



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**  
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in  
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)  
Classe LT-12

Tesina di Laurea

*The language of tourism:  
translating the website “Visit Sydney”*

Laureanda

Eleonora Zorzan

n° matr. 1199666 / LTLLM

Relatrice

Prof. Carla Quinci

Anno Accademico 2021 / 2022



## TABLE OF CONTENTS

<b>INTRODUCTION</b>	3
<b>CHAPTER 1: THE COMMUNICATION OF TOURISM AND ITS LANGUAGE</b>	4
1.1 Tourism communication	4
<i>1.1.1 Communication strategies</i>	4
<i>1.1.2 Content and guidelines in tourism communication</i>	5
1.2 The language of tourism	7
<i>1.2.1 The main characteristics of tourist discourse</i>	7
<i>1.2.1.1 Function</i>	7
<i>1.2.1.2 Structure</i>	9
<i>1.2.1.3 Tense</i>	9
<i>1.2.1.4 Magic</i>	10
<i>1.2.2 Lexical features of tourism discourse</i>	11
<i>1.2.3 Syntactic features of tourism discourse</i>	11
<b>CHAPTER 2: A CORPUS-BASED STUDY OF TOURISM DISCOURSE</b>	13
2.1 What are corpora?	13
2.2 Corpus design and text selection	15
2.3 Corpus analysis: lexical features	15
2.4 Corpus analysis: syntactic features	17

2.5 Corpus analysis: semantics of verbs	18
2.6 Corpus analysis: discourse features	21
2.7 Corpus analysis: phraseology and collocations	22
<b>CHAPTER 3: TRANSLATION OF THE WEBSITE “VISITSYDNEY.COM”</b>	<b>25</b>
3.1 Home page	25
3.2 “Biglietti ed offerte”	25
3.3 “Cosa fare”	29
3.3.1 “ <i>Tour giornalieri</i> ”	33
3.3.2 “ <i>Cosa vedere</i> ”	36
3.3.3 “ <i>Sydney per i bambini</i> ”	38
3.3.4 “ <i>I luoghi da non perdere</i> ”	43
3.4 “Dove dormire”	48
3.5 “Come muoversi”	49
3.6 “Chi siamo”	52
3.7 Considerations on the translation	54
<b>CONCLUSIONS</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCES</b>	<b>59</b>
<b>RIASSUNTO</b>	<b>61</b>

## Introduction

The purpose of this dissertation is to delve into the field of tourism by examining the concept of tourism communication and its language (Chapter 1), also through corpus analysis (Chapter 2). Drawing on theory and corpus analysis, I will propose an Italian translation of selected sections from website *visitsydney.com* (Chapter 3). I chose to discuss this subject because it is important to the economies of a large number of countries, and even more so during the recent pandemic.

In the first chapter, I am going to list and explain the strategies, contents and guidelines used in tourism communication. The main characteristics of the language of tourism, namely function, structure, tense and mood, as well as its lexical and syntactic features, discourse characteristics, phraseology and collocations are then presented and explained using examples from a corpus I purposely compiled.

The first part of the second chapter introduces the notion of corpora, a tool useful in the field of Translation Studies. Before analyzing the corpus that I compiled, I will briefly explain the decisions I took, the texts I included and why. Finally, the corpus of Italian tourist texts is analyzed in terms of lexical and syntactic features, discourse characteristics, phraseology and collocation.

The last chapter is dedicated to the translation of selected sections from the website *visitsydney.com*. The chapter ends with some considerations on the translation and a brief analysis of the main characteristics observed in the text and previously analyzed in the first and second chapter of the dissertation.

# CHAPTER 1

## The communication of tourism and its language

The aim of this chapter is to introduce the topic of tourism, how it is communicated and its specific language. First, I will give a definition of the term *tourism communication*. I will then list and explain the four strategies used in the communication of tourism identified by Boyer and Viallon (1994). Subsequently, I will present the content and guidelines in tourism communication described by Cogno and Dell’Ara (1992). Finally, I will describe the main features of the language of tourism, with special reference to the characteristics identified by Dann (1996), and its main features in terms of vocabulary and syntax structure.

### 1.1 Tourism communication

The term “tourism communication” refers to a combination of strategies implemented by both public and private entities with the goal of promoting a destination, a structure, or a service. The tourism product is composed of various attractions, transports, accommodations, and entertainment (Burkait and Medlik, 1981). Cogno and Dall’Ara (1992, p.176) explain that it includes both tangible (accommodations, restaurants, and swimming pools) and intangible components (traditions, cultures, and interpersonal relationships). Due to its complexity, one of the primary challenges in tourism communication is portraying its true image.

#### 1.1.1 Communication strategies

In their book *La communication touristique*, Boyer and Viallon (1994, p.134) have identified four strategies used in the communication of tourism:

- the “informative strategy”<sup>1</sup> is the most used in tourist papers and its purpose is to persuade the tourist using reasoning and objective information;
- the “alluring strategy” aims to persuade the tourist to take a decision without a conscious reflection. To do this, it is essential that the

---

<sup>1</sup> The labels assigned to the different strategies are my translation.

communication incorporates the potential tourist's likings and preferences. Additionally, communication must emphasize the destination's or product's distinctiveness;

- the “aesthetic strategy” is the least frequently used in tourist publications. With this method, communication must enhance the purity and the sense of beauty of the product;
- the “pedagogical strategy” combines the previous ones and guides the traveler through a process of visual and tactile learning. It is considered effective when it simultaneously informs and seduces the tourist.

### 1.1.2 Content and guidelines

In accordance with the investigations made at the time, I knew that American tourists were looking for history and tradition in England: the Westminster Abbey, the Tower of London, the changing of Guard... and I put this kind of things in the advertisement. But this, unfortunately, led me in the clutches of the British press which tore me apart and accused me of displaying the idea of a country living in the past. Why did not I portray the idea of an advanced industrial society instead? Why did not I highlight the nuclear plant station the British just invented? Simply because our research said that American tourists did not care about all those things. That is why. When our campaign started, England was ranked fifth place among the most visited European countries by American tourists. Now it ranks first.<sup>2</sup>  
(D. Ogilvy 1983, p.127; my translation)

As explained by Ogilvy (1983, p.127), tourism promotion should aim at representing the tourist's desires through the selection of appropriate strategies, language, contents and guidelines.

Cogno and Dall'Ara (1992, p.195) describe the contents and guidelines typical of tourism communication by drawing on a study carried out by the Spanish Institute of Tourism which compares various tourist papers published by the main tourism

---

<sup>2</sup> «In base alle ricerche a suo tempo condotte sapevo che in Inghilterra i turisti americani cercavano soprattutto storia e tradizione: l'Abbazia di Westminster, la Torre di Londra, il cambio della Guardia...ed è questo genere di cose che io misi nella pubblicità, ma solo per cadere negli artigli della stampa britannica che mi fece a pezzi accusandomi di aver fornito l'immagine di un paese che vive nel passato. Perché invece non avevo proiettato l'idea di una avanzata società industriale? Perché non avevo illustrato la centrale nucleare che gli Inglesi avevano appena inventato? Ma semplicemente perché le nostre ricerche dicevano che ai turisti americani di queste cose non importava un bel niente. Ecco perché. Quando la nostra campagna ebbe inizio l'Inghilterra si trovava al quinto posto dei paesi europei più visitati dagli americani.

authorities. . Following their analysis, the main types of content used in tourist papers are three:

- “stimulating content”<sup>3</sup> that captivates the tourist's attention by emphasizing the product’s unique characteristics through the use of appealing language, images, and colours;
- “descriptive content”, i.e. when the focus is put on an image accompanied by an elaborated text. This content is persuasive and informative and mostly aimed at people going on vacation;
- “informative content”, which provides multiple technical details, such as indications concerning the weather, structures, or routes. This type of information is extremely useful when planning a vacation.

Similarly, three types of guidelines are also proposed (Cogno and Dall’Ara, 1992, p.196):

- “product-oriented guidelines”<sup>4</sup>, which are seek to establish a pattern of communication centered on highlighting and putting on display the destination’s fundamental resources (e.g. art, nature, and history). These guidelines are often followed by receptive countries such as Italy or Greece;
- “market-oriented guidelines”, which have specific objectives, such as improving the image or notoriety, strengthening the memory of the product in the tourist, or improving the marketplace position. To accomplish these purposes, the first step is to conduct a market analysis and then choose the best strategy;
- “business-oriented guidelines”, which are prevalent in countries such as Germany and England and aim to combine promotional and commercial initiatives. The advertisement supports retailing by providing helpful information about lodging, restaurants, schedules, prices, addresses, and phone numbers.

---

<sup>3</sup> All labels are my translation

<sup>4</sup> All labels are my translation



## 1.2 The language of tourism

All places of tourist pilgrimage are made sense of through texts [...] people may visit 'sights' they have already 'seen' them in language. (Cronin, 2000, p.22)

As Sabrina Francesconi states (2007, p.20), "tourism is a specialized field and the language of tourism is, therefore, a specialized language." Specialized language is used in a particular field or is pertinent to and typical of a specific sector. Specialized language incorporates distinctive terms and expressions, as well as borrowed terms (loanwords) and internationalisms derived mostly from the specialized terminology. Outside of its specific field of use, this language is nearly meaningless, and individual terms may have an entirely different meaning in colloquial language (Popova, 2015).

### 1.2.1 The main characteristics of tourism discourse

Dann (1996, p. 34) suggests that when analyzing the language of tourism, it is necessary to take into consideration its four most important properties, i.e. function, structure, tense and magic.

#### 1.2.1.1 Function

There are six types of functions, each of which refers to a constitutive factor of verbal communication, i.e. addresser, addressee, context, contact, code and message.

- Expressive function: it refers to the sender of the message and their attitude towards the message. Interjections, assertive speech, and expressive speech, such as acts of condemnation, apology, forgiveness, approval, praise and reprimand, indicate the sender's attitude and emotions. To maintain communication with the reader, the sender must employ a variety of linguistic strategies, such as the use of the expressions 'best' and 'most important', which imply making that particular destination appear superior to others. An example from the corpus I compiled and analysed in the second chapter of my dissertation is: "*La Biblioteca del Trinity College possiede la migliore collezione di manoscritti e di libri stampati dell'Irlanda*" (lit. "Trinity College Library has the *best* collection of manuscripts and printed books in Ireland");

- Conative function: it relates to the message's receiver. Here, language is employed to influence the addressee's attitudes and behavior, frequently through the use of the vocative or imperative;
- Referential function: it concerns the message's cognitive context or meaning. As a result, this function is considered the most significant in tourism communication, as it gives objective information about a destination, such as historical details. An example from the website I will translate in the final chapter is: "Paddington Reservoir Gardens is a sunken garden, curated in an old reservoir that used to pump Sydney's water supply";
- Phatic function: it is responsible for establishing, extending, verifying, and terminating linguistic messages in communication. Additionally, the phatic function must be consciously use to sustain the reader's interest, for example through the use of unique photos, creative color use, or short sentences;
- Metalinguistic function: it refers to the language's ability to speak about itself and the codes it uses to communicate meaning. An example provided by MacCannell (1989) is the commentary made by a guide on their own performance and references to other tours they have conducted, with the goal of encouraging the tour group to correct or supplement the commentary;
- Poetic function: It relates to the value of words and language often transmitted using metaphors or metonymies. An example from the corpus is "un'enorme zona verde che rappresenta un'oasi di pace nel bel mezzo della caotica città" (lit. "a vast green area that represents an oasis of peace in the middle of the chaotic city"). According to the Cambridge Dictionary online, an oasis is a "a place in a desert where there is water and therefore plants and trees and sometimes a village or town", but if used as a metaphor like in the example above, an oasis refers to "a calm, pleasant place in the middle of somewhere busy and unpleasant."

### 1.2.1.2 Structure

The classical structure of advertising discourse is AIDA, which means capture Attention, maintain Interest, create Desire and get Action (Nöth, 1990, p.193). We can consider the structure of the advertisement to be similar to that of a journey. In his book, Dann (1996, p.44) states that both in advertising and on a journey, we move from the seaside to the land, advancing ever closer to the heart of a destination. All of this is even more important when travelers dislike being tourists and anti-heroes; they wish to disregard guidebooks, refuse to send postcards or join tours, and avoid well-trodden roads and famous monuments. Rather, they want to travel to out-of-the-way to non-touristic locations and develop into authentic and genuine travelers. The tourism industry acknowledges the customer's desire and strives to persuade tourists that there is an ideal location for them that is unknown to other visitors through well-structured advertisements. Naturally, these non-tourist locations become tourist destinations as a result of travel, thus transforming the real tourists into anti-tourists.

Dann (1996, p.46) identifies two touristic strategies in brochures:

- The first strategy is called “verbal anchoring”. It includes both images and texts, which help better understand the intended meaning of the advertisement. The example included by Dann (1996, p.47) is the one of the Medina ‘83 brochure;
- The second strategy, called “indexical transference”, is rather popular in advertising. Objects and people are frequently included to symbolically transmit their characteristics to the product, e.g. a brochure featuring a photograph of a girl in a swimming pool clutching a bottle of wine. Although the advertisement is not attempting to sell wine, the bottle and the girl in the image are relevant since they represent relax and entertainment.

### 1.2.1.3 Tense

In some ways, tourism is a journey in both time and space, from present to distant past and, sometimes, into the future.

The first strategy used in the language of tourism is the denial of time. The holiday is viewed as a symbolic reversal of daily living time, in which the workday is transformed

into the weekend and the worker is converted into a person of leisure. The second strategy is time as standing still to eternal time. Despite the fact that the vacation experience has already occurred, the writer uses the present tense (historical present) to emphasize timelessness and to engage the reader. An example from my corpus is “*Nel 1935 Antonio Avena, allora Direttore dei Musei Civici, apre al pubblico la cosiddetta ‘Tomba di Giulietta’*” (lit. “In 1935 Antonio Avena, the then Director of the Civic Museums, opens the so-called ‘Juliet’s Tomb’ to the public”). Conversely, the past can be used instead of the present. It is adopted out of nostalgia, especially when referring to mythology. The past is considered superior to the present and modern life. The destinations are described as immanent, eternal, and limitless. A similar promotion of the past is made through tense switching, which consists in the transition from the past tense to historic present, e.g. in museum storytelling. Lastly, the language of tourism can point to the future. Using the future, the action is anticipated and the tourist is lead to think that if they purchase the service, their behavior will change and they will experience what is described in the text. The following sentence, extrapolated from the corpus, is an example of the use of the future: “*Alla fine della visita, troverete una zona più educativa in cui avrete la possibilità di accarezzare squali, razze e altri animali della baia di San Francisco*” (“At the end of the tour, you will find a more educational area where you will have the chance to pet sharks, rays and other animals of the San Francisco bay”).

#### **1.2.1.4 Magic**

The last characteristic of the language of tourism presented by Dann (1996, p.55) is magic. It is a set of beliefs that enables instantaneous transformations to occur without any explanation other than the force of magic itself. The Excalibur Hotel in Las Vegas, for example, is an attempt to transform a hotel into an enchanted location using clear references to King Arthur. Furthermore, the promotional material of the hotel is characterized by the use of pseudo-old English, e.g. “‘Tis a caste with a casino of epic splendor”, in addition to many references to kingdoms, castles and knights, all elements typical of the King Arthur world.

In the language of tourism, *nomenclature* is a powerful tool. When a place is unappealing, such as an industrial district, a name change might make all the difference. Sometimes, a name change is made to establish a connection to the past, as with “Haworth

and Brontë Country” that is related to “Wuthering Heights”, by Emily Brontë. The main purpose of this method is to transform a location into another, frequently in a different time period. Another strategy found in this sector is the use of Roman alphabets to advertise historical locations.

### **1.2.2 Lexical features of tourism discourse**

The main features of tourism specialized discourse are monoreferentiality and conciseness.

Monoreferentiality refers to the fact that, although words may have several meanings, LSP (Language for Specific Purposes) terminology only admits one in the particular subject field under examination (Gotti, 2006, p.22). For instance, the term “campagna” has multiple connotations. In economic terms, it refers to a sequence of operations designed to accomplish a specific goal, while in touristic terminology, it refers to a land that is not located in towns, cities, or industrial regions and is either used for agriculture or left in its natural state. In the case of tourism language, we take into account only the second meaning, thus rendering the expression monoreferential.

The second lexical characteristic of tourism language is conciseness, which is “based on the principle of minimax, i.e. the minimal efforts of the addressee to reach maximal specificity” (Maci, 2013, p.43). In other terms, conciseness is the addresser’s ability to obtain maximum specificity with the least effort by adopting the shortest available terms (Maci2018, p.27). Acronyms (e.g. ‘LOS’, which stands for ‘Length of Stay’), abbreviations (e.g. ‘Tour Manag’, which stands for ‘Tourism Management’), compounds (e.g. ‘return flight’ or ‘day trip’), blending (e.g. ‘brunch’, which consists of ‘breakfast’ and ‘lunch’), and zero derivation (e.g. the word ‘check-in’ derives from the verb ‘to check in’) all contribute to conciseness.

### **1.2.3 Syntactic features of tourism discourse**

The syntactic characteristics of tourism language include expressive conciseness and ego-targeting.

The term ‘expressive conciseness’ refers to the process of reducing the textual surface area of a document by eliminating phrasal elements such as articles, verbs, prepositions, and subjects (Gotti, 2006, p.28). An example of expressive conciseness

provided by Maci (2013, p.47) is a Gatwick-London Victoria Shuttle return ticket. The language used is telegraphic because of the omission of articles, prepositions, auxiliaries. For instance, in the phrase “conditions of carriage available on request” the auxiliary ‘are’ is omitted (“conditions of carriage are available on request”).

Maci (2018, p.33) states that ego-targeting is a technique used to address the reader directly, with the idea that if a potential consumer recognizes that he or she is being addressed, they would feel singled out from the mass and special. In other words, it means “targeting the ego of the costumer” (Maci, 2018, p.33).

## CHAPTER 2

### A corpus-based study of tourism discourse

The language of tourism is a recent area of research, and the lack of systematic studies is likely due to the subject's complexity. (Nigro, 2006, p.75).

This chapter introduces the notion of corpus and the application of corpus linguistics. Then, it will briefly present the corpus I built for my analysis of the special language (LSP) of tourism. In the final section, I will investigate the main lexical and syntactic features of the language of tourism observed in the corpus, as well as LSP terminology and phraseology.

#### 2.1 What are corpora?

For my dissertation, I studied and analyzed the language of tourism through the use of corpora.

Corpora are enormous databases of texts that share particular characteristics, such as language, historical time period and provenance, and can include a varying number of tokens (Barbera, Corino, Onesti, 2007, p.26), i.e. “the smallest units that a corpus consists of and that normally refers to a word, punctuation, digit, abbreviations and anything else between spaces” (Sketch Engine website). The main objective of corpus linguistics is to analyse and describe the use of language in representative samples of texts of a particular community in a particular scenario (Nigro, 2006, p.76). A corpus, or corpora in a plural form, is therefore the sample of a particular community. In other terms, a corpus is any collection of several texts that together represent a specific range of a language in electronic format. Thus, corpora can be processed and analyzed through the use of specific computer programs that assist in consulting, searching, filtering, and statistical analysis (Barbera, Corino, Onesti, 2007, p.26).

Barbera, Corino and Onesti (2007, p.45) list and explain the characteristics of a corpus: linguistic nature, authenticity, representativeness, restricted nature, orderliness, size and digital format<sup>5</sup>.

The linguistic nature refers to the importance of distinguishing the natures and purposes of a corpora. The nature and purpose of my corpora is to study the language of tourism in Italian texts. A corpus could be “language-oriented”, meaning that corpus evidence yields insights into language. Authenticity refers to the necessity of collecting authentic data that accurately represents the language spoken in everyday life. Representativeness means that the corpus must adhere to representational criteria, i.e., it must constitute an analyzable linguistic sample that perfectly replicates all the major characteristics of the language. Restricted nature means that we can operate within the limits of the corpus established by the Linguistic that created it. This is a typical characteristic of closed corpora. Orderliness means that the corpus is collected using defined design criteria in order to represent the language variety it includes. Size refers to the number of words or tokens that a corpus is expected to include to be representative. Finally, the digital format requirement was introduced for the first time by Renouf (1987), although until 1996 there was still the distinction between corpora and computer corpora. In linguistic terms, corpora can be classified as monolingual or multilingual. Monolingual corpora contain texts in one language only, while multilingual corpora contain texts in more than one language. Multilingual corpora can ‘parallel’, which means that they consist of two or more monolingual corpora, each in a different language, including original texts and their translations; the purpose of this type of corpus is to observe how a word or phrase is translated. Multilingual comparable corpora also consist of two or more monolingual sub-corpora, which contain original texts (and not translations) in more than one language which share specific characteristics which can vary depending on the purpose of the analysis, e.g. the type of source, the time in which they were produced, their authors, the subject-field or topic (Kenning in O’Keeffe, McCarthy, 2010, p. 487-488).

---

<sup>5</sup> The labels assigned to the different characteristics are my translations.



## 2.2 Corpus design and text selection

For the purpose of corpus compilation, I chose to focus exclusively on tourism websites that were similar to *visitsydney.com*, the tourism portal that I will translate in the third and final chapter of this dissertation. The main requirements were that the selected texts were originally written in Italian and include the same type of content as that of the sections included in *visitsydney.com*, i.e. The information offered on *visitsydney.com* includes details about available tickets and special offers, activities to do during the day/night or with children, accommodation and restaurants, as well as more practical information concerning transportation and city maps. I consulted travel websites for similar destinations in Italy and abroad, avoiding foreign portals that had been translated into Italian using Google Translate in order to obtain an accurate representation of the Italian language of tourism.

Following these requirements, I created and analyzed through Sketch Engine a corpus of 42,953 tokens, which was deemed sufficient in size to guide my translation choices. The texts in the corpus were collected from 34 tourist websites, with special reference to sections and topics highlighted above, i.e. things to do, accommodation and transports and the “home page” and “about us” sections of the websites. I thus created different sub-corpora, each about a specific part of *visitsydney.com*.

## 2.3 Corpus analysis: lexical features

As stated in section 1.2.2 of my dissertation, monoreferentiality is a feature typical of LSPs, including tourism discourse. Some terms appear to be utilized monoreferentially in the Italian language texts included in my corpus, notably “linea” and “metro”. Both expressions are used in the domain of transportation: the first alludes to the specific bus or train to take in order to travel between destinations, while the second refers to the underground electric railway system. Both terms have further definitions: “linea” also refers to the line of a pencil, while “metro” is a unit of length measurement.

With regards to conciseness, the second lexical feature discussed in section 1.2.2 of this dissertation, although abbreviations were not encountered in the comparable corpus, they are a characteristic of Italian tourism discourse. When hotel rooms, tickets, or transportation are displayed on a tourist website, the term ‘euro’ might be abbreviated using the symbol ‘€’. Another frequent occurrence in the ‘things to do’ section of a

tourism dedicated panel is the use of the abbreviation ‘km’ rather than ‘chilometri’ when indicating the length of a touristic route or the distance between two locations. Along with abbreviations, I was unable to identify any acronyms in the corpus compiled. However, the Italian touristic language is dense with acronyms. Here are a few examples:

- IAT, which stands for ‘Informazione e Accoglienza Turistica’, i.e., Tourist Information and Reception;
- ENAC, which stands for ‘Ente Nazionale per l’Aviazione Civile’, i.e., National Civil Aviation Authority;
- ENIT, which stands for ‘Ente Nazionale Italiano per il Turismo’, i.e., Italian National Tourism Organisation;
- PDB, which stands for ‘Personale di Bordo’, i.e., On-board Staff.

Compounds were found in the corpus, e.g.:

- ‘aeroporto’, which is a compound formed by two nouns, i.e., ‘aereo’ (lit. ‘plane’) and ‘porto’ (lit. ‘harbour’) and indicates the place where planes take off and land, appeared in the corpus with a frequency of 27;
- ‘soprattutto’ appeared in the corpus twenty-six times and is formed by the preposition ‘sopra’ and the noun ‘tutto’. This term means ‘especially’;
- ‘biblioteca’, which refers to the library, the building where books, and sometimes music and films, are kept for people to study, read and borrow them. It is composed by the term ‘biblio’, which has the value of book, and ‘teca’, which means ‘shrine’. In the corpus, ‘biblioteca’ appears with a frequency of 11;
- ‘passaporto’, composed of a verb and a noun, i.e., ‘passare’ (lit. ‘pass, go through’) and ‘porto’ (lit. ‘harbour’) can be defined as an official document containing personal information and usually a photograph that allows a person to travel to foreign countries. In the corpus appears twice.

Regarding borrowings, I identified a few in the corpus compiled, for example: ‘pass’ to indicate a ‘city pass’ or a ‘metro pass’, ‘terminal’, ‘ferry’, ‘musical’, ‘village’ and ‘market’.

## 2.4 Corpus analysis: syntactic features

In the section 1.2.3 of the first chapter, I described two of the main syntactic features of tourism language, i.e. expressive conciseness and ego-targeting.

I have not noticed instances of syntactic conciseness in the corpus, but these can be found in the accommodation section of tourism websites, e.g. when the description of the hotel, apartment or other type of accommodation includes the phrase ‘accetta animali’ (pets welcome), where the subject is omitted, instead of the full clause “l’hotel accetta animali” (pets are welcome in the hotel).

Concerning ego-targeting, the subject pronouns are quite rare in the corpus. Being a pro-drop language, Italian allows the omission of certain classes of pronouns, which explains why the frequency of subject pronouns is low. The following are some examples of subject pronouns used in the corpus:

- “*Vuoi organizzare un viaggio a Dublino? Noi ti aiutiamo*” (Do you want to plan a trip to Dublin? We will help you);
- “*Ovunque tu vada, sei più che benvenuto qui a Washington, DC*” (Wherever you go, you are more than welcome here in Washington, DC).

Table 2.1. Frequency of subject pronouns

<i>Noi</i>	<i>Voi</i>	<i>Loro</i>	<i>Io</i>	<i>Tu</i>	<i>Lui</i>
13	8	7	5	2	1

Rather than subject pronouns, reflexive pronouns, such as “vi” or “ti”, are more frequently used. Some examples found in the corpus are provided below.

- “*Se il vostro viaggio è un on the road o comunque vi spostate frequentemente, hotel e motel sono sicuramente la scelta più indicata*” (If you are on an on the road trip or in any case you travel frequently, hotels and motels are certainly the best choice);
- “*Vi proponiamo alcuni itinerari per singoli visitatori e piccoli gruppi famigliari*” (We propose some tours for individual visitors and small family groups);
- “*Se non sei sicuro di poter viaggiare o se l’hotel non ti convince troppo, ti consigliamo di prenotare la tua stanza d’hotel con l’opzione della*

*cancellazione gratuita*” (If you are unsure whether you can travel or if the hotel does not convince you, we recommend to book your hotel room with the free-of-charge cancellation option).

- “*Si tratta di un biglietto cartaceo che ti permette di viaggiare illimitatamente sui bus*” (It is a paper ticket that allows you to travel unlimitedly on buses).

Table 2.2. Frequency of reflexive pronouns

Vi	Ti
107	23

## 2.5 Corpus analysis: semantics of verbs

Table 2.3 contains the most frequently used verbs and their frequencies as identified in the corpus. I decided to include all the verbs with a frequency of 45 or higher.

Table 2.3 Most frequently used verbs and their frequency

VERBS	FREQUENCY
Essere (To be)	761
Potere (To can)	249
Fare (To do)	131
Trovare (To find)	125
Avere (To have)	106
Offrire (To offer)	84
Visitare (To visit)	82
Volere (To want)	62
Andare (To go)	47
Acquistare (To buy)	45

The most used verb in the corpus is “essere” (to be) with a frequency of 761. This is considered normal since the verb “essere” is widely use in the Italian language and may cover many functions. Firstly, the verb “essere” can be used as main verb. It indicates the existence of an entity or the characteristics of that entity. Some examples from the corpus are: “*I giardini Hamarikyu sono perfetti per trovare un po’ di tranquillità*” (Hamarikyu Gardens are perfect for some quiet time) and “*New York è una metropoli enorme*” (New York is a huge metropolis). The verb ‘to be’ can have the role of auxiliary and help in the

construction of compound tenses and passive voice. An example is “*L’Archivio Franca Rame Dario Fo è stato ideato e realizzato da Franca Rame*” (The Franca Rame Dario Fo Archive was designed and built by Franca Rame).

The second most frequently used verb of the list is “potere” (can), a modal verb. It has a frequency of 249 and carries different meanings. For instance, the sentence “*Qui si può anche fare windsurf, pescare e nuotare*” (Here you can also windsurf, fish and swim) indicates a possibility and is interchangeable with the modal verb ‘may’. Other examples are “*Se non hai una Travelcard o una Oyster Card, puoi acquistare un biglietto giornaliero*” (If you don’t have a Travelcard or Oyster Card, you can buy a daily ticket); “*Durante questa escursione potrai passare la notte in tenda o su un’amaca nel bosco*” (During this outing you can spend the night in a tent or in a hammock in the woods).

With a frequency of 131, “fare” (to do) is the third most frequent verb in the corpus. In Italian, this verb can imply two meanings, i.e. ‘to do’ and ‘to make,’ and I was able to find both meanings in the corpus: “*Il Giappone è famoso per la sua vasta ed efficiente rete di treni, e le linee della metropolitana non fanno eccezione*” (Japan is famous for its large and efficient train network, and subway lines makes no exception) and “*Se si sceglie il taxi, basta ricordare di non aprire le porte, perché sarà il taxista a farlo*” (If you choose a taxi, just remember not to open the doors, because the taxi driver will do it for you).

The verb “trovare” (to find) has various meanings as well. The first one is to discover something unexpectedly or by searching or to discover where to get or how to achieve something. An example from the corpus is “*A Oslo trovi ottime possibilità per il campeggio*” (In Oslo, you will find excellent camping opportunities). A second meaning is to signify anything that exists or is present somewhere, and the verb ‘to find’ was used multiple times in this context in the corpus, for example, in the sentence “*Generator Hostel si trova a Bloomsbury, una zona tranquilla di Londra ben collegata con il centro e il resto della città*” (The Generator Hostel is located in Bloomsbury, a quiet area of London that is well connected to the center and the rest of the city).

“Avere” (to have) is the next verb in the list, and like the others, it has multiple meanings. The most common is ‘to have’, ‘to be provided with,’ e.g. “*Badaling ha una funivia che facilita l’arrivo dei turisti fino alla parte superiore della muraglia*” (Badaling has a cableway that facilitates the arrival of tourists on the top of the Wall) or “*La nave è*

*ben conservata e ha una storia interessante*” (The ship is well maintained and has an interesting history). Secondly, the verb ‘to have’ functions as an auxiliary verb alongside the verb ‘to be’, as in the following examples: “*Non certo belle ma comunque con una storia da raccontare sono Chinatown e Little Italy, dove la prima ha letteralmente sormontato l'altra*” (Certainly not beautiful but still with a story to tell are Chinatown and Little Italy, where the first one has literally overcome the other).

Regarding “*offrire*”, its primary meaning is “to offer” or “to provide”, as evidenced by the following sentences: “*La città offre una vasta gamma di escursioni guidate in bicicletta*” (The city offers a wide range of guided bike tours), “*In questo modo avrete sempre il prezzo migliore offerto dai siti partner*” (This way you will always have the best price offered by partner websites) and “*Zurigo offre ai suoi ospiti una varietà di alloggi lussuosi, suggestivi o originali*” (Zurich offers its guests a variety of luxurious, picturesque and original accommodations).

The verb “*visitare*” means ‘to visit’ and is particularly frequent in tourism LSP. The most relevant examples from corpus include the following: “*Scopri con la nostra guida perché ogni anno milioni di persone visitano Las Vegas*” (Find out in our travel guide why millions of people visit Las Vegas every year), “*Per visitare la città al meglio, scegli il pass più adatto alle tue esigenze*” (To visit the city the easiest way, choose the pass that best suits your needs) and “*I periodi migliori per visitare sono la primavera e l'autunno*” (The best times to visit are spring and autumn).

Another verb included in table 2.3 is “*volere*” (to want), which, like “*potere*”, is a modal verb. As demonstrated in the following examples, this verb is frequently employed to express a desire or a wish: “*Per chi è a Tokyo per la prima volta e vuole “un assaggio” di tutto, c’è il comodo Dynamic Tokyo Tour, che dura un’intera giornata*” (For those who are in Tokyo for the first time and want “a glimpse” of everything, there is the practical Dynamic Tokyo Tour, which lasts a whole day). Additionally, “*volere*” can signify ‘to intend to do something’ but unfortunately, I wasn’t able to find any example in the corpus.

Concerning the verb “*andare*”, its main meaning is to move from a place to another, e.g., “*Il mio consiglio è di andare in un giorno ferialo, magari di mattina, per vedere la zona in piena attività*” (My advice is to go on a weekday, perhaps in the morning, to see the area in full swing) and “*Avete sia la possibilità di prendere parte ad un tour guidato oppure andare da soli*” (You can take part in a guided tour or go alone).

This verb can also be used to refer to someone who has died, but it is usually not employed in touristic terms.

The final verb is “acquistare”, which only meaning is ‘to buy’ or ‘to purchase’. Some examples from the corpus are the following: “*I biglietti per una sola corsa si possono acquistare in stazione*” (One-ride tickets can be purchased at the station) and “*All’outlet si possono acquistare prodotti di vetro e porcellana a prezzi di fabbrica*” (At the outlet you can buy products made with glass and porcelain at factory prices).

## 2.6 Corpus analysis: discourse features

Table 2.4. includes the most commonly used evaluative adjectives in the corpus, which are aimed at expressing the emotive function in the Italian language of tourism. Then, using examples from the corpus, I extrapolated some instances of their application.

Table 2.4 Evaluative adjectives in the corpus

<b>Evaluative adjectives</b>	<b>Frequency</b>	<b>Examples</b>
Famoso (Famous)	46	“Sei curioso di sapere tutto della Bora, il famoso vento di Trieste?” (Are you curious to know everything about the Bora, the famous Trieste wind?)
Interessante (Interesting)	42	“Tra le zone più interessanti, troviamo: il grande mulino olandese, il giardino delle fragranze, ...” (Among the most interesting areas, we find the great Dutch mill, the fragrance garden, ...)
Migliore (Greatest, Best)	34	“Troverete i migliori ristoranti e luoghi per ascoltare musica dal vivo” (You will find the best restaurants and places where to listen to live music)
Bello (Beautiful)	28	“Napoli è una bellissima città italiana affacciata sul mare” (Naples is a beautiful Italian city overlooking the sea)
Mozzafiato (Breathtaking)	21	“Offre numerosi e importantissimi musei, chiese, teatri, passeggiate con panorami mozzafiato sul golfo” (It offers numerous museums, churches, theaters, walks with breathtaking views of the gulf)
Speciale (Special)	16	“Le bellissime edificazioni cinesi si riflettono nell’acqua mentre la natura selvaggia abbraccia ogni cosa, in questo luogo speciale” (The beautiful Chinese buildings are reflected in the water as the wilderness embraces everything in this special place)
Perfetto (Perfect)	15	“È una delle zone più famose e ricche della città ed è un perfetto punto di osservazione per ammirare il panorama della baia” (It is one of the most famous and richest areas of the city and a perfect observation point to admire the landscape of the bay)

Splendido (Splendid)	15	“I tour della città prevedono invece la visita ai suk tradizionali, ai centri commerciali e una panoramica sull’architettura antica e sugli splendidi edifici moderni” (City tours include visits to traditional souks, to shopping malls and an overview of the ancient architecture and splendid modern buildings)
-------------------------	----	---

As indicated in table 2.4, Italian tourism discourse places high value on the use of evaluative adjectives. The description of a monument, museum, work of art, or a landscape frequently uses terms that emphasize the characteristics of the object that is being discussed. As Bruccoleri states (2009, p.27), “il senso dei luoghi, la loro identità e la loro immagine sono l’esito (cangiante) di un continuo processo di negoziazione tra molteplici tipi di discorso”<sup>6</sup>. The Italian tourism discourse wishes to imbue locations with a sense of beauty, uniqueness, and picturesque sceneries that can be found nowhere else, while also convincing the tourist of these attributes.

### 2.7 Corpus analysis: phraseology and collocations

Phraseology is the way in which language is used, especially in the choice of words and expressions in LSPs while collocation is the combination of words formed when two or more words are often used together in a way that sounds correct. These two features are crucial when examining the Italian tourism discourse since they aid in the comprehension of how specific terms are employed and combined. Table 2.5 summarizes the most frequently used tourist terms in the corpus alongside their most frequent right collocates.

Table 2.5 Most frequently used tourist terms and their collocates

Most frequent terms	Frequency	Most frequent collocates	Translation
Città (City)	230	Illuminata Dall’alto Frizzante Cosmopolita Moderna Eterna Proibita Di New York	Illuminated city City from above Lively city Cosmopolitan city Modern city Eternal city Forbidden city City of New York

<sup>6</sup> “The sense of places, their identity, and their image are the (evolving) result of an ongoing process of negotiation between numerous discourse types.” (My translation)



Stazione (station)	96	Ferroviaria Della metropolitana Degli autobus Di partenza Di trasferimento Centrale	Train station Subway station Bus station Departure station Transfer station Main station
Hotel (hotel)	83	Di Tokyo Di Dubai Di lusso A cinque stelle Economico	Tokyo's Hotel Dubai's Hotel Luxury Hotel Five-star Hotel Affordable Hotel
Museo (museum)	47	All'aperto Gratuito Sull'immigrazione Imperdibile Di Verona Del vetro Della scienza	Outdoor museum Free museum Immigration museum Must-see museum Museum of Verona Glass museum Science museum
Visita (tour)	44	Guidata Imprescindibile Al museo Alla muraglia Di New York	Guided tour Indispensable tour Visit to the museum Visit to the wall Visit of New York
Parco (park)	41	A tema Acquatico Di San Francisco Molto grande	Theme park Aquapark Park of San Francisco Very vast park
Vista (view)	34	Spettacolare Meravigliosa Panoramica Impareggiabile Unica	Stunning view Wonderful view Panoramic view Incomparable view Unique view
Percorso (route)	28	Circolare Consigliato Per bambini Piu lungo Principale	Circular route Suggested route Route for kids Longest route Main route
Attrazione (attraction)	28	Turistica Principale Più famosa	Touristic attraction Main attraction Most famous attraction
Quartiere (district)	27	Residenziale Chic Industriale Di Manhattan	Residential district Elegant district Industrial district District of Manhattan
Escursione (trip/tour)	26	In bicicletta	Bike tour

		In canoa Guidata Privata	Canoe trip Guided tour Private tour
Palazzo (building)	24	Imperiale Borghese Nobiliare	Imperial building Bourgeois building Aristocratic building
Guida (guide)	23	Turistica Esperta	Tour guide Expert guide
Arte (art)	21	Moderna Contemporanea	Modern art Contemporary art
Castello (castle)	20	Di Dublino Medievale	Dublin's Castle Medieval castle
Monument (monument)	20	Famoso Più famoso Più visitato	Famous monument Most famous monument Most visited monument

## CHAPTER 3

### Translation of the website *visitsydney.com*

This chapter focuses on the translation of selected sections of the website *visitsydney.com*. Each section includes the translation of the relevant section in the website, which is displayed side-by-side with the source text. Finally, the strategies used in the translation are described and exemplified by making reference to the specific features of the language of tourism outlined in Chapter 1 and the data obtained through corpus analysis (Chapter 2).

#### 3.1 Home Page

Welcome to Visit Sydney, your official city guide to Sydney, Australia. Find things to in do in Sydney, days out in Sydney, Sydney attractions and sightseeing, what's on, Sydney events, theatre, tours restaurants and hotels in Sydney. Plan your trip to Sydney with useful travel information.

Benvenuti su Visit Sydney, la vostra guida ufficiale di Sydney. Scoprite cosa fare a Sydney, le attrazioni da vedere e le visite turistiche, gli eventi, gli spettacoli, i ristoranti e gli hotel della città. Pianificate il vostro soggiorno grazie alle nostre utili informazioni di viaggio.

#### 3.2 “Biglietti ed offerte”

Book tickets with *visitsydney.com* to guarantee entry, save money to make sure you don't miss out on popular attractions and shows. Spend less time queuing and more time enjoying your trip by booking in advance.

Prenotate i vostri biglietti attraverso *visitsydney.com* per garantirvi l'accesso, risparmiare ed essere sicuri di non perdervi le attrazioni e gli spettacoli più popolari. Non sprecate tempo a fare la fila e godetevi la vacanza prenotando in anticipo.

### **Sydney Harbour Bridge Climb**

Get a 360-degree view of dazzling Sydney and the sky at your fingertips as you climb 134 meters above ground on the iconic Sydney Harbour Bridge. Rise early to climb at dawn to catch a fantastic sunrise, during the day to see Sydney in full swing, at sunset or at night to see the city lights sparkle. If you are a little unsure, the Sampler tour will get you halfway to the top, or you can accelerate your climb with an Express option. For something unique, join a weekend sunset session complete with live acoustic music, do the Karaoke Climb (Mandarin) at Chinese New Year, or declare or renew your vows with the Wedding package.

### **Sydney Opera House Tour**

Step beneath the 'sails' of this iconic building on your visit to Sydney. Take a tour, venture backstage, combine the visit with a memorable dining experience in one of several restaurants, bars and cafes, or take in a show of music, theatre, dance, or opera.

### **Salire sull' Harbour Bridge**

Godetevi il panorama della splendida Sydney a 360 gradi e toccate il cielo con le dita mentre salite per 134 metri sull'emblematico Harbour Bridge di Sydney. Alzatevi presto per salire al sorgere del sole e godervi lo spettacolo dell'alba, o durante la giornata per ammirare Sydney in pieno fermento, e al tramonto o di sera per vedere le scintillanti luci della città. Se non siete ancora del tutto convinti, con il tour Sampler vi fermerete a metà della salita, oppure potrete accelerare scegliendo l'opzione Express. Per un'esperienza unica nel suo genere, prenotate il turno pomeridiano del weekend per ammirare il tramonto con musica live, o provate la Karaoke Climb (in mandarino) durante il Capodanno Cinese oppure sposatevi o rinnovate le promesse con il pacchetto Wedding.

### **Tour della Sydney Opera House**

Camminate sotto le 'vele' dell'emblematico teatro mentre visitate Sydney. Fate un giro, avventuratevi nel backstage, completate la visita con un'esperienza gastronomica indimenticabile in uno dei vari ristoranti, bar e caffetterie o godetevi un concerto, uno spettacolo teatrale, un balletto o un'opera lirica.

### **Hop On Hop Off Bus**

The Big Bus Sydney is the perfect way to take in all the major sites. Get an introduction to the best of Sydney on Day One of your visit or take a grand circuit to see the sites one final time before your holiday ends. It's also a perfect way to give your feet a rest or to save time getting from one attraction to another. Take in all the impressive iconic buildings and monuments, and of course spectacular views of the harbour, from the comfort of open-top double-decker buses. Choose from several routes – or make time for all – and hop on board for door-to-door service to the best sights, along with on-board commentary in 8 languages.

### **Top Musical Events**

The range of live entertainment, major international acts and stage shows in Sydney is immense and includes every imaginable performance genre, including Broadway musicals.

#### **- Chicago**

Sydney will host the 2019 premiere of multi-award winning, record-breaking musical Chicago.

### **Bus Hop-On Hop-Off**

Il Sydney Big Bus tour è perfetto per vedere le principali attrazioni. Cominciate a scoprire il meglio di Sydney il primo giorno della visita o scegliete questo tour per rivedere tutte le sue attrazioni alla fine della vacanza. È anche perfetto per riposare un po' e risparmiare tempo negli spostamenti tra una meta e l'altra. Godetevi i caratteristici edifici e monumenti e, ovviamente, la vista spettacolare del porto dal confort dei bus scoperti a due piani. Scegliete tra le tante corse o provatele tutte e salite a bordo per spostarvi con un servizio door-to-door godendo anche di descrizioni e spiegazioni in otto lingue durante il tour.

### **Eventi musicali di prim'ordine**

La varietà di eventi live, grandi artisti internazionali e spettacoli teatrali a Sydney è notevole e include performance di ogni genere, tra cui i musical di Broadway.

#### **- Chicago**

Sydney ospiterà nel 2019 la premiere del musical da record, Chicago, vincitore di numerosissimi premi.

**- Muriel's Wedding The Musical**

The Australian cult film character escapes to Sydney to go from nobody to somebody.

**- The Royal Edinburgh Military Tattoo**

Don't miss The Royal Edinburgh Military Tattoo's exclusive show at ANZ Stadium.

**- La Traviata**

Handa Opera stage the story that inspired Moulin Rouge on a floating stage on the Harbour.

**- West Side Story**

One of the great dance musicals with a love story set in the concrete jungle of New York City.

**- Hair**

The revolutionary rock musical that brings 1960s' counterculture to the stage.

**- Billy Elliot**

The global smash hit of Billy's journey from the boxing ring to ballet class.

**- Musical "Muriel's Wedding"**

Un racconto delle storie dei tanti australiani giunti a Sydney per diventare qualcuno.

**- The Royal Edinburgh Military Tattoo**

Non perdetevi l'esclusivo show del The Royal Edinburgh Military Tattoo al ANZ Stadium.

**- La Traviata**

L'Handa Opera mette in scena la storia che ispirò Moulin Rouge su un palco galleggiante.

**- West Side Story**

Uno dei migliori musical di danza romantici di sempre, ambientato nella giungla di cemento che è la città di New York.

**- Hair**

Il rivoluzionario musical rock che riporta in scena la contro-cultura degli anni '60.

**- Billy Elliot**

Il grande successo mondiale del percorso di Billy dal ring alla danza classica.

**- School of Rock**

Story of the failed singer who turns school students into Battle of the Bands rock stars.

**- Shrek the Musical**

The Broadway hit of the hero and his friend Donkey as they set off to rescue Princess Fiona.

**- Six the Musical**

A modern pop concert retelling of the lives of the six wives of Henry VIII.

**- School of Rock**

La storia del cantante fallito che trasforma gli studenti in rock star della Battle of the Band.

**- Shrek, il musical**

Il successo di Broadway che racconta il viaggio di Shrek e del suo amico Ciuchino per salvare la Principessa Fiona.

**- Six, il musical**

Un concerto pop moderno che racconta delle vite delle sei mogli di Enrico VIII.

**3.3 “Cosa fare”**

Sydney, a city that resembles a giant amusement park, throws out the challenge by giving you a seemingly endless list of things to do.

Be mesmerized by the natural phenomena of golden beaches, dazzling oceans and harbour waters, and awe-inspiring parks and gardens.

Historical sites, contemporary architecture and world-famous landmarks vie for your attention.

Throw in delicious food, chic shopping and world-class arts and events and

Sydney, la città che assomiglia ad un gigantesco parco divertimenti, vi lancia una sfida offrendovi una lista infinita di cose da fare.

Lasciatevi ipnotizzare dalle bellezze naturali: le spiagge dorate, gli oceani scintillanti, le acque azzurre del porto, i parchi e giardini mozzafiato.

Siti storici, edifici di architettura contemporanea e attrazioni famose in tutto il mondo si contenderanno la vostra attenzione.

Aggiungeteci cibo delizioso, shopping raffinato, arte ed eventi di livello

Sydney is an adventure playground for travelers of all ages and persuasions.

To get you started on plotting your epic adventure to Sydney, here is a quick rundown on key Sydney destinations.

**Sydney City** is where you will find most of the iconic attractions, like the Harbour Bridge, Opera House, Circular Quay and Darling Harbour. As well as the CBD, with big-name department stores and eclectic shops.

**Inner Sydney** features trendy enclaves like Darlinghurst, Surry Hills and Paddington, as well as a bevy of markets, food and drinks spots, arts and culture experiences, and heritage architecture.

**Sydney Harbour**, winding its way through Sydney, is the life source hosting the Harbour Bridge, the entertainment hubs of Darling Harbour and Circular Quay, and will lead you on ferries to popular destinations like Taronga Zoo, Cockatoo Island and Manly.

mondiale, e Sydney si trasforma in un parco giochi per viaggiatori di tutte le età e gusti.

Ecco un piccolo riassunto delle principali destinazioni per iniziare a pianificare la vostra avventura indimenticabile a Sydney.

Nella **città di Sydney** troverete le attrazioni principali, come l'Harbour Bridge, l'Opera House, il Circular Quay and il Darling Harbour, oltre al Central Business District (CBD), il quartiere che ospita i grandi magazzini più famosi e negozi di ogni tipo.

**L'area di Inner Sydney** ospita quartieri alla moda come Darlinghurst, Surry Hills e Paddington, oltre a una serie di mercati, punti di ristoro, esperienze artistiche e culturali ed un interessante patrimonio architettonico.

Il **Sydney Harbour**, che si fa strada attraverso Sydney, è il cuore pulsante della città che ospita l'Harbour Bridge, le zone ricreative di Darling Harbour e Circular Quay, e vi condurrà sui traghetti verso destinazioni famose come lo zoo di Taronga, l'Isola di Cockatoo e la zona balneare di Manly.



**Bondi Beach** is the most famous of Sydney's east coast beachfront gems, its golden looks and global fans making it the celebrity trendsetter of Sydney destinations. Don't overlook neighboring Bronte, Clovelly and Coogee.

**Sydney North**, at the north end of the bridge, is equal parts amusement and natural beauty, home to Luna Park, Taronga Zoo, Manly and Sydney Harbour National Park.

**Sydney South** is perfect for natural escapes to Royal National Park for surfing, paddleboarding, kayaking and whale watching.

**Sydney East** is where you will find the east coast gems of Bondi and Coogee beaches. The harbour entrance at South Head is the start of the Sydney to Hobart Yacht Race. The area is also home to Royal Randwick racetrack and the historic Sydney Cricket Ground.

**Sydney West** is home to the 'second CBD' of Parramatta, Old Government House, UNESCO World Heritage convict sites, and Sydney Olympic Park.

**Bondi Beach** è la spiaggia più famosa della costa orientale di Sydney. La sua sabbia dorata e i visitatori che arrivano da tutto il mondo la rendono la più popolare tra le attrazioni di Sydney. Non trascurate neanche le vicine spiagge di Bronte, Clovelly e Coogee.

**Sydney North**, all'estremità nord del ponte, si divide in parti uguali tra divertimenti e bellezze naturali, tra cui il Luna Park, lo Zoo di Taronga, la zona balneare Manly e il Parco Nazionale di Sydney Harbour.

**Sydney South** è perfetta per una visita naturalistica al Royal National Park, dove fare surf, paddleboarding, kayak e osservare le balene.

**Sydney East** è dove troverete le perle della costa orientale, ovvero le spiagge di Bondi e Coogee. L'ingresso del porto di South Head segna l'inizio della gara di vela che va da Sydney a Hobart. L'area ospita anche l'ippodromo Royal Randwick e lo storico campo da cricket di Sydney.

**Sydney West** ospita il "secondo CBD" con il quartiere di Parramatta, l'Old Government House, cioè il vecchio palazzo del governo, i siti del patrimonio

mondiale dell'UNESCO e il Parco Olimpico.

### **Arts and Culture**

Sydney has a rich cultural scene and calendar that includes grand performances, a vibrant neighborhood theatre scene that attracts global celebrities, blockbuster festivals and major global sporting events.

### **Food and Drink**

Sydney's international and cosmopolitan personality makes it the food capital of Australia. Find global cuisines and unique Australian native tastes in venues from hidden gems, to buzzing eat streets, quintessential waterfront bistros, and sky-high bars and diners.

### **Nightlife**

When the sun goes down, Sydney comes to life with lights, colour and energy. From arts and culture to dining, and even sport, there is everything from the hedonistic to family fun.

### **Open Space**

One of Australia's most vibrant cities, it also features extensive areas of open space

### **Arte e cultura**

Sydney ha una ricca scena culturale e un calendario che include grandi spettacoli, una vivace scena teatrale che attrae celebrità internazionali, festival cinematografici di successo e importanti eventi sportivi di livello internazionale.

### **Dove mangiare**

Il carattere internazionale e cosmopolita di Sydney la rende la capitale gastronomica dell'Australia. Provate sapori internazionali o la cucina tipica australiana in locali eccellenti ma ancora poco battuti oppure nelle brulicanti vie della gastronomia, negli eccellenti bistrot sul lungomare oppure nei bar e ristoranti all'ultimo piano dei grattaceli.

### **Vita notturna**

Quando il sole tramonta, Sydney si anima di luci, colori ed energia. C'è di tutto: dall'arte e dalla cultura alla ristorazione e persino allo sport, dalla movida più sfrenata al divertimento in famiglia.

### **Spazi all'aperto**

Sydney è una delle città più dinamiche dell'Australia, ma offre anche vaste aree

on land and water for after-hours activity and relaxation.

### **Shopping**

Sydney is one of the world's great style capitals, perfect for stocking up on designer fashion, local labels, jewellery and chic homewares from boutiques, markets and historic arcades.

### **Sightseeing**

The sightseeing gems vary from infrastructure icons of the Harbour Bridge and Opera House to the natural assets of the bays and national parks.

all'aperto sulla terraferma e sull'acqua per fare attività o rilassarsi dopo l'orario di lavoro.

### **Shopping**

Sydney è una delle capitali mondiali della moda, perfetta per fare scorta di capi firmati, prodotti locali, gioielli e eleganti articoli per la casa nei negozi, nei mercati e nelle gallerie storiche.

### **Visite turistiche**

Le visite turistiche variano dalle inconfondibili infrastrutture come l'Harbour Bridge e l'Opera House fino al patrimonio naturale delle baie e dei parchi nazionali.

## **3.3.1 "Tour giornalieri"**

### **Sydney Day Tours**

The vibrant surrounds of Sydney feature must-see destinations packed with things to do.

Whether you are local to Australia or visiting from afar, working out how to fit in as much adventure as possible when exploring the Sydney region is at the top of everyone's list.

Add these amazing day trips to your Sydney itinerary.

### **Tour giornalieri**

I vivaci dintorni di Sydney sono pieni di destinazioni imperdibili e ricche di cose da fare.

Che tu sia australiano o che tu venga da lontano, vivere quante più avventure possibile a Sydney è l'obbiettivo di tutti.

Partecipate a queste fantastiche gite di un giorno durante la vostra visita.

### **Blue Mountains**

Head to the mountains and fill your camera roll or social media feed with exquisite shots of rolling hills, waterfalls and classic rural vibes. Fill up on tasty country treats on a day trip or have your own escape to the country and settle in for a night or two at a cosy heritage cottage.

### **Hunter Valley**

Australian wine may very well be the top reason for your visit and the Hunter Valley will deliver. If you are not looking to savour the grapes on a cellar door tour, the local food alone will grab your attention. Cap off a gastronomic adventure by savouring the surrounds with hot air ballooning and horse riding through the vineyards.

### **Palm Beach**

The locals call it 'Palmy', but you might just end up knowing it as paradise. Swim, surf, or take the walk to Barrenjoey Lighthouse for spectacular views. Break up the hour drive north of Sydney by stopping at The Boathouse cottage right on the water for coffee, scones and strawberries.

### **Blue Mountains**

Dirigetevi verso le montagne e riempite il rullino fotografico o il feed dei vostri social con spettacolari scatti di colline, cascate e ambientazioni rurali. Fate il pieno di gustose prelibatezze rustiche durante una gita in giornata o godetevi una fuga nel verde e alloggiate per una notte o due in un accogliente cottage storico.

### **Hunter Valley**

Se il vino australiano è il motivo principale della vostra visita, la Hunter Valley farà al caso vostro. Se volete concedervi una degustazione durante il tour della cantina, basterà il cibo locale ad attirare la vostra attenzione. Concludete l'avventura gastronomica godendovi i dintorni con un giro in mongolfiera e passeggiate a cavallo tra i vigneti.

### **Palm Beach**

La gente del posto la chiama "Palmy", ma potreste conoscerla anche come paradiso. Nuotate, fate surf o passeggiate fino al faro di Barrenjoey per godervi una vista spettacolare. Mentre guidate a nord di Sydney fermatevi al cottage di Boathouse, situato proprio sull'acqua, per una pausa caffè con scones e fragole.

### **Royal National Park**

Head south of Sydney for quintessential Aussie bush, secluded swimming spots, stunning cliffs and spot whales during whale watching season. Also, keep an eye out for ancient engravings by ancestors of traditional owners.

### **Southern Highlands**

Rolling hills and forests south of Sydney form the Southern Highlands, an idyllic escape from the city with classic Australian sights and flavours on offer. Along the trail of antiques shopping, markets and historic buildings you will find the biggest drawcard for many visitors, the Bradman Centre, a museum honouring Sir Donald Bradman, the Australian cricket legend.

### **South Coast**

South of Sydney, the Grand Pacific Drive leads you out over the water on the Sea Cliff Bridge and into picturesque seaside towns including Wollongong and Kiama. If time permits, cycle or walk your way through stunning coastal walks and cycleways in the region, or stop for a round of golf, where you will most

### **Royal National Park**

Dirigetevi a sud di Sydney per ammirare il tipico paesaggio australiano, dove potrete trovare luoghi appartati per nuotare, vedere scogliere mozzafiato e avvistare le balene durante la stagione di osservazione. Con un po' di attenzione, potrete anche avere la fortuna di vedere le antiche incisioni fatte dagli antenati delle popolazioni aborigene.

### **Southern Highlands**

Il paesaggio collinare e le foreste a sud di Sydney formano le Southern Highlands, un'idilliaca fuga dalla città con i classici panorami e sapori australiani. Oltre allo shopping di antiquariato, i mercati e gli edifici storici, troverete il più grande punto di attrazione per molti turisti, il Bradman Centre, un museo in onore di Sir Donald Bradman, leggenda del cricket australiano.

### **South Coast**

A sud di Sydney, la Grand Pacific Drive vi farà attraversare le acque attraverso il Sea Cliff Bridge per giungere a pittoresche località balneari, tra cui Wollongong e Kiama. Se il tempo lo permette, fate un'escursione in bici o a piedi lungo i meravigliosi percorsi costieri pedonali e ciclabili, oppure fermatevi per una partita

probably be joined some famous Australians – kangaroos!

### **Shoalhaven Region**

A bit further south of Sydney gets you to the Shoalhaven region, a hub of cosy country towns, classic heritage pubs, and delicious local produce. After winding your way on a food tour, head to the white sandy beaches to relax and take a dip in the clear waters.

### **Byron Bay**

Kick back and chill in ‘Byron’, Australia’s most famous beach town. A dream blend of natural luxury, wellness, and village-style chilled vibes, Byron is the destination of choice for travellers seeking a true Australian holiday. In the idyllic beach town, take to the water to surf or swim with dolphins, discover the hinterlands, and remember to act cool if you spot a world-famous celebrity.

## **3.3.2 “Cosa vedere”**

### **Best Tours**

There is a wide range of tours devoted to the many attractions and activities offered in Sydney. They cater to families, couples, independent travellers and groups and

di golf, dove molto probabilmente sarete raggiunti da alcuni famosi australiani: i canguri!

### **La regione di Shoalhaven**

Un po' più a sud di Sydney si trova la regione di Shoalhaven, un'area di accoglienti paesini di campagna, classici pub e deliziosi prodotti locali. Dopo aver fatto un tour gastronomico, visitate le spiagge di sabbia bianca per rilassarvi e fare un tuffo nelle acque limpide.

### **Byron Bay**

Rilassatevi a Byron, la località balneare più famosa d'Australia. Grazie al suo splendido paesaggio naturale e all'atmosfera di benessere e relax della piccola cittadina, Byron è la destinazione preferita dai turisti che cercano una vera vacanza australiana. In quest'idilliaca località balneare, immergetevi in acqua per fare surf o nuotare con i delfini, scoprite l'entroterra e non stupitevi se vedete una celebrità di fama mondiale.

### **I tour più belli**

Ci sono molti tour dedicati alle numerose attrazioni e attività offerte da Sydney. Sono rivolti a famiglie, coppie, viaggiatori indipendenti e gruppi ed includono le

include the icon attractions, fun parks, beaches and heritage-listed locations. There are many thousands of options offered by scores of tour operators. The most popular destinations and attractions include:

### **Sydney Opera House Tour**

It looks amazing on the outside but waits till you see what's inside! Step beneath the 'sails' of this iconic building on your visit to Sydney. Take a tour, venture backstage, have a memorable dining experience in one of several restaurants, bars and cafes, or take in a show of music, theatre, dance, or opera.

### **Sydney Harbour Tours**

The best way to see the harbour and the city is onboard a cruise and these can be taken during the day with night cruise options available including dinner.

For a different perspective, take to the skies in a helicopter for the best possible views, with your pilot acting as a guide to point out all the famous landmarks.

attrazioni più simboliche, i parchi divertimento, le spiagge e i siti di interesse storico-culturale. Ci sono migliaia di opzioni offerte da decine di tour operator. Le destinazioni e le attrazioni più popolari includono:

### **Tour della Sydney Opera House**

È già incantevole all'esterno, ma aspettate di vedere cosa c'è dentro! Passate sotto le "vele" di questo caratteristico edificio durante la vostra visita a Sydney. Fate un giro, avventuratevi nel backstage, completate la visita con un'esperienza gastronomica indimenticabile in uno dei vari ristoranti, bar e caffetterie o godetevi un concerto, uno spettacolo teatrale, un balletto o un'opera lirica.

### **Tour del porto di Sydney**

Il modo migliore per vedere il porto e la città è a bordo di traghetto. Questi giri possono essere effettuati durante il giorno oppure di sera con inclusa la cena.

Per una prospettiva diversa, fate un giro in elicottero per godervi gli scorci più belli, con il pilota che vi indicherà tutti i più famosi punti di interesse.

### **Sydney Harbour Ferry and Taronga Zoo**

This tour includes a round-trip ferry and entrance to the Taronga Zoo, home to iconic Australian animals including kangaroos, koalas and wombats.

### **Whale Watching Tours**

See these majestic creatures as they pass through Australian coastal waters between May and November on their way from Antarctica to tropical waters.

### **Guided Camping Tours**

Explore the beautiful natural environment of Sydney and surrounds with a guided camping tour. Get all the adventure of camping, but with the guidance of experts such as Life's an Adventure, Sydney Coast Walks or EcoTreasures to show you the best spots and the natural treasures of Australia. NSW National Parks also run tours for kids and families.

### **3.3.3 “Sydney per i bambini”**

Sydney is a perfect destination for children and families, combining the marvels of nature with amazing attractions and landmarks to create a wonderland of thrills and happiness.

### **Traghetto dal porto di Sydney allo zoo di Taronga**

Questo tour include un viaggio di andata e ritorno in traghetto e l'ingresso allo zoo di Taronga, casa dei più famosi animali australiani, tra cui canguri, koala e wombati.

### **Tour di osservazione delle balene**

Osservate queste maestose creature mentre attraversano le acque australiane tra maggio e novembre nel loro percorso dall'Antartide alle acque tropicali.

### **Visite guidate in campeggio**

Esplorate il bellissimo ambiente naturale di Sydney e dei suoi dintorni grazie ad un tour guidato in campeggio. Vivete tutta l'avventura del campeggio, ma con la guida di esperti come Life's an Adventure, Sydney Coast Walks o EcoTreasures che vi mostreranno i posti migliori e i tesori naturali dell'Australia. I parchi nazionali del New South Wales (NSW) organizzano anche tour per bambini e famiglie.

Sydney è una destinazione perfetta per bambini e famiglie poiché combina le meraviglie della natura con le incredibili attrazioni e punti di interesse per creare un paradiso di emozioni e felicità.



The visual beauty of the cityscape and its harbour, the dynamic street scenes and the plethora of retail outlets serve as a perfect theatre for family fun.

As well as experiencing the city as a patron of the many available organized tours, it is comfortable and relaxing to walk the CBD area, wandering down to the famous harbour or darting in and out of various small streets to get a feel for the buzz of the town and people and shops that make it tick.

The many attractions include parks and beaches where energy can be expelled in the wide-open spaces.

There are amusement centres and indoor adventure activities, museums with all sorts of awesome exhibits, including dinosaurs, and world-class zoos and aquariums.

A visit to Luna Park and Taronga Zoo usually involves a ferry ride from Circular Quay, and it's a full but worthwhile day out for the family. Luna Park is guaranteed fun for young, old and every age in between.

La bellezza del paesaggio urbano e del suo porto, le dinamiche scene di strada e la miriade di punti negoziati fanno da sfondo al divertimento in famiglia.

Oltre a visitare la città grazie ai numerosi tour organizzati disponibili, è piacevole e rilassante passeggiare nell'area del CBD, girovagare fino al famoso porto o sfrecciare dentro e fuori le varie stradine per avere un'idea del brusio della città, delle persone e dei negozi che la fanno funzionare.

Le numerose attrazioni includono parchi e spiagge dove potrete liberare la vostra energia in ampi spazi.

Ci sono parchi divertimento e avventurose attività al chiuso, musei con mostre entusiasmanti, inclusi dinosauri, zoo e acquari di fama mondiale.

Per visitare il Luna Park e lo zoo di Taronga serve un viaggio in traghetto da Circular Quay di una giornata intera, ma ne vale la pena. Con il Luna Park il divertimento è assicurato per tutte le età.

Enter through the smiling mouth on the iconic face, and get swept away on rides, sideshow games, adrenalin, excitement and laughter. The zoo is a world-class wildlife habitat and its worthwhile checking schedules for daily shows.

In the heart of the city, the Sydney Tower Eye's outdoor Skywalk will thrill parents and children aged eight and older with its 360-degree views, a sweeping vista offering magnificent views of the city and harbour.

At Aquarium Wharf on Darling Harbour, the family can get upfront with nature and close to native animals such as the iconic koalas, kangaroos and wombats at Wild Life Sydney Zoo.

The nearby Sea Life Sydney Aquarium offers amazing journeys through underwater-themed zones such as Jurassic Seas, Great Barrier Reef, Dugong Island and Bay of Rays. One of the world's largest aquariums, it is home to 700 species in six million litres of water, including tropical reef fish, sharks and rays.

Entrate attraversando la bocca sorridente sull'inconfondibile volto all'entrata e lasciatevi travolgere da giostre e attrazioni grandi e piccole ed esperienze cariche di adrenalina, eccitazione e risate. Lo zoo è un habitat naturale di fama mondiale e vale la pena controllare gli orari degli spettacoli giornalieri.

Nel cuore della città, lo Skywalk all'aperto sulla Sydney Tower Eye entusiasmerà grandi e piccini dagli otto anni in su con la sua vista mozzafiato a 360 gradi sulla città e sul porto.

All'Aquario Wharf a Darling Harbour, le famiglie possono stare in contatto con la natura e avvicinarsi agli animali tipici della fauna australiana, come koala, canguri e vombati, al Wild Life Zoo di Sydney

Poco lontano, l'acquario Sea Life offre unici itinerari a tema sottomarino come Jurassic Seas, Great Barrier Reef, Dugong Island e Bay of Rays. Si tratta di uno degli acquari più grandi del mondo ed ospita 700 specie marine in sei milioni di litri d'acqua, tra cui pesci tropicali, squali e razze.

The Australian National Maritime Museum in Darling Harbour is an indoor/outdoor facility where kids can climb over sailing ships, check out 3D cinema movies or wander through the many temporary exhibitions.

There's also an interactive Action Stations immersive journey into military life at sea. The big boys can check out the decades-old Oberon-class HMAS Onslow submarine, the veteran destroyer HMAS Vampire, or a replica of Captain Cook's Endeavour.

The Australian Museum (near Hyde Park) is being refurbished and will reopen in mid-2020 to continue telling its stories of the country's unique flora, fauna and various cultures.

Check out the Wild Planet exhibition which traces biodiversity links through 400 animals, absorb the stories of Indigenous Australians, and encourage the kids to master educational interactive displays before gazing in awe at dinosaur skeletons.

An imposing heritage-listed sandstone building houses Sydney Observatory in

Il Museo Marittimo Nazionale Australiano a Darling Harbour è una struttura al coperto con un'area esterna dove i bambini possono arrampicarsi su velieri, guardare film in 3D o passeggiare tra le numerose mostre temporanee.

C'è anche la possibilità di fare un viaggio interattivo nella vita militare in mare, chiamato Action Stations. I ragazzi più grandi possono dare un'occhiata al vecchio sottomarino Oberon HMAS Onslow, al cacciatorpediniere HMAS Vampire o alla replica dell'Endeavour del capitano Cook.

L'Australian Museum (vicino a Hyde Park) è in fase di ristrutturazione e riaprirà a metà del 2020 per continuare a raccontare le sue storie sulla flora, la fauna e le varie culture uniche del paese.

Date un'occhiata alla mostra Wild Planet che ripercorre i legami della biodiversità attraverso 400 animali, ascoltate le storie degli indigeni australiani e incoraggiate i bambini a dare un'occhiata agli educativi schermi interattivi prima di ammirare gli scheletri di dinosauri.

Un imponente edificio in arenaria, dichiarato patrimonio dell'umanità, ospita

the historic Rocks district. Visitors can explore the Universe in a 3D space theatre, study the southern hemisphere night sky, spotting stars, moons and planets and marvel at the huge telescope. Don't miss the Space Theatre and Sydney Planetarium or films about astronomy and space flight. Check out the different day and night tours.

West of the city is Sydney Olympic Park, an area redeveloped after the 2000 Olympic Games, and which is now home to shows, sporting events, festivals, exhibitions and big concerts.

There's plenty for kids and parents, including a tour of the ANZ Stadium sporting and concert venue, a tribute exhibition to Aussie swimming legends, and an urban jungle adventure park, including archery centre.

The Bicentennial Park section is an urban activity centre with lakeside picnic areas, waterspouts and various fountains.

The city's mild climate ensures its many main beaches, Manly, Bondi, Maroubra and Cronulla, and those at various coves

l'Osservatorio di Sydney nello storico quartiere di Rocks. I turisti possono esplorare l'universo in un teatro spaziale 3D, studiare il cielo notturno dell'emisfero australe, riconoscere stelle, lune e pianeti e ammirarli con l'enorme telescopio. Non perdetevi lo Space Theatre e il Sydney Planetarium o i video sull'astronomia e i viaggi nello spazio. Scoprite i diversi tour diurni e notturni.

A ovest della città si trova il Sydney Olympic Park, un'area ristrutturata dopo i Giochi Olimpici del 2000 che oggi ospita spettacoli, eventi sportivi, festival, mostre e concerti.

C'è molto da fare per bambini e genitori, tra cui un tour dell'ANZ Stadium, sede di concerti ed eventi sportivi, una mostra in onore delle leggende australiane del nuoto e un parco avventura nella giungla urbana, incluso un centro di tiro con l'arco.

L'area del Parco del Bicentenario è un centro di attività urbane con aree picnic in riva al lago, spettacoli d'acqua e varie fontane.

Del clima mite della città beneficiano le sue spiagge principali, come Manly, Bondi, Maroubra e Cronulla, e le varie

are fun magnets most of the year, not only for paddling and swimming but also surfing and sunbathing.

baie sono punti di interesse per la maggior parte dell'anno, non solo per fare paddling e nuotare, ma anche per fare surf e prendere il sole.

No visit to Sydney can be considered complete without seeing the Royal Botanic Garden, 30 hectares of an outstanding collection of plants from Australia and overseas and a vibrant activity centre in the city's heart.

Nessuna visita a Sydney può essere considerata completa senza aver visto il Royal Botanic Garden, composto da 30 ettari di una straordinaria collezione di piante provenienti dall'Australia e dall'estero e un vivace centro di attività nel cuore della città.

A guide to the garden's history and plants can be taken on the Choo Choo Express, or you can escape on foot alone or a guided tour through the country's oldest botanic garden.

La visita guidata all'orto botanico più antico del paese, alla sua storia e alle sue piante, può essere fatta a bordo del Choo Choo Express oppure passeggiando per il giardino con una guida o per conto proprio.

Volunteer guides will help give meaning to your time, there are Aboriginal bush tucker lessons, and The Calyx food and shopping hub.

Le guide volontarie vi aiuteranno a sfruttare al massimo il vostro tempo, vi mostreranno i cibi tipici aborigeni ed il centro gastronomico e commerciale di The Calyx.

### **3.3.4 “I luoghi da non perdere”**

#### **Secret Sydney**

Sydney is a hugely popular, well photographed and much talked about the city, so it is surprising that there are still so many secrets to be discovered.

#### **La Sydney segreta**

Sydney è una città estremamente popolare, tra le più fotografate e raccontate, quindi è sorprendente che ci siano ancora così tanti segreti da scoprire.

### **Secret Beaches and Swimming Spots:**

Sydney is famous for its beaches and coastal escapes, but the complexity of its coastline means there are hidden gems to be found. They can often be accessed at the end of walking trails, although some scenic ferry trips will take you close.

Hidden beaches for a private escape include Lady Martins Beach (Point Piper), Milk Beach (Vaucluse), Collins Flat Beach (Manly), Sirius Cove and Chinamans Beach (Mosman) and Wattamolla Beach (Royal National Park). Escape the crowds on Manly Beach by heading for the 50-metre tunnel, 'the wormhole' at the north end of the beach which will lead you to an exquisite strip of beach at Freshwater.

The Bronte Baths at the northern end of Bronte Beach, open since 1887, are a free year-round swimming venue, mostly visited by locals as it is less popular than its famous neighbour Bondi. Another hidden gem is Maccallum Pool, nestled on the Lower North Shore of the harbour replete with turquoise pool, white picket fence, sunbathing deck and rolling green lawns. Adding to the swoon-worthy

### **Spiagge segrete e luoghi dove nuotare:**

Sydney è famosa per le sue spiagge e coste, ma la sua costa è piena di perle nascoste. Spesso è possibile accedervi seguendo alcuni sentieri, anche se è possibile avvicinarsi con alcune tratte in traghetto.

Se siete interessati ad una fuga intima, le migliori spiagge nascoste sono Lady Martins Beach (Point Piper), Milk Beach (Vaucluse), Collins Flat Beach (Manly), Sirius Cove e Chinamans Beach (Mosman) e Wattamolla Beach (Royal National Park). Fuggite dalla folla di Manly Beach dirigendovi verso "il wormhole", un tunnel di 50 metri all'estremità nord della spiaggia che vi condurrà a una meravigliosa striscia di sabbia a Freshwater.

Alle terme di Bronte Baths, aperte nel 1887 all'estremità settentrionale di Bronte Beach, è possibile nuotare gratuitamente tutto l'anno. Sono frequentate principalmente dalla gente del posto in quanto sono meno popolari rispetto alla famosa Bondi. Un'altra gemma nascosta è la piscina di Maccallum, situata sulla Lower North Shore del porto, nota per la sua acqua turchese, la staccionata bianca, una terrazza per prendere il sole e le

holiday photo is the amazing view of the Harbour Bridge.

### **Secluded nature hideaways**

Wendy Whiteley, former wife of renowned artist Brett Whiteley, has channelled her artistic energy into Wendy's Secret Garden. Next door to Luna Park in fashionable Kirribilli, the spectacularly curated maze of paths and vibrant colourful plants offer an oasis in the city.

Paddington Reservoir Gardens is a sunken garden, curated in an old reservoir that used to pump Sydney's water supply. The original architecture is retained, so amongst the hanging gardens and lush plant life, you will find towering arches, reverberating chambers, and historic iron and brick features.

The secret stakes are upped by the unmarked door you need to find to get to Foundation Park in The Rocks. The doorway will lead you through to the park which is woven through the relic foundations of terrace houses on Playfair Street.

distese di prati verdi da cui godersi la splendida vista dell'Harbour Bridge.

### **Mete naturalistiche meno frequentate**

Wendy Whiteley, ex moglie del famoso artista Brett Whiteley, ha incanalato la sua energia artistica e creato il Giardino Segreto di Wendy. Accanto al Luna Park nell'elegante Kirribilli, il labirinto di sentieri curati in modo impeccabile e le piante dai colori vivaci offrono un'oasi in piena città.

Il Paddington Reservoir è un giardino ipogeo, situato in un vecchio bacino idrico che un tempo distribuiva l'acqua a Sydney. L'architettura originale è stata mantenuta, quindi tra i giardini sospesi e la rigogliosa vegetazione, troverete archi imponenti, stanze riverberanti e decorazioni storiche in ferro e mattoni.

Il mistero si fa ancora più fitto quando parliamo poi della porta segreta che dovete trovare per raggiungere Foundation Park a The Rocks. La porta vi condurrà attraverso il parco che si snoda tra le fondamenta delle case a schiera su Playfair Street.

### **Secret Streets and hidden laneways**

Sydney has a long and colourful history of side alleys, lanes and nooks that few people notice. But some have been given new 'other' lives by artists whose work would otherwise not be displayed.

Kimber Lane is an ordinary access path by day but at night its hanging silver figures and painted clouds come to life with a blue glow. The installation illuminates artwork that reflects the artist's dual cultures of Indigenous Australia and China.

Installation art is also a theme in the peaceful Angel Place (off George Street) where a collection of 50 mismatched birdcages hang in tribute to the species driven out by white settlement. The soft sounds of birdsong quietly drift through the air.

### **Secret attractions**

The following facilities and locations were a part of the different development stages of Sydney and have not all been lost as the city moves with the times.

In the heart of the CBD is an old Gothic building (circa 1868) beside Central

### **Strade segrete e vicoli nascosti**

Sydney ha una lunga storia di stradine laterali, vicoli e angoli che poche persone notano. Ad alcuni di questi hanno dato nuova vita gli artisti, che ne hanno fatto la loro personale galleria.

Kimber Lane è un normale vicolo di giorno, ma di notte le sue figure d'argento sospese e le nuvole dipinte prendono vita con un bagliore blu. L'installazione illumina l'opera d'arte che riflette le due culture dell'artista, quella dell'Australia Indigena e della Cina.

L'arte dell'installazione è anche un tema nella pacifica Angel Place (ai margini di George Street), dove una collezione di 50 gabbie per uccelli di forma e fattura diverse è appesa in omaggio alle specie cacciate dall'insediamento colonialista. I dolci suoni del canto degli uccelli fluttuano silenziosamente nell'aria.

### **Attrazioni segrete**

Di seguito sono descritte le strutture e i luoghi tipici delle diverse fasi di sviluppo di Sydney, andate perse nel tempo solo in parte con il procedere della costruzione della città.

Nel cuore del CBD, accanto alla Stazione Centrale, si trova un antico edificio gotico



Station. It was called Mortuary Station all those years ago and, while not functional now, was the start of the final journey by rail of the dead to Rookwood Necropolis.

A rare view of the earliest days of European settlement of Sydney is possible by joining the annual tunnel tour of The Tank Stream, the city's first major water supply which can be traced back to 1789. It's a visit not for the faint of heart who dislike closed spaces and soggy boots but can be achieved by default and staying dry by following the above-ground markers on city streets. Keep an eye out for the ticket ballot.

Elizabeth Bay House is emblematic of the historic houses established in the early days of settlement and that have survived with their grandeur intact thanks to the work of Sydney Living Museums. Once the finest house in the colony, the spirit of its regal rooms and decor is kept alive by a regular calendar of events that reminisce about the days of yore and celebrate the history of elegant nightlife.

risalente al 1868 circa. Anni fa si chiamava Stazione mortuaria e, sebbene oggi giorno non sia funzionante, era l'inizio del viaggio finale in treno dei morti verso la necropoli di Rookwood.

Partecipando al tour annuale del tunnel di The Tank Stream, il primo grande acquedotto della città risalente al 1789, si può assistere ad una rara visione di come doveva apparire il primo insediamento europeo di Sydney. Non è una visita per i deboli di cuore che non amano spazi chiusi e sporcarsi le scarpe, ma è possibile seguirne il percorso anche in superficie grazie ai segnali stradali nelle strade cittadine. Tenete d'occhio la lotteria dei biglietti.

Elizabeth Bay House è l'emblema delle dimore storiche fondate nei primi giorni dell'insediamento coloniale e che sono rimaste intatte grazie al lavoro dei Living Museums di Sydney. Un tempo era la più bella casa della colonia e oggi lo spirito delle sue regali stanze e dell'arredamento è mantenuto vivo da un calendario di eventi che ricordano i tempi che furono e celebrano la storia dell'elegante vita notturna.

On a clifftop between Bondi and Coogee, lies the perfect pit-stop of Clovelly Bowling Club where you can mingle with the friendly locals, take advantage of the cheap drinks, and join in some barefoot bowls.

This Sydney Harbour Bridge secret gets you away from the crowds and gives you some of the best views of the city. The Pylon Lookout is at the top of the south-east pylon of the Harbour Bridge – the one nearest to the Opera House. From The Rocks, take the footpath over the bridge, ascend the 200 steps and be rewarded with a glorious panorama of Sydney. And at only \$15 entry, you can put your budgeted bridge climb money toward other Sydney adventures.

### **3.4 “Dove dormire”**

As a dynamic international city nestled amidst amazing natural wonders, Sydney offers an extensive menu of accommodation options to ensure every visitor enjoys their stay.

Traditional hotels, motels and resorts cater to all types of travellers, from those seeking phenomenal luxury to those looking for basic value for money.

Su una scogliera tra Bondi e Coogee, si trova il Clovelly Bowling Club, dove fermarsi per socializzare con le affabili persone del posto, approfittare dei drink economici e fare una partita a bocce.

Il posto segreto sull’ Harbour Bridge vi porterà via dalla folla offrendovi alcune delle migliori viste della città. Il Pylon Lookout si trova in cima al pilone sud-est dell’Harbour Bridge, quello più vicino all’Opera House. Da The Rocks, prendete il percorso pedonale sul ponte, salite i 200 gradini e sarete ricompensati con un magnifico panorama di Sydney. Il costo del biglietto di soli \$15 è un motivo in più per non lasciarsi sfuggire questa esperienza.

Essendo una città internazionale dinamica e immersa in incredibili meraviglie naturali, Sydney offre molte opzioni di alloggio per garantire a ogni visitatore un piacevole soggiorno.

Gli hotel, i motel e i luoghi di villeggiatura tradizionali soddisfano tutti i tipi di viaggiatori, da quelli che cercano un lusso sfrenato a quelli che cercano un buon rapporto qualità-prezzo.

For something a little more unique, opt for the retreats, lodges, bed and breakfast options nestled in the city or surrounding regions. Or give ‘unique’ an ultimate Aussie twist by planning a farm stay as part of your visit.

Looking for something a little more self-sufficient? Check out the apartments, holiday houses, and cottages available.

If you are looking for simplicity, socialising and savings, there are ample caravan, camping and holiday parks, as well as award-winning backpackers and hostels.

### **3.5 “Come muoversi”**

#### **Getting Around Sydney**

- Rail: The Sydney Trains network offers reliable and frequent services in Sydney and surrounding areas. Light rail networks run through the more popular areas of Sydney, with access to key shopping and entertainment precincts. The Sydney Metro is a high-frequency automated service providing transit links throughout key north-west regions. Facilities accept Opal cards, contactless payments or linked devices.

Per qualcosa di un po' più unico, optate per i ritiri, i rifugi, i bed and breakfast situati nelle città o nelle regioni circostanti. Oppure date un tocco australiano "unico" pianificando un soggiorno in fattoria come parte del vostro viaggio.

Cercate una soluzione più indipendente? Scoprite gli appartamenti, le case vacanza e i cottage disponibili.

Se state cercando semplicità, socializzazione e risparmio, ci sono ampie aree di sosta per roulotte, campeggi e villaggi turistici, oltre a pluripremiati ostelli.

#### **Come muoversi a Sydney**

- Trasporto su rotaie: la rete ferroviaria offre corse puntuali e frequenti a Sydney e nelle aree circostanti. I tram attraversano le aree più famose di Sydney, collegando i principali quartieri dello shopping e dell'intrattenimento. La metropolitana di Sydney è un servizio automatizzato ad alta frequenza che fornisce collegamenti di transito attraverso le principali regioni nord-occidentali. Tutti i biglietti sono acquistabili tramite carte Opal, pagamenti contactless o dispositivi collegati.

- Bus: a comprehensive bus network services Sydney and surrounding areas with day and night schedules. NSW TrainLink offers coach and train services to surrounding regions and interstate.
  - Ferry: Ferries are a popular and efficient way to get around Sydney Harbour and to popular destinations like Manly. As well as taking you from A to B, they offer a pretty spectacular view of the city. A range of vessels from paddle-steamers to yachts, to jet boats also provide tours.
  - Taxis and hire services to provide point-to-point transport options which you can book, hail or access at a secure rank.
  - On-Demand: New services of On Demand transport allow you to access a range of private transport operators. Endorsed by the government, book a vehicle to pick you up and take you to the nearest transport hub, or key precincts like shopping centers or business parks.
  - Drive: A car can be handy if venturing to outer parts of Sydney and surrounding regions but avoid driving in central areas. Car rental prices vary depending on the
- Autobus: Sydney e le aree circostanti possiedono una estesa rete di autobus con orari diurni e notturni. NSW TrainLink offre servizi di autobus e treni per le regioni e gli stati circostanti.
  - Traghetto: i traghetti sono il mezzo più usato e comodo per spostarsi nel porto di Sydney e verso destinazioni famose come Manly. Oltre al trasporto, offrono una vista spettacolare della città. Una vasta gamma di imbarcazioni, dai battelli a vapore agli yacht, ai motoscafi, offre tour.
  - Taxi e servizi di noleggio forniscono opzioni di trasporto personalizzate. È possibile prenotare la corsa oppure recarsi in uno dei parcheggi appositi o semplicemente fermare un taxi libero.
  - On-demand: i nuovi servizi di trasporto on-demand consentono di accedere a una vasta gamma di operatori di trasporto privati. Prenotate un veicolo con licenza che vi venga a prendere e vi porti ai trasporti più vicini o ai quartieri principali o ai centri commerciali.
  - Noleggio senza conducente: un'auto può essere utile se vi avventurate fuori Sydney e nelle regioni circostanti, ma evitate di guidare nelle aree centrali. I prezzi

season, and most operators have offices at the airport and in the city. Parking can be expensive, and it is better to look for cheaper public parking or pre-book private parking. There are significant tolls on major Sydney roads, as a visitor, you must organise your electronic tag or visitors' pass. If driving a private vehicle; most car rental companies provide e-tags. Take notice of Australian road rules If you do choose to drive, check out one of the live traffic speed apps available to help you navigate your way.

- Community transport is available for those needing extra assistance due to impairment, disability and age, and operators are on the NSW Government Transport site.

- Walking and cycling are great ways to get around the city, giving you the freedom to go at your own pace and plot your adventures. Guided tours are also available or grab one of a series of walking tour brochures and be your tour guide.

dell'autonoleggio variano a seconda della stagione e la maggior parte degli operatori ha sportelli in aeroporto e in città. I parcheggi possono essere costosi ed è meglio cercare parcheggi pubblici più economici o prenotare in anticipo un parcheggio privato. Ci sono pedaggi costosi sulle principali strade di Sydney, e come visitatori, dovete procurarvi un dispositivo elettronico per il pagamento del pedaggio o un pass visitatori. La maggior parte delle compagnie di autonoleggio fornisce dispositivi elettronici. Non dimenticate di documentarvi sul codice stradale australiano e date un'occhiata alle app dedicate al traffico in tempo reale per arrivare più rapidamente a destinazione.

- Il trasporto pubblico è disponibile per coloro che necessitano di ulteriore assistenza a causa di disabilità o di età avanzata. Gli operatori sono elencati sul sito di trasporto del governo del NSW.

- Camminare e andare in bicicletta sono ottimi modi per girare la città, lasciandovi liberi di seguire i vostri ritmi e pianificare le vostre avventure. Sono disponibili anche visite guidate oppure una serie di opuscoli di tour da fare a piedi senza guida.

An Opal card is a must-have travel accessory to make travel on the public network easy and fuss-free. All public transport services on bus, ferry, train and light-rail are coordinated by Transport NSW who provide a useful journey planner on their website. The TripView app is recommended for real-time public transport information and journey planning.

La carta Opal è indispensabile per muoversi sulla rete pubblica facilmente e senza preoccupazioni. Tutti i servizi di trasporto pubblico su autobus, traghetti, treni e tram sono coordinati da Transport NSW che fornisce sul proprio sito web un utile planner di viaggio. È consigliato l'utilizzo dell'app TripView per avere informazioni in tempo reale su trasporti pubblici e pianificare il viaggio.

### 3.6 “Chi siamo”

The visitsydney.com website is a comprehensive guide to visiting Sydney, including information on hotels, transport, tours and attractions.

Il sito web visitasydney.com è una guida completa per visitare Sydney e comprende informazioni su hotel, trasporti, tour e attrazioni.

Visit Sydney is part of the Hot Getaways Travel Group. Hot Getaways is an Australian family-owned and operated company. Hot Getaways Pty Ltd proudly develops high quality, user-friendly websites which deliver your perfect holiday experience, every time.

Visit Sydney fa parte di Hot Getaways Travel Group. Hot Getaways è un'azienda australiana a conduzione familiare. Hot Getaways Pty Ltd è orgogliosa di sviluppare siti web di alta qualità e facili da usare che offrono sempre un'esperienza di vacanza perfetta.

We have partnered with operators who share our passion, and all tours, accommodation and attractions are carefully selected to provide outstanding service.

Abbiamo collaborato con operatori che condividono la nostra passione e tutti i tour, gli alloggi e le attrazioni sono accuratamente selezionati per fornire un servizio eccezionale.

We're passionate about making your holiday memories last a lifetime, and satisfied customers are the testament to our ongoing success.

Hot Getaways is on the move; our travel and accommodation network of websites will cover all of Australia.

We are excited to have great Australian domains and to support small family-owned and operated company who share our passion for sharing their part of Australia.

We look forward to working with great partners to provide outstanding holidays.

Advertise with us: We are looking for partners who share our passion for outstanding holidays.

If your company shares our passion for providing outstanding tours or accommodation and would like us to feature your property or visit on our Hot Getaways Travel network of websites, please email us [info@hotgetaways.com.au](mailto:info@hotgetaways.com.au).

Siamo intenzionati a far durare i vostri ricordi per tutta la vita e i nostri clienti soddisfatti sono la testimonianza del nostro continuo successo.

Hot Getaways è sempre al lavoro; la nostra rete di siti web viaggi e alloggi coprirà presto tutta l'Australia.

Siamo entusiasti di essere già attivi su importanti territori dell'Australia e di supportare piccole aziende a conduzione familiare che condividono la nostra passione per l'Australia.

Non vediamo l'ora di lavorare con partner selezionati per offrire vacanze eccezionali.

Pubblicizza con noi la tua azienda: stiamo cercando partner che condividano la nostra passione per viaggi fantastici.

Se la tua azienda condivide la nostra passione e desideri inserire la tua struttura o il tuo servizio di escursioni nella nostra rete di siti web Hot Getaways Travel, inviaci un'e-mail a [info@hotgetaways.com.au](mailto:info@hotgetaways.com.au).

### **How to add your business to VisitSydney.com**

We are looking for tour operators, hotels, Bed and Breakfasts who excel in customer service, at VisitSydney it is the service you offer not the commission you pay that we are interested in to find out more please contact [partners@visitsydney.com](mailto:partners@visitsydney.com).

### **Adding your event to VisitSydney**

Our content team feature a limited number of high-profile events on [visitsydney.com](http://visitsydney.com). if you would like to tell our team about your event, please send press releases and information to [editorial@visitsydney.com](mailto:editorial@visitsydney.com).

### **Come far comparire la tua impresa su VisitSydney.com**

Siamo alla ricerca di tour operator, hotel, bed and breakfast con un ottimo servizio clienti. Su VisitSydney conta cosa offri, non cosa paghi. Per ulteriori informazioni contatta [partners@visitsydney.com](mailto:partners@visitsydney.com).

### **Aggiungi i tuoi eventi a VisitSydney**

Il nostro content team seleziona un numero limitato di eventi di alto profilo su [visitsydney.com](http://visitsydney.com). Se desideri informare il nostro team del tuo evento, invia i comunicati stampa e le informazioni utili a [editorial@visitsydney.com](mailto:editorial@visitsydney.com).

## **3.7 Considerations on the translation**

The aim of the website *visitsydney* is to describe the most famous locations of Sydney and the activities perfect for travellers of all ages as well as providing the reader with technical information, such as accommodations and transports. In doing so, it is crucial to persuade readers of the destination's uniqueness and distinctiveness. As seen in section 2.5 of my dissertation, Italian tourism discourse places an emphasis on the use of evaluative adjectives in order to persuade the tourist to visit a particular destination. Given the prominence of this element, I included evaluative adjectives such as “bellissimo”, “spettacolare” and “mozzafiato” in my translation. I specifically selected the most frequent evaluative adjectives in the corpus analysed in the second chapter. For example, in the sentence “get a 360-degree view of dazzling Sydney and the sky at your fingertips as you climb 134 meters above ground on the iconic Sydney Harbour Bridge”, I translated the evaluative adjective ‘iconic’ with the Italian term ‘emblematico’. According to the Oxford Learner’s Dictionary, ‘iconic’ means “being a famous person or thing that people admire and see as a symbol of a particular idea, way of life, etc.”. Contrary to ‘iconico’,



the adjective ‘emblematico’ is present in the corpus twice. In terms of frequency, ‘caratteristico’ is the most frequent in the corpus (9 hits), but in spite of this, in my opinion, the term ‘emblematico’ perfectly represents the meaning given to ‘iconic’.

In order to strongly persuade the reader, I choose to emphasize certain passages of the original text. An example is in the sentence “for something unique, join a weekend sunset session complete with live acoustic music, do the Karaoke Climb (Mandarin) at Chinese New Year, or declare or renew your vows with the Wedding package” in the “tickets and offers” section of the website. An appropriate translation would be “per qualcosa di unico, prenota il turno pomeridiano del weekend per ammirare il tramonto con musica live, o prova la Karaoke Climb (in mandarino) durante il Capodanno Cinese oppure sposati o rinnova le promesse con il pacchetto Wedding”. Instead of using “per qualcosa di unico”, I opted for “per un’esperienza unica nel suo genere”. I believe that using this Italian expression, the feeling of uniqueness associated to the destination is even more accentuated.

Regarding the lexical characteristics discussed in Section 1.2.2 and 2.3 of my dissertation, I chose to borrow several English terms and leave them untranslated in my version; examples include “weekend”, “backstage”, and “servizio door-to-door”. All of these terms are often used in the Italian language of tourism; therefore, their translation is not essential.

In my translation, I decided to address the reader by using the second-person plural “voi” because, as emerged from the corpus analysis carried out in Chapter 2, the reflexive pronoun ‘vi’ is far more used than ‘ti’. Ego-targeting was also used in the original text, as shown in the following examples: ‘Sydney City is where *you* will find most of the iconic attractions, like the Harbour Bridge, Opera House, Circular Quay and Darling Harbour’ or ‘it looks amazing on the outside but waits till *you* see what’s inside!’. In my translation I did not rely so much on personal subject pronoun, such as ‘voi’, which are frequently omitted in pro-drop languages. Rather, ego-targeting was realised in the target text through reflexive pronouns, e.g.: ‘Sydney, la città che assomiglia ad un gigantesco parco divertimenti, *vi* lancia una sfida offrendovi una lista infinita di cose da fare’ or ‘il posto segreto sull’Harbour Bridge *vi* porterà via dalla folla offrendovi alcune delle migliori viste della città’.

Some sections of the original text were redundant. An example is in the ‘home page’ section of the website, in particular in the sentence “find things to in do in Sydney, days out in Sydney, Sydney attractions and sightseeing, what’s on, Sydney events, theatre, tours restaurants and hotels in Sydney”. For my translation, I decided to not repeat several times the word ‘Sydney’, considering that repetitions can distract the reader from what is being said.

As discussed in section 1.1.2, the original text of *visitsydney* and my translation include a mixture of stimulating, descriptive and informative content. Using appealing language and breath-taking images accompanied by elaborated texts, the tourist’s attention is captivated, while more informative and technical contents are helpful for the reader when planning a vacation. Lastly, I would describe this website as product- and business-oriented: the main purpose is to highlight the destination’s main resources but at the same time to combine them with more commercial initiatives. An important example can be found in the “about us” section: here the main goal is to let the reader know more about the website, its ethic and why it was created, but it is also used for finding new partners to feature in the panel. In fact, the managers of *visitsydney*, have included contact details, namely useful e-mail addresses.

On a more cultural level, some elements in the English text were relevant and, in my translation, I decided to keep these terms in the original language. Some examples are the various sports mentioned throughout the text, namely surfing, paddleboard and kayaking (section 3.3 of the chapter). In this case, I decided to not translate them because when referring to these sports in Italian, the same terms are used; therefore, they are considered borrowings. These sports are not very popular in our country, but on the other hand, they are very practised and famous in Australia. Surfing and kayaking are probably the most famous and known in Italy, however paddleboard is not.

The terms ‘backpackers’ and ‘hostels’, used in section 3.4, are relevant on a cultural level. According to the Cambridge Online Dictionary, the term ‘backpacker’ refers to “a person who travels with a backpack, usually not spending very much money and staying in places that are not expensive” and a ‘hostel’ is “a large house where people can stay free or cheaply”, especially in Australian English. In section 3.4 of the text, they are both mentioned as accommodations. This is due to the fact that hostels frequented by backpackers quickly changed their name to ‘backpackers’ only but referring to the

accommodation. In the Italian translation I decided to only include the umbrella term ‘ostelli’, given that the concept of ‘backpackers’ hostels’ does not exist.

Other cultural elements included in the text are some typical Australian animals, namely kangaroos, koalas and wombats. The terms ‘kangaroo’ and ‘koala’ have direct popular equivalents in Italian, while the term ‘wombat’ might be unknown. For this reason, I opted for an explanation, by adding the phrase “agli animali tipici della fauna australiana, come koala, canguri e vombati”, i.e. “typical Australian animals, like koalas, kangaroos and wombats”.

The term ‘e-tag’ (section 3.5) is another expression that I decided not to borrow from the original text. In Italy it would be the electronic device called ‘telepass’, but I decided to translate ‘e-tag’ using the expression ‘dispositivo elettronico’. The electronic devices ‘e-tag’ and ‘telepass’ could work and be used in different ways, for this reason I used a more general expression, namely ‘dispositivo elettronico’.

Lastly, it is important to mention some outdated information found in the original text. In section 3.2, the premier for the Broadway Musical *Chicago* is planned for 2019, and in section 3.3.3 the re-opening of the Australian Museum is planned for mid-2020. These timeline details make the website outdated and, in my opinion, the Covid-19 global pandemic could be the reason why. In the ‘about us’ section, it is explained that the website is managed by a family-owned company, which may have encountered some financial issues that put the website on stand-by during the pandemic and prevented them from updating the website.

## CONCLUSIONS

At the beginning of my dissertation, I stated the purpose of my work, which was to investigate tourism, its communication, and language.

I began with a general analysis, listing and explaining the various strategies, contents, and guidelines employed and followed in tourism communication. The second section of the chapter discussed the primary characteristics of tourist language, i.e. function, structure, tense, and magic, as well as its syntactic and lexical features. The second chapter was dedicated to a more in-depth examination of the Italian tourism discourse through the use of a purposely compiled corpus. The last chapter focused on the translation of the tourist website *visitsydney.com* and concluded with an analysis of the text's primary features as determined in the previous chapters. While translating *visitsydney.com*, I found very useful the corpus analysis carried out in the second chapter. In some parts of my translation, I was not sure about how to translate some expressions and terms. A clear example, as stated in section 3.7, is the adjective 'iconic', that in the original text is used multiple times. First of all, I think that the repetitive use of the same word is counterproductive because the reader will be likely to lose interest in the text. Secondly, since the direct Italian equivalent 'iconico' does not appear in the Italian comparable corpus, for my translation I used other adjectives that reproduce the meaning of 'iconic' but are more frequently used in Italian tourism discourse. Another major element in my translation is the use of the pronoun 'voi' instead of 'tu'. In the corpus analysis, the pronouns 'tu' and 'ti' are barely used, and for this reason I opted for 'voi' and 'vi'.

Working on my dissertation, especially with regard to the corpus analysis and the translation of the website, I understood even better how important accuracy is in the translation of tourist texts. Repetitions or outdated news about events may lead the reader to visit another website, or, in the worst scenario, to choose another destination.

In conclusion, it can be stated that this thesis has achieved its original aim; however, some limitations in its scope of this dissertation were inherent as only a selection of features of tourism discourse could be addressed for reasons of space. For the second chapter, I was required to generate a corpus large enough to adequately reflect the Italian tourism language, and my corpus was declared adequate for the analysis. However, using a higher number of tokens would have resulted in a more comprehensive analysis.



## References

- Barbera M., Corino E. & Onesti C. (2007), “Corpora e linguistica in rete”, Guerra Edizioni, Perugia.
- Boyer M. & Viallon P. (1994), “La communication touristique”, Presses Universitaires de France, Paris.
- Bruccoleri M. C. (2009), “Semiotica per il turismo”, Carocci, Rome.
- Burkeit A. J. & Medlik S. (1981), “Tourism past, present and future” Elsevier Science & Technology Books, Glasgow.
- Cogno E. & Dall’Ara G. (1992), “Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo”, FrancoAngeli, Milan.
- Cronin M. (2000), “Across the lines. Travel, language, translation”, Cork University Press, Cork.
- Dann G. (1996), “The language of tourism, a sociolinguistic perspective”, CAB International, Wallingford.
- Francesconi S. (2007), “English for Tourism Promotion, Italy in British Tourism Texts”, Hoepli, Milan.
- Gotti M. (2006), “The language of tourism as specialized discourse”, in “Translating Tourism Linguistic, Cultural Representations”. Ed. by O. Palusci and S. Francesconi. Università degli Studi di Trento, Trento.
- Kenning M.M. (2010), “What are Parallel and Comparable Corpora and How Can We Use Them?”, in “The Routledge Handbook of Corpus Linguistics” Ed. by M. McCarthy and A. O’Keeffe. Abingdon, Routledge, London, pp. 487-500.
- MacCannell D. (1989), “The tourist: a new theory of the leisure class”, Schocken Books, Berlin.
- Maci S. M. (2013), “Tourism Discourse, Professional, Promotional and Digital Voices”, ECIG, Genova.

- Maci S. M. (2018), “An Introduction to English Tourism Discourse”, *Sociolinguistica*, Vol.32 (1), pp.25-42.
- Nigro M. G. (2006), “Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi”, Aracne, Rome.
- Nöth W. (1990), “Handbook of semiotics”, Indiana University Press, Bloomington.
- Ogilvy D. (1983), *La pubblicità*, Mondadori, Milan.
- Popova M. (2015), “Teaching Language for Special Purposes (Business German). A Real Challenge for The Foreign Language Teacher”, *Izvestia, Journal of University of Economics*, Varna.
- Renouf A. (1987), “Corpus development” in *Looking UP: An account of the COBUILD Project in lexical computing*, Ed. by J. Sinclair, Collins ELT, London, p. 1-40.

### **Websites**

- Cambridge Online Dictionary <https://dictionary.cambridge.org> (last accessed 6 March 2022)
- Hostels Vs Backpackers <https://www.stayatbase.com/about/hostel-vs-backpackers/> (last accessed 5 March 2022)
- Longman Online Dictionary <https://www.ldoceonline.com/> (last accessed 6 March 2022)
- Reverso Online Dictionary <https://context.reverso.net/traduzione/> (last accessed 6 March 2022)
- Sketch Engine <https://www.sketchengine.eu/> (last accessed 6 March 2022)
- Visit Sydney <https://visitsydney.com> (last accessed 4 March 2022)

## RIASSUNTO

La presente tesi di laurea, redatta in lingua inglese, ha lo scopo di illustrare la comunicazione turistica ed il suo linguaggio specifico, proponendo infine una proposta di traduzione del sito turistico *visitsydney.com*. Il ruolo fondamentale dell'industria del turismo al giorno d'oggi è il motivo per cui ho deciso di parlare di questo argomento nella mia tesi.

L'elaborato è suddiviso in tre capitoli. Il primo è diviso in due parti, una dedicata alla comunicazione turistica e l'altra dedicata al linguaggio del turismo. Nel secondo capitolo ho poi approfondito le caratteristiche lessicali e sintattiche del linguaggio turistico analizzando un corpus del turismo in lingua italiana creato appositamente. Infine, ho dedicato l'ultimo capitolo del mio elaborato alla proposta di traduzione del sito turistico *visitsydney.com*.

Per comunicazione turistica si intendono tutte quelle strategie messe in atto per promuovere una destinazione turistica, una struttura o un servizio. Il prodotto turistico è composto da vari elementi, quali ad esempio le attrazioni, i trasporti e gli alloggi, sia da elementi tangibili che intangibili. Proprio per questo è molto importante saper valorizzare al meglio e in modo veritiero il prodotto attraverso la comunicazione turistica. Gli autori Boyer e Viallon (1994) hanno identificato quattro strategie utilizzate nella comunicazione turistica: la strategia informativa è la più usata ed ha lo scopo di persuadere il turista facendo ricorso alla ragione; la seconda strategia usata è quella seduttrice, che mira a portare il turista a prendere una decisione senza una riflessione cosciente, incorporando quindi nella comunicazione i gusti e le preferenze del cliente. La strategia estetica ha invece lo scopo di esaltare il gusto ed il senso del bello mentre la strategia pedagogica combina tutte le precedenti e guida il turista ad "imparare a vedere e sentire" attraverso una comunicazione allo stesso tempo informativa e seducente.

Cogno e Dall'Ara (1992) hanno individuato dei contenuti e degli orientamenti ricorrenti nella comunicazione turistica. I principali tipi di contenuti sono tre: di stimolo, che persuade il turista enfatizzando l'unicità del prodotto offerto anche attraverso l'uso di colori accattivanti, immagini ed un linguaggio accattivante. Il contenuto può poi essere descrittivo, dove le immagini sono accompagnate da un testo persuasivo e informativo, oppure informativo, che si concentra sugli elementi più concreti ed i dati legati all'organizzazione di una vacanza, quali ad esempio il meteo, le strutture o gli



spostamenti. Le linee guida possono essere orientate al prodotto, al mercato o commerciali. Per orientamento al prodotto si intende una comunicazione ripetitiva nei contenuti e sempre orientata alla valorizzazione delle risorse di base di una destinazione (arte, natura, storia). L'orientamento al mercato ha specifici obiettivi, quali migliorare l'immagine o la notorietà della destinazione, rafforzare il ricordo del turista o aumentare la posizione nel mercato. Per prendere queste decisioni si partirà quindi da un'analisi di mercato. L'ultimo orientamento è quello commerciale, che unisce l'aspetto promozionale a quello commerciale fornendo informazioni utili come prezzi, numeri di telefono e indirizzi.

La seconda parte di questo capitolo è dedicata al linguaggio turistico, ovvero un linguaggio specialistico. Per linguaggio specialistico si intende un linguaggio utilizzato in un particolare ambito o che è pertinente e tipico di uno specifico settore. I termini di un linguaggio specializzato sono specifici e a volte il loro significato può cambiare se usato in altri ambiti. Le principali caratteristiche del linguaggio turistico sono quattro: la funzione (espressiva, conativa, referenziale, fatica, metalinguistica e poetica), la struttura, ovvero come può essere strutturato il linguaggio turistico, il tempo verbale, considerato molto importante in quanto avrà effetti diversi sul lettore in base al tempo che utilizzo, e la magia, ovvero quel tocco magico che rende la destinazione, il prodotto o il servizio unico e quasi surreale. Le funzioni sono di sei tipi: la funzione espressiva riguarda chi manda il messaggio e la sua attitudine nei confronti del messaggio, che mostra attraverso approvazione, perdono, elogi e rimproveri. Il mittente per riuscire a mantenere l'attenzione del lettore deve per esempio far risultare la destinazione che sta promuovendo migliore rispetto alle altre. Questo può essere fatto usando espressioni come 'migliore' o 'più importante' ed un esempio dal corpus è "La Biblioteca del Trinity College possiede la migliore collezione di manoscritti e di libri stampati dell'Irlanda". La funzione conativa riguarda invece il lettore, ovvero chi riceve il messaggio, di cui si cerca di influenzare il comportamento. La funzione referenziale riguarda il contenuto del messaggio ed è considerata la più importante in quanto fornisce informazioni riguardo la destinazione, come ad esempio fatti storici. Un esempio è "Il Paddington Reservoir è un giardino sommerso, situato in un vecchio bacino idrico che un tempo distribuiva l'acqua a Sydney". Per quanto riguarda la funzione fatica, essa va utilizzata per mantenere l'interesse del cliente attraverso l'uso di immagini uniche nel loro genere, un uso creativo

dei colori e frasi corte ma d'effetto. La funzione metalinguistica riguarda la capacità del linguaggio di parlare di parlare di se stesso, come per esempio una guida turistica parla del tour che sta effettuando o fa riferimenti ad altri tour effettuati in passato. L'ultima funzione è quella poetica e riguarda l'uso delle metafore e metonimie per trasmettere il valore di parole e frasi. Un esempio dal corpus è “un'enorme zona verde che rappresenta un'oasi di pace nel bel mezzo della caotica città”.

La struttura tradizionale del linguaggio del turismo è detta AIDA che sta per attirare l'Attenzione, mantenere l'Interesse, creare Desiderio e mettersi in Azione. Queste fasi sono molto importanti e vanno rispettate soprattutto considerando che la struttura di una promozione turistica ricorda molto quella di un viaggio. Questo concetto è fondamentale soprattutto quando si ha a che fare con turisti che cercano di evitare i luoghi più conosciuti e preferiscono invece scoprire qualcosa di nuovo, diverso da quello che vogliono tutti gli altri. L'industria turistica deve tenere conto di ciò e attraverso una promozione ben strutturata convincere i turisti che una destinazione perfetta per loro esiste.

Il turismo non è solo un viaggio nello spazio ma anche nel tempo e proprio per questo l'uso dei tempi verbali è molto importante. La prima strategia riguarda la negazione del tempo, la vacanza capovolge la routine, ovvero un giorno lavorativo si trasforma in un giorno del fine settimana e il lavoratore si trasforma in una persona rilassata che si gode la giornata. L'uso del presente storico serve invece a far sembrare il eterno il tempo; un esempio dal corpus è “*Nel 1935 Antonio Avena, allora Direttore dei Musei Civici, apre al pubblico la cosiddetta "Tomba di Giulietta"*”. Al contrario, l'uso del passato viene adottato per nostalgia, il passato è considerato superiore rispetto al presente e le destinazioni sono descritte come eterne e senza tempo. