

OFERTA TURYSTYCZNA JAKO GATUNEK JĘZYKA TURYSTYKI

Tourism Offer as a Genre of the Language of Tourism

Keywords: *genre, tourism offer, tourism discourse, genealogy, genology analysis*

Contact: *Uniwersytet Opolski; daria.ogon@gmail.com*

Według Michaiła Bachtina, jednego z twórców teorii genologii, gatunki mowy to rozpoznawane przez daną społeczność schematy konstruowania całości wypowiedzi. Kształtują się one w zależności od funkcji (np. naukowej, technicznej, praktycznej, obyczajowej) oraz specjalnych, właściwych każdej sferze okoliczności obcowania językowego. Ponadto, rosyjski literaturoznawca twierdził, że nie ma wypowiedzi bezgatunkowych.

Wraz z pojawieniem się nowych dziedzin w życiu człowieka, tworzą się także nowe zwyczaje językowe i nowe kody. Wśród nich można wyszczególnić turystykę, której komercyjny charakter zaczął się rozwijać w Europie od działań Thomasa Cooka już w XIX w., a w Polsce po odzyskaniu niepodległości również zaczęły pojawiać się pierwsze firmy turystyczne. Wraz z ciągłym rozwojem tego sektora wytworzył się turystyczny dyskurs, a także specjalistyczny język turystyki, stanowiący funkcjonalną odmianę języka ogólnego. Ich funkcjonowanie może potwierdzić bogate spektrum gatunków mowy wytwarzanych przez branżę turystyczną oraz związanych z nią turystów.

Gatunki turystyczne to formy wypowiedzi zarówno pisane i mówione upowszechniane przez sektor turystyczny i turystów. Wśród nich można wymienić między innymi: przewodnik turystyczny (bedeker), katalogi i prospekty, wycieczkę z przewodnikiem, rozmowy handlowe np. agenta turystycznego z klientem oraz gatunki z pogranicza również prawa, jak ustawy o imprezach turystycznych oraz umowy z klientem, formularze rezerwacji i wiele innych. W niniejszych rozważaniach chciałabym zwrócić szczególną uwagę na gatunek oferty turystycznej w formie pisemnej. Od lat znajdziemy je w katalogach i broszurach biur podróży, udostępnianych klientom. Ciągłe bardzo często występuje w tradycyjnych drukowanych kolorowych

katalogach, a także w ich wirtualnych odpowiednikach e-katalogach oraz na stronach internetowych biur podróży. Od pierwszych ofert turystycznych podlegały one coraz większemu skodyfikowaniu i rozwojowi formy i zawartości. Oferta turystyczna dostarcza potencjalnemu klientowi-turyście niezbędnych, rzetelnych informacji na temat oferowanych usług dotyczących przedstawianej tzw. imprezy turystycznej. Jest gatunkiem o charakterze użytkowym, a także reklamowym typem tekstu, której zadaniem jest przekonanie turysty do konkretnego działania – zarezerwowania oferowanej wycieczki. Będąc w swojej celowości przede wszystkim tekstem marketingowym, gatunek oferty uzupełnia się ze stwierdzeniami badacza Grahama Danna, który na podstawie badań broszur turystycznych i innych form reklamowych biur podróży stwierdził, że w procesie promocji turystyka ma swój własny język (Dann 1996: 2). Jednak poza głównym założeniem sprzedażowym bardzo istotne dla autora oferty turystycznej jest zwięzłe i rzetelne przedstawienie szczegółów oraz specyfiki danego wyjazdu, tak aby treść zawierała odpowiedzi na ewentualne pytania przyszłych turystów chcących skorzystać z proponowanego wyjazdu. W Polsce obowiązek przekazania turyście konkretnych informacji nakłada na organizatorów imprez ustawa o usługach turystycznych. Zapewnia to odpowiedni poziom poinformowania klienta, co również tworzy pewne ramy gatunkowe i uzus dla pracowników biur przy tworzeniu ofert turystycznych. Treść oferty często też ma charakter popularnonaukowy, poprzez informacje i ciekawostki dotyczące danego kraju i odwiedzanych miejsc. Oferta turystyczna stanowi więc gatunek złożony, zawierający elementy przede wszystkim reklamy, ale także bedekera, oficjalnej informacji, poradnika, ekfrazy oraz tekstów prawnych.

