *Tourism and Easternisation Uniting Asian Philosophy, Global Events, and Geopolitical Forces*, Springer, Singapore 2025.
- Seoul Metropolitan Government, „*See You in Seoul, be a Traveler in Seoul*”: *Seoul to Rejuvenate Tourism Through 2023 BTS FESTA*, 25.05.2023, <https://english.seoul.go.kr/see-you-in-seoul-be-a-traveler-in-seoul-seoul-to-rejuvenate-tourism-through-2023-bts-festa/> (dostęp: 12.05.2025).
- Siuda P., *Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies*, „Kultura i Edukacja” 2010, t. 78, nr 4, s. 74–94.
- Stendeven J., De Knop P., *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign 1999.
- Tham A., Kim S., *Factors Hindering the Intention of Tourists to Visit Film Tourism Locations: The Case of the Korean TV Drama Descendants of the Sun (DOTS)* [w:] *Film Tourism in Asia Evolution, Transformation, and Trajectory*, eds. S. Kim, S. Reijnders, Springer, Singapore 2018, s. 157–170.
- VOX, *BTS PTD On Stage – Seoul: Live Viewing*, <https://uae.voxcinemas.com/movies/bts-ptd-on-stage-seoul-live-viewing> (dostęp: 11.05.2025).
- Wandering Shadow, *The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture*, 30.05.2019, <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56> (dostęp: 11.05.2025).
- Yahoo Finance, *Global K-pop Events Market Report 2023: Sector is Projected to Reach \$20 Billion by 2031 at a CAGR of 7.3%*, 5.05.2023, https://tiny.pl/39jz_7c4t (dostęp: 21.03.2026).

SUMMARY

FANS ON THE BTS TOURIST TRAIL

Fan tourism is a phenomenon encompassing a variety of practices and behaviors focused on searching and collecting information by fans associated with their object of interest. The aim of this article is to examine the distinctive characteristics of this evolving phenomenon through the example of the global fandom of the South Korean music group BTS, known as ARMY. The article focuses on the group’s global concert tours. Its methodology involves a qualitative analysis of online fan-created content, including travel guides, vlogs, blog posts, etc. Analysis shows diverse forms of fan tourism, including concert-based fan tourism, which may be considered “global” because of the band’s international touring presence, and “local” fan tourism, which involves visiting locations associated with the group. Fan tourism, thus, emerges as a hybrid form of tourism.