

# ЛІНГВОДИДАКТИКА ТА СОЦІОЛІНГВІСТИКА

Отримано: 10 липня 2024 р.

Прорецензовано: 1 серпня 2024 р.

Прийнято до друку: 11 серпня 2024 р.

e-mail: viktoriia.fabrykina@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3307-3891>

e-mail: halyna.kraichynska@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7355-3779>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-22(90)-3-7

Фабрикiна В. О., Крайчинська Г. В. Стилістичне навантаження англійської лексики у мовному оформленні реклами готельного бізнесу Австралії (2022). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 22(90). С. 3–7.

УДК: 811

**Фабрикiна Вікторiя Олегiвна,**  
викладач-стажист,  
Національний університет «Острозька академія»  
**Крайчинська Галина Вацлавiвна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
Національний університет «Острозька академія»

## СТИЛІСТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ У МОВНОМУ ОФОРМЛЕННІ РЕКЛАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ АВСТРАЛІЇ (2022)

Стаття присвячена дослідженню стилістичних особливостей англійської лексики у мовному оформленні реклами готельного бізнесу Австралії. У статті аналізується, як різні стилістичні засоби впливають на сприйняття реклами потенційними клієнтами. Зокрема, досліджується використання метафор, гіпербол, епітетів та інших стилістичних прийомів, які надають рекламним текстам емоційного забарвлення та переконливості, допомагаючи створити яскраві образи і викликати у потенційних клієнтів позитивні асоціації з готелем. Метафори дозволяють зробити опис послуг більш образним і зрозумілим, гіперболи підкреслюють винятковість і переваги пропозиції, а епітети надають тексту колоритності та емоційної насиченості. Крім того, ці стилістичні засоби сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією, викликаючи у неї відчуття довіри та зацікавленості, що є критично важливим для успішного просування готельних послуг. Також розглядається специфіка лексичного вибору в залежності від цільової аудиторії та типу готелю (люкс, середнього класу, бюджетний). Автори використовують методи контент-аналізу та семантичного аналізу для вивчення рекламних текстів на сайтах австралійських готелів, а також порівнюють стилістичні особливості реклами з різних регіонів Австралії.

Результати дослідження показують, що правильне використання стилістичних прийомів у рекламі значно підвищує її ефективність, сприяючи формуванню позитивного іміджу готелю та залученню клієнтів. Зокрема, ефективне використання метафор, гіпербол та епітетів дозволяє зробити рекламні повідомлення більш яскравими, емоційно насиченими та переконливими, що підсилює емоційний відгук у потенційних клієнтів. Це, в свою чергу, допомагає створити позитивні асоціації з брендом готелю, підвищує рівень довіри до нього та стимулює бажання скористатися його послугами. Крім того, стилістичні прийоми дозволяють виділити готель на тлі конкурентів, підкреслюючи його унікальні переваги та особливості, що також сприяє залученню більшої кількості клієнтів та формуванню його довіри до нього на ринку. Дослідження також підкреслює важливість врахування культурних та регіональних особливостей у створенні рекламних текстів для досягнення максимального впливу. Зроблено висновок, що реклама готельного бізнесу в Австралії відображає унікальні культурні цінності та очікування місцевих та міжнародних гостей, що потребує особливого підходу до її створення.

**Ключові слова:** стилістика, реклама, готельний бізнес, Австралія, англійська лексика, контент-аналіз, семантичний аналіз, метафора, гіпербола, епітет.