Jako przykładowym realizacjom tego gatunku przyjrzymy się ofertom turystycznym wycieczek objazdowych, wybranych z katalogów ofertowych i stron internetowych popularnych polskich touroperatorów (Itaka, Rainbow, Almatour, Ecco Holiday) z 2021 i 2022 roku. Tzw. „objazdówki” stanowią bardzo specyficzny rodzaj turystyki, który umożliwia zobaczenie i zwiedzenie kilku miejsc w konkretnym czasie, a nie ograniczanie się do jednego miejsca, jak to jest w turystyce pobytowej. Typ wyjazdu determinuje również zakładaną treść, gdyż oferty wycieczek objazdowych przez różnorodność odwiedzanych miejsc w ramach jednego wyjazdu będą bardziej urozmaicone i obszerne. Dotyczy to szczególnie jednego z ważniejszych elementów oferty, który może też stanowić odrębny gatunek mowy – program wycieczki. Jednak w sytuacji, gdy plan wyjazdu otoczony jest innymi integralnymi elementami typowymi dla oferty turystycznej, stanowią wtedy spójną realizację w tym gatunku.

Dokonyamy opisu sygnałów gatunkowych do wzorca gatunkowego zalecanego przez Marię Wojtak (Wojtak 2019: 205–209), poprzez analizę struktury, pragmatyki,

aspektu poznawczego oraz analizę stylistyczną tekstu, co połączymy ze wskazaniem do badania gatunków Jerzego Bartmińskiego (Bartmiński 2012: 28).

Aspekt strukturalny

Obecnie struktura oferty to bardzo często rozmieszczone na jednej lub dwóch stronach poszczególne elementy tekstowe przeplatane z dziełami ikonicznymi, takimi jak ilustracje i mapy lub oferta na stronie internetowej z podziałem treści na konkretne zakładki. Oferta turystyczna zaczyna się przeważnie od informacji o kierunku podróży: jakie kraje lub najważniejsze miejscowości zostaną odwiedzone. Następnie w części inicjalnej wyróżniony jest tytuł, czasem z podtytułem. Nazwa wycieczki zazwyczaj ma krótką i zwięzłą formę, mającą zaintrygować klientów, budzić pozytywne skojarzenia jak np. „Atlantycka Ślicznotka”, „Portugalska Odyseja”, „Słoneczna Iberiada”, czy też zachęcić do działania jak np. „Pokochaj Porto”, „Na Porto do Lizbony”, „Portugalskie must see”. Dużą grupę stanowią również tradycyjne tytuły, wskazujące zaplanowane do odwiedzenia miejsca np. „Toskania i Cinque Terre” czy również długość trwania podróży „Długi weekend w Lizbonie”, „Długi weekend w Barcelonie”. Kolejnym segmentem jest „chwytliwy” nagłówek, z często wymienionymi największymi atutami danej oferty, głównymi atrakcjami wartymi uwagi turystów podczas wybranej wycieczki. Następnie nieobligatoryjnym elementem, nie pojawiającym się we wszystkich katalogach, jest kilku zdaniowy opis, stanowiący wprowadzenie do programu, mający zaciekać i zachęcić do skorzystania z danej wycieczki, jak np.:

Piękna krajobrazowo i bogata w zabytki z listy UNESCO wycieczka po najciekawszych miejscach słynnej z urody Portugalii. Na trasie urokliwa Lizbona, Sintra z przepięknymi rezydencjami i tajemniczymi zamkami; Coimbra, gdzie starożytność łączy się z teraźniejszością. W Porto, mieście o niepowtarzalnej atmosferze, będzie czas na degustację słynnego trunku. W programie najważniejsze ośrodki życia religijnego Portugalii i Hiszpanii, w tym słynne sanktuaria: Santiago de Compostela, Fatima i Bom Jesus do Monte. Planując wyjazd, warto pomyśleć o wypoczynku po zwiedzaniu i wybrać hotel z bogatej oferty wczasowej ITAKI na znanym z cudownych plaż wybrzeżu Algarve. Łączna trasa w Portugalii i Hiszpanii: ok. 1700 km. W 2021 r. wycieczka otrzymała ŻAGIEL ITAKI za atrakcyjny program.

Główną część struktury oferty wycieczki objazdowej stanowi program wyjazdu. W przypadku imprez kilkudniowych przedstawiony jest z wyraźnym podziałem treści na kolejne zaplanowane dni (*1 dzień, 2 dzień...*). Po kolei przedstawione są zaplanowane działania w trakcie wycieczki oraz jednocześnie krótkie opisy przybliżające znaczenie

i wartość odwiedzanych miejsc. Zawartość treściowa programu cechuje się dużą formulicznością. Powtarzającymi się elementami są formułki i pojęcia charakterystyczne dla programu turystycznego, jak np. „po śniadaniu...”, „wyjazd w kierunku...”; „czas wolny na samodzielne zwiedzanie”, „obiadokolacja i zakwaterowanie w hotelu”, „wykwaterowanie z hotelu”. Bardzo ważne jest, aby program był jasny i czytelny dla odbiorców, zachowanie pewnej schematyczności w treści ułatwia im proces percepcji.

Pod programem rozmieszczone są pozostałe niezbędne informacje, jak rodzaj wyjazdu, kierunek podróży, daty, cena oraz wymienione są tzw. świadczenia w cenie, czyli co wliczone jest w koszt wycieczki. Kolejną rubrykę są informacje, co nie jest wliczone w cenę, a za co klient musi dodatkowo dopłacić, jak bilety wstępów, czy dopłaty za transport oraz propozycje programu fakultatywnego..

Kolejną sekcję tworzą „Uwagi do programu”, czyli porady, wskazówki, zalecenia, uściślenia dla turystów o wspomnianych zasadach, wymaganych dokumentach, informacje krajoznawcze o warunkach i zwyczajach panujących w odwiedzanym kraju. Wśród nich są np. stwierdzenia jak: „Kolejność zwiedzania może ulec zmianie. Pilot nie oprowadza po centrach historycznych i muzeach”.

Treści te są w sposób jak najbardziej przejrzysty podzielone na określone segmenty, mające pomóc potencjalnemu klientowi-turyście odnaleźć niezbędne informacje. Chociaż w pierwszej kolejności najbardziej uwypuklone są części oferty, które cechuje duży potencjał zachęcający, czyli np. wspomniane największe atuty w nagłówku.

Poza tym, w treść wkomponowana jest intensywna obecność przekazów ikonicznych – dominują w nich barwne fotografie, mapy czy rysunki oraz piktogramy. Przeanalizowane oferty turystyczne zawierają przynajmniej jedno zdjęcie prezentujące przyciągająco kierunek wyjazdu oraz największe atrakcje oferowanej podróży, (najczęściej pod tytułem i nagłówkiem), a czasem jest to kilka ilustracji umieszczonych naprzemiennie z treścią pisemną. Bardzo częstym elementem jest schematyczna mapka trasy proponowanej w ramach oferty z zaznaczonymi punktami.

Powyższe części tworzą powielany przez organizatorów wycieczek – autorów ofert powielany szablon. Dzięki czemu, klienci wiedzą, czego mogą oczekiwać od każdej takiej oferty, niezależnie od biura podróży. Jedynie kolejność wymienionych elementów w schemacie może być zmieniona w zależności od szaty graficznej katalogu lub strony internetowej.

Aspekt pragmatyczny

Potencjał illokucyjny, stanowi precyzyjne poinformowanie o imprezie, przedstawienie niezbędnych szczegółów, a przede wszystkim zachęcenie do wzięcia udziału w wyjeździe. Aktorami komunikacyjnymi są w tym wypadku jako nadawca autor oferty turystycznej, domyślnie pracownik danego touroperatora, a w roli odbiorcy występuję potencjalny klient biura podróży – turysta masowy, który może być zainteresowany propozycją wycieczki objazdowej. Ich komunikacja ma charakter instytucjonalny, nadawca przekazuje informacje dla odbiorcy. Autorzy ofert odwołują się do utartych zasobów wiedzy, wybierając najbardziej popularne miejsca, symbole, mające zachęcić do wybrania się w daną podróż. Bardzo często realizują poprzez to zarówno impresywną i magiczną funkcję języka, przenosząc słowami turystów już w daną podróż i pozwalając im już wyobrazić sobie, że uczestniczą w danej wycieczce.

Na podstawie kilku analizowanych ofert turystycznych możemy wyróżnić przynajmniej dwa sposoby reprezentacji nadawcy w tekście. W programach wycieczek, będących główną częścią oferty stosowane są formy bezosobowe jak np. „Zwiedzanie Pałacu Narodowego, gdzie można podziwiać piękne dekoracje z płytek azulejos” (oferta Atlantycka ślicznotka) lub też forma 1 os. l. mn. – uosabianie się z turystą, jako jego towarzysz podróży: „Po śniadaniu udamy się wprost do Sanktuarium Matki Bożej Fatimskiej i zwiedzimy miejsca związane z objawieniami” (oferta Portugalska Odyseja). Pojawia się także forma w 2 os. l.mn. – występowania nadawcy otwarcie jako eksperta zbiorowego: „Proponujemy zatrzymać się w jednej z restauracji...” (oferta Portugalskie must see!). Nadawca sytuuje się więc albo na zewnątrz zbiorowości odbiorcy komunikatu albo zaznacza swój współudział i współlistnienie, razem z turystami. Zdarza się, że dwa rodzaje form są zastosowane w jednym tekście, co czyni wtedy styl wypowiedzi rozchwianym i niejednolitym. Jednak w każdej z wybranych form autor wykreowany jest jako znawca danej oferty, zdecydowanie przedstawiający poszczególne elementy, co w układzie nadawczo-odbiorczym, powoduje podwyższenie rangi nadawcy do roli dysponenta, zapraszającego turystę do swojej podróży. Jednocześnie istotne jest, że w analizowanych ofertach nie jest widoczne bezpośrednio, eksplicytne nawoływanie do klienta wprost „wyrusz z nami na wycieczkę”. Raczej poprzez atrakcyjność oferty nadawca w sposób implicytny ma za zadanie spowodować pojawienie się myśli o skorzystaniu z tej propozycji.

Aspekt poznawczy

Głównym tematem oferty jest przedstawienie klientowi przez autora – organizatora danego wyjazdu szczegółów imprezy turystycznej, w taki sposób, aby zachęcić

i przekonać do wykupienia danej wycieczki. Ważnymi czynnikami w sposobie prezentacji treści jest obrazowość, rzetelność w połączeniu z koniecznością, aby przekaz brzmiał jak najbardziej atrakcyjnie dla odbiorcy. Obraz świata przywoływany w ofertach jest jednoznacznie pozytywny, wybrane są najciekawsze, najwspanialsze i najpiękniejsze atrakcje i miejsca godne uwagi. Opisane zabytki i widoki mają wywołać u odbiorcy zachwyt nad prezentowanym w tekście światem oraz wzbudzić chęć odwiedzenia osobiście zaproponowanych punktów programu. Wobec tak przedstawionej atrakcyjnej rzeczywistości podróźniczej, chociaż nie jest to przekazane wprost, to negatywnie jawi się nasza szara codzienność. Podobnie wygląda to w analizowanych przez Bożenę Witosz bedekerach, w których również sfera aksjologiczna ograniczona jest głównie do wartości pozytywnych (Witosz 2001: 237).

Aspekt stylistyczny

Oferta turystyczna charakteryzuje się wielostylowością, a także wielogatunkowością, posiada swój wewnętrzny rejestr innych gatunków, wśród nich reklama, informacja-ogłoszenie, program wycieczki, przewodnik, poradnik czy też ekfrazja (opis dzieła malarskiego, rzeźby lub budowli, stosowany nie tylko jak kiedyś w dziełach literackich, ale również w np. bedekreach, ten aspekt został opracowany szerzej przez Witosz 2010: 168). Należy również przyjąć obecny w treści styl funkcjonalny tekstów użytkowych, który jak określa Wojtak, nie jest kolejną gałęzią w powszechnie znanej klasyfikacji stylów, ale może być postrzegany jako przekrój poziomy, gdyż przekracza granice tradycyjnie wyodrębnionych stylów (Wojtak 2001: 40).

Opisany wyżej aspekt pragmatyczny, w dużej mierze determinuje stylistyczne ukształtowanie oferty turystycznej. Nadawca – specjalista atrakcyjnym komunikatem ma za zadanie przekonać odbiorcę do zarezerwowania wycieczki. Forma przekazania informacji praktycznych jest bardziej oficjalna i nacechowana bezosobowo, zaś treść programu charakteryzuje większa potoczność w wersji starannej i bardziej neutralnej.

Widocznym zabiegiem perswazyjnym poprzez elementy stylu jest wielokrotne uwypuklenie tego co wyjątkowe poprzez epitety przedstawione przez liczne pozytywne przymiotniki, jak: „urocza okolica”, „z zachwycającymi krużgankami”, „miasta niezwykłego (...), malowniczo położonego na wzgórzu”, „przejazd słynnym tramwajem”, „fascynujący wieczór flamenco „z imponującymi schodami”. Występują w tekście bardzo często pola z kategorii piękna oraz aspektów łączących się z powszechnym zainteresowaniem. W dużej częstotliwości występują także stopień najwyższy przymiotnika i przysłówka: „najwspanialsza budowla Portugalii”, „najwspanialsze sanktuarium Portugalii” „jednego z najpiękniejszych pałaców świata

– bajkowego Palacio da Pena”, „najbardziej rozpoznawalnych obiektów Portugalii”. Ta strategia perswazyjna akcentuje unikatowe cechy odwiedzanych obiektów, jak wygląd (najpiękniejszy), często jest to też wiek (najstarszy), czy też wymiar (największy, najwyższy) oraz podkreśla nadrzędność tych obiektów wobec innych.

Jednocześnie widoczna jest zwięzłość przekazu, brak dłuższych i szczegółowych opisów danego miejsca, co ma miejsce w przewodnikach turystycznych. Może pojawić się wkomponowana w tekst ekfrazja jak np.:

Udamy się do Carcassonne – średniowiecznego miasteczka, w którym zwiedzimy kompleks urbanistyczny, składający się z dwóch części: Cite oraz miasta górnego. Ufortyfikowane górne miasto otoczone jest podwójnym pierścieniem murów obronnych z bramami, barbakanami oraz 53 basztami. Zobaczymy romańsko-gotycki kościół St-Nazaire.

Taki opis również uruchamia wyobraźnię odbiorcy i przedstawia miejsce, które po zakupieniu wycieczki, będzie mógł zobaczyć na własne oczy.

Kolejną cechą charakterystyczną dla stylu oferty, szczególnie dla części z programem wycieczki jest bardzo duże nagromadzenie czasowników ruchu: *przejdziemy się, zobaczymy, udamy się, pospacerujemy* lub bezosobowe formy przedstawiające również ruch: *zwiedzanie, przejazd, wizyta, spacer*.

Ponadto, w ofercie turystycznej, szczególnie w partiach z informacjami praktycznymi znajdziemy duże nagromadzenie profesjonalizmów oraz leksyki związanej z językiem turystyki, jak np. *świadczenia turystyczne, wycieczka fakultatywna, obiadowa, dopłata dewizowa, transfer do hotelu, możliwość dostawki, pilot wycieczki*. Jeśli jednak jeszcze kilka lat temu niektóre pojęcia wymagały specjalnych słowniczków dla turystów, przedstawiających znaczenie danych haseł, to teraz język specjalistyczny turystyki coraz mniej jest obcy wśród korzystających z ofert turystów.

Podsumowanie

Oferta turystyczna jest synkretyczną formą wielu gatunków wewnętrznych. Jednocześnie, jak najbardziej funkcjonuje jako samodzielny gatunek, mający swoją określoną, powtarzającą się strukturę, co można już zaobserwować wybierając przynajmniej kilka ofert turystycznych od różnych organizatorów wypoczynku. Ma również swój własny potencjał illokucyjny i konkretną relację nadawczo-odbiorczą, polegającą na prezentowaniu danego produktu turystycznego, jak i zachęcaniu,

informowaniu klienta przez specjalistę o jego proponowanej ofercie w sposób zwięzły, ale sprecyzowany, dostarczający najważniejsze przydatne informacje.

Cechy podkreślają panującą strategię „samyh pozytywów” – pisanie w samych superlatywach, formowanie u turysty pozytywnego wyobrażenia o danym produkcie turystycznym oraz zauważalne są też elementy turystycznego profesjolektu. Oferta turystyczna stanowi jeden spośród szerokiego wachlarzu turystycznych gatunków mowy, wartych dalszych opracowań. Już sama oferta turystyczna tworzy swój wzorzec gatunkowy, który ulega jednak zmianom i na pewno jest to ciekawy materiał do dalszych obserwacji, jakie procesy zachodzą w perspektywie historycznej, sięgając po analizę wcześniejszych ofert oraz dalej obserwując rozwój wzorca gatunkowego w przyszłości.

Summary

In the article the author attempts to portray the tourist offer genre as part of the language of tourism. Analyses sample Polish tourist offers from travel agencies' catalogues and their websites. The structural, pragmatic, cognitive and stylistic aspects are reviewed.

Literatura

- Dann, G.** *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective.* Wallingford: CAB International, 1996.
- Bachtin, M.** *Estetyka twórczości słownej.* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1986.
- Bartmiński, J.** Jak opisywać gatunki mowy? *Język a kultura. Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej.* T. 23. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012.
- Witosz, B.** *Stylistyka a pragmatyka.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2001.
- Wojtak, M.** *Gatunki prasowe.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2004.
- Wojtak M.** *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2008.

Wojtak, M. Wprowadzenie do genologii. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2019.

Dostęp z: <https://almatur.opole.pl/wycieczki-objazdowe/francja-hispania-portugalia-sloneczna-iberiada.2990.html> (2022-04-20).

Dostęp z: <https://almatur.travel/nasze-katalogi> (2022-04-20).

Dostęp z: <https://www.itaka.pl/wycieczki/portugalia/atlantycka-slicznotka,FAOPORT.html> (2022-04-20).

Dostęp z: <https://www.eccotravel.eu/hotel-portugalia-portugalska-odyseja-0186652.html> (2022-04-20).

Dostęp z: <https://r.pl/portugalskie-must-see/zakwaterowanie-pob?wiek=1992-05-06&wiek=1992-05-06&liczbaPokoi=1&data=20220613&iataWyjazdu=KTW&dlugoscPobytu=8&czyCenaZaWszystkich=0&hotelNaPrzedluzenie=playacarta-ya-aquapark-spa> (2022-04-20).



The article is accessible in open access mode under licence CC BY-NC-ND Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0