**Viktoriia Fabrykina,**  
Trainee Professor,  
National University of Ostroh Academy  
**Halyna Kraichynska,**  
PhD in Philology, Full Professor,  
National University of Ostroh Academy

## STYLISTIC LOAD OF ENGLISH VOCABULARY IN THE LINGUISTIC DESIGN OF HOTEL BUSINESS ADVERTISING IN AUSTRALIA (2022)

The article is dedicated to the study of the stylistic features of English vocabulary in the language design of hotel business advertisements in Australia. The paper analyses how various stylistic devices affect the perception of advertisements by potential clients. Specifically, it examines the use of metaphors, hyperboles, epithets, and other stylistic techniques that give advertising texts emotional colouring and persuasiveness, helping to create vivid images and evoke positive associations with the hotel among potential clients. Metaphors allow for

*a more figurative and understandable description of services, hyperboles emphasise the exclusivity and advantages of offers, and epithets add colorfulness and emotional richness to the text. Additionally, these stylistic devices contribute to establishing an emotional connection with the audience, eliciting feelings of trust and interest, which are critically important for the successful promotion of hotel services. The specificity of lexical choice depending on the target audience and the type of hotel (luxury, mid-range, budget) is also considered. The authors employ content analysis and semantic analysis methods to study advertising texts on Australian hotel websites and compare stylistic features of advertisements from different regions of Australia.*

*The research findings indicate that the correct use of stylistic devices in advertisements significantly enhances their effectiveness, contributing to the formation of a positive hotel image and attracting customers. Specifically, effective use of metaphors, hyperboles, and epithets makes advertising messages more vivid, emotionally saturated, and persuasive, strengthening the emotional response from potential clients. This, in turn, helps create positive associations with the hotel brand, increases trust levels, and stimulates the desire to use its services. Furthermore, stylistic techniques help distinguish the hotel from competitors, emphasising its unique advantages and features, which also contributes to attracting more clients and ensuring its long-term success in the market. The study also highlights the importance of considering cultural and regional specifics in creating advertising texts to achieve maximum impact. The conclusion is drawn that hotel business advertising in Australia reflects the unique cultural values and expectations of both local and international guests, requiring a special approach to its creation.*

**Keywords:** *stylistics, advertisement, hotel business, Australia, English vocabulary, content analysis, semantic analysis, metaphor, hyperbole, epithet.*

**Актуальність дослідження.** Сучасний ринок послуг в готельному бізнесі надзвичайно важко уявити без якісної та результативної реклами, оскільки саме реклама є тим видом масової комунікації, одним із засобів ефективного донесення до споживачів інформаційного продукту про той чи інший вид послуг. Рекламний текст має таку особливість: він повинен створюватися за певними характеристиками масово-комунікативних процесів за допомогою різних каналів комунікації: преса, телебачення, радіо, Інтернет, а саме: Теун А. ван Дейк, голландський лінгвіст та дискурс-аналітик, відомий своїми роботами з аналізу стилістики та дискурсу в ЗМІ (Гніздечко, 2005:1). Саме реклама, як зауважує відома фахівчиня з маркетингової діяльності Л. Іванова, є способом донесення інформації щодо готельно-туристичних послуг, а постійне ускладнення просування послуг в готельній індустрії, що в сучасних умовах реклама стала вагомим та важливим чинником конкурентної боротьби, не менше значеннєвим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або навіть зниження собівартості послуг як в туристичному, так і в готельному бізнесі (Іванова, 2023:2).

**Мета статті** – дослідити стилістичне навантаження англійської лексики у мовному оформленні реклам готельного бізнесу Австралії з метою виявлення специфіки використання слів та виразів для привертання уваги та створення позитивного враження від готелів.

**Постановка проблеми** – у зв'язку з високою конкуренцією в готельному бізнесі Австралії важливо вміти відрізнитися серед інших готелів та привертати увагу майбутніх гостей. Один із способів цього досягнення – використання стилістичного навантаження англійської лексики у мовному оформленні рекламних матеріалів. Проте важливо зрозуміти, як саме це впливає на сприйняття та реакцію аудиторії, а також які ефективні стратегії можуть бути використані для досягнення бажаного результату. Стаття, яка присвячена аналізу стилістичного навантаження англійської лексики у мовному оформленні реклам готельного бізнесу Австралії, має на меті вирішити ці питання та заповнити прогалини в дослідженні цієї проблеми. Крім цього, вона спирається на попередні дослідження та публікації в цій області для підтвердження своїх висновків та рекомендацій.

У сучасному світі, де конкуренція в готельному бізнесі Австралії надзвичайно висока, важливо вміти виділитися серед інших готелів та привертати увагу майбутніх гостей. Один із способів здійснити це – за допомогою стилістичного навантаження англійської лексики у мовному оформленні рекламних матеріалів. Гармонійне поєднання лексики, синтаксису художньої мови, чутливість до слова – ось головні риси мовного оформлення рекламних оголошень у сфері готельного бізнесу Австралії. Хоча прийом індивідуалізації мовлення у названих видах тексту відсутній (на відміну від авторських художніх творів), однак рекламний текст – це зразок найрізноманітніших проявів багатства лексики англійської мови. Стил мовлення, добір лексики вражає точністю, чіткістю та змістовністю вживання. Надзвичайно багата палітра художніх засобів, серед яких виділяється епітет, який робить рекламне оголошення про готель та готельні послуги унікальним, логічним, виразним та образним.

Для проаналізованих нами оголошень готельної індустрії Австралії (2022 року) характерний саме такий принцип. Рекламний текст не тільки інформує потенційних користувачів готельними послугами, він створює в їхній уяві чіткий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів англійської мови:

– «The Gantry Restaurant & Bar offers fine dining experiences with magnificent views of Sydney's waterfront» / «Ресторан і бар Gantry пропонує вишукані страви з чудовим видом на набережну Сіднея» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «Wrapping around the eastern façade of the iconic Adelaide Oval, Oval Hotel at Adelaide Oval offers a unique accommodation experience» / «Готель Oval at Adelaide Oval розташований навколо східного фасаду знаменитого овалу Аделаїди» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «Pine Tree Motel is set among tropical gardens» / «Мотель Pine Tree розташований серед тропічних садів»;

– «The tour desk can book helicopter flights and Gorge River cruises» / «У туристичному бюро можна замовити політ на вертольоті та круїзи по річці Гордж» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «Pier One Sydney Harbour is built on the water with its own private pontoon and panoramic Sydney Harbour views» / «Пірс один у Сіднейській гавані» побудований на воді з власним понтоном і панорамним видом на гавань Сіднея» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «This premium boutique hotel is designed for relaxation, with contemporary interiors, natural textures, premium amenities and custom furnishings» / «Цей бутик-готель преміум-класу створений для відпочинку з сучасними інтер'єрами, природними текстурами, зручностями преміум-класу та нестандартними меблями».

Як бачимо з наведених вище уривків рекламних оголошень, для створення реклами добираються влучні слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, які можуть створити в уяві відвідувачів потрібний образ та спонукати потенційних туристів скористатися послугами конкретного готельного комплексу. Зауважимо, що виразність і

повнота рекламного тексту, в якому міститься інформація про той чи інший готель і готельне обслуговування, залежить не лише від нетрадиційного використання зображально-виражальних засобів чи оригінального поєднання слів, а передусім від їх стилістичної та функціональної зумовленості. Специфіка реклами в готельній сфері (на відміну, наприклад, від реклами в торговельній індустрії) полягає в тому, що лексеми вживаються, як правило, в основних значеннях, рідше – в переносних. Зауважимо, якщо обидва значення, і пряме, і переносне, накладаються одне на одне, то створюється так звана мовна експресія, в результаті чого рекламне оголошення досягає максимального ефекту:

– «Oval Hotel at Adelaide Oval offers a personalised service – from a complimentary welcome drink on arrival, to thoughtful extras included in your stay» / «Готель Oval в Аделаїді Овал пропонує індивідуальне обслуговування – від безкоштовного вітального напою після прибуття до продуманих додаткових послуг, включених у ваше перебування» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «Just 20-minutes' drive from Adelaide International Airport, Oval Hotel at Adelaide Oval is a suitable starting point to experience South Australia» / «Готель Oval at Adelaide Oval розташований лише за 20 хвилин їзди від Міжнародного аеропорту Аделаїди та є підходящою відправною точкою для знайомства з Південною Австралією» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «Located on the lobby level, the award-winning Bentley Restaurant and Bar is the perfect spot to catch up over dinner and a glass of wine with friends» /

«Відзначений нагородами бар-ресторан Bentley, розташований на рівні фойє, є ідеальним місцем для вечері та келиха вина з друзями» (Booking.com, Електронний ресурс).

Виразальні засоби, які використовують у мовному оформленні рекламних текстів готельної індустрії Австралії, швидко втрачають свою колоритність, образність, тобто з часом відтворюються автоматично і вже не несуть такої стилістичної мети, як хотілося б рекламодавцям. Як наслідок цього лінгвістичного явища, втрачається новизна, стирається образність і, відповідно, зменшується вплив рекламного тексту на потенційних користувачів. Тому мова реклами вимагає постійного оновлення. З цією метою укладачі реклами “The Song Hotel Sydney” звертаються до переосмислення традиційних понять, наприклад:

– «The Song Hotel Sydney is surrounded by a range of trendy shops, cafés, bars and restaurants» / «Готель Song Sydney оточений численними сучасними магазинами, кафе, барами та ресторанами»;

– «Meriton Suites Kent Street, Sydney is a complex of modern luxury apartments located in the heart of Sydney's Central Business District» / «Комплекс сучасних апартаментів класу люкс Meriton Suites Kent Street, Sydney розташований у самому серці Центрального ділового району Сіднея»; вислів «у самому серці...» побудований на асоціації з поняттям «щось головне, основне, важливе», що допомагає створити позитивний рекламний образ (Booking.com, Електронний ресурс);

– «All rooms and suites feature contemporary décor with a nautical theme» / «Усі номери та люкси оформлені в сучасному стилі в морській тематиці».

Словосполучення «морська тематика» створює в уяві потенційних клієнтів асоціації спокою, відпочинку тощо.

Для створення яскравості, емоційності готельних рекламних оголошень рекламодавці часто використовують фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я, цитати з популярних пісень тощо. Вони легко запам'ятовуються користувачами, привертаючи їхню увагу до презентованого продукту. Однак, як вказують науковці-дослідники в галузі реклами, щоб затримати увагу і зацікавити туристів необхідно вживати елементи новизни. З цією метою творці рекламних текстів вдаються до трансформації: оновлюють семантику або структуру фразеологічного звороту, даючи йому «нове життя». Рекламний образ динамічний і рухливий. У ході рекламування він активно змінюється. Особливо це варто врахувати тоді, коли рекламування товарів чи готельних послуг повторюється кілька разів. В аналізованих нами готельних рекламах Австралії таке явище не є поширеним, однак, як ми помітили, часто повторюваними є такі лексеми на пропоновані готельні послуги: Located / розташований; Equipped / обладнаний тощо.

Значного стилістичного навантаження/ забарвлення у виявленні нами рекламних оголошеннях готелів Австралії набувають такі англійські терміни, якими описують умови проживання та види кімнат, наприклад: Standard Room (вигляд на сад), Standard Sea View (вигляд на море), Superior Room (плазмовий ТВ, туалетні засоби класу люкс), Superior Sea View Room (плазмовий ТВ, вигляд на море), Club Premium Suite (вітальня і спальня с дверима, диван-ліжко), Family Room (вигляд на сад, одна спальня с ліжком king-size (дослівно – королівський розмір, тобто велике ліжко), друга спальня з двома ліжками 2x1,35 м). На нашу думку, така конкретна деталізація умов проживання у рекламаційному готельному комплексі також створює мовну експресивність. Окрім того, у текстах рекламних повідомлень у сфері готельного бізнесу Австралії спостерігається широке вживання експресивів на зразок: premium boutique hotel / бутик-готель преміям-класу; voyage / поїздка, подорож, travel / мандрувати, подорожувати, рухатися, переміщатися; car parking / паркування автомобіля; individual service / індивідуальне обслуговування; 24-hour delivery / цілодобова доставка та ін.

Стилістичне навантаження простежується і у синтаксисі аналізованих нами рекламних текстів готельної індустрії Австралії. В основному – це прості речення, наприклад:

– «Each room or suite includes a flat-screen TV and a minibar» / «У кожному номері або люксі є телевізор із плоским екраном і міні бар»;

– «At the hotel, every room includes a wardrobe» / «У кожному номері готелю є гардероб»;

– «At the hotel, each room includes a desk» / «У кожному номері готелю є письмовий стіл»;

– «Studio apartments include a kitchenette» / «Апартаменти-студіо містять міні-кухню»;

– «All include a dining setting and a lounge area with a TV and DVD player» / «У кожному номері є обідня зона та зона вітальні з телевізором і DVD-програвачем».

Наявність таких речень говорить, що рекламний текст відзначається чіткістю побудови, точністю, зрозумілістю, що робить рекламований продукт (послуги) в очах клієнтів привабливим та виразним, а отже, спонукає до думки оселитися саме в тому готелі та скористатися його послугами. Складні речення, які також наявні в аналізованих нами рекламних оголошеннях, на нашу думку, вимагають від читачів більшої зосередженості на змісті, часу на вникнення у суть, однак, з

іншого боку, краще презентують як сам готель, так і послуги, а також в них містить більше корисної інформації про рекламований об'єкт чи послуги:

– «At Bridgeport Hotel you will find a restaurant serving American, Mediterranean and Pizza cuisine» / «У готелі Bridgeport працює ресторан, де подають страви американської, середземноморської кухні та піцу»;

– «Its location means all guest rooms boast views of the surrounding heritage-listed parklands and it is a short walk from Adelaide CBD and a variety of retail and dining precincts, art galleries and museums» / «Його розташування означає, що з усіх номерів відкривається вид на навколишні парки, внесені до списку пам'яток культурної спадщини, а також за декілька хвилин ходьби від центрального ділового району Аделаїди та різноманітних торгових центрів і закладів харчування, художніх галерей і музеїв» (Booking.com, Електронний ресурс);

– «The rooms and suites are located over two wings of Oval Hotel at Adelaide Oval and offer expansive views of the surrounding parklands, with their rolling green lawns and giant Moreton Bay fig trees» / «Номери та люкси розташовані над двома крилами готелю Oval в Аделаїді Овал, звідки відкривається панорамний вид на навколишні парки із зеленими газонами та гігантськими інжирними деревами Мортон-Бей» (Booking.com, Електронний ресурс).

Для більшої виразності, виділення основної думки, створення потрібного рекламного образу автори рекламного тексту використовують різноманітні стилістичні фігури. Поширеними є антитеза, градація, паралелізм, риторичні звертання, лексичні повтори, художнє означення (епітет). Так, антитеза, наприклад, вживається, щоб підкреслити переваги рекламного товару чи послуг домагає протиставлення. Лексичні повтори у рекламному тексті вживаються для позначення нового товару, послуги, організації дозвілля тощо., а також для швидкого запам'ятовування. Лексичні повтори роблять рекламований товар впізнаваним серед інших, вони працюють у рекламному оголошенні, як правило, на створення динамічного та емоційного образу, що без зайвих зусиль запам'ятовується споживачем (Полежай, 2019:3). Загалом образні засоби англійської мови оживляють та актуалізують рекламний текст, у тому числі текст готельної індустрії. Усі художні засоби у тексті рекламного оголошення мають працювати як чіткий злагоджений механізм. Раціональне використання засобів образності мови допомагає ефективно презентувати товари та послуги, а також інформувати потенційних користувачів про усі їхні переваги.

Стилістичне навантаження рекламного тексту готельної індустрії Австралії, його ефективність, як бачимо з наведених нами вище прикладів, залежать від того, наскільки зрозуміле й чітке поняття читає, як споживач реклами, отримує про зовнішній вигляд та зміст рекламного об'єкта, про місце розташування і обслуговування, тобто про правильне створення образу готелю. Звідси випливає, що образна, зрозуміла, виправдано оновлена мова рекламного тексту в готельній сфері – це запорука успіху рекламного продукту.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши англійські рекламні оголошення готельної індустрії Австралії (2022) можемо зазначити, що важливим фактором, який впливає на ефективність тексту реклами, є стилістичне забарвлення слів, які у ньому вживаються. У рекламних текстах працівники готельної сфери часто вдаються до використання стилістичних засобів мови, таких як: метафора (слово або вираз, що вживається в переносному значенні), метонімія (заміна одного слова іншим на основі суміжності), антитеза (протиставлення контрастних явищ), іронія (прихована насмішка), полісемія (багатозначність), каламбур (поєднання слів на основі їх багатозначності або співзвучності з комічним ефектом), епітет (підкреслює характерну рису описуваного явища), оксиморон (поєднання протилежних за змістом, контрастних понять), порівняння, гіпербола (перебільшення), евфемізм (нейтральний вислів, що використовують замість ненормативної лексики), перифраз (непряма згадка об'єкта шляхом опису), алюзія (натяк). Проте найпоширенішими художніми засобами, які надають рекламному тексту експресивності, є метафора, засоби повтору, епітет, гіпербола.

**Для подальшого розвитку дослідження** стилістичного навантаження англійської лексики у мовному оформленні реклами готельного бізнесу Австралії можна визначити такі пріоритетні напрямки:

– дослідження впливу мовних засобів на вибір готелю клієнтами: спрямованість досліджень може бути на вивчення того, як саме використання англійської лексики впливає на рішення клієнтів про вибір готелю та їхнє задоволення від перебування в ньому.

– створення ефективних стратегій використання англійської мови в рекламі: дослідження можуть розробляти нові та інноваційні підходи до використання англійської лексики для привертання уваги та підвищення привабливості готелів.

– аналіз культурних відмінностей в сприйнятті мовних засобів: дослідження можуть досліджувати, як саме сприймається англійська лексика клієнтами з різних культур та національностей та як це може впливати на їхні вибори.

### Література:

1. Гніздечко О. М. Авторизація наукового дискурсу: комунікативнопрагматичний аспект (на матеріалі англомовних статей сучасних європейських та американських лінгвістів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – Германські мови / Гніздечко Оксана Миколаївна. – Київ, 2005. – 20 с.

2. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf> (дата звернення: 20.01.2023).

3. Полежай А. Чуланова Г. Мовні засоби вираження рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.

### References:

1. Gnizdetsko O. M. Authorization of Scientific Discourse: Communicative and Pragmatic Aspect (based on the materials of English-language articles by contemporary European and American linguists): Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences: specialty 10.02.04 "Germanic Languages" / Gnizdetsko Oksana Mykolayivna. – Kyiv, 2005. – 20 pages.

2. Ivanova, L.O. "Specificity of advertising in the tourist services market", available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf> (access date January 20, 2023).

3. Polezhai A, Chulanova H. II All-Ukrainian Scientific-Practical Conference "Scientific Community of Students of the 21st Century", SumDU. 2019. P. 52-57



**Список ілюстративних джерел:**

4. Computerreservationsystem "Booking.com" – Люксові готелі в Сідней. URL: <https://www.booking.com/luxury/city/au/sydney.ru.html?aid=806016&label=sydney->
5. Computerreservationsystem "Booking.com" – Найкращі готелі у Мельбурні. URL: <https://www.booking.com/city/au/melbourne.uk.html>
6. Computer Reservation System "Booking.com" – Пошук готелів в Канберрі. URL: <https://www.booking.com/city/au/canberra.uk.html>

**References:**

4. Computer Reservation System "Booking.com" – Luxury hotels in Sydney. URL: <https://www.booking.com/luxury/city/au/sydney.ru.html?aid=806016&label=sydney->
5. Computer Reservation System "Booking.com" – The best hotels in Melbourne. URL: <https://www.booking.com/city/au/melbourne.uk.html>
6. Computer Reservation System "Booking.com" – Search for hotels in Canberra. URL: <https://www.booking.com/city/au/canberra.uk.html>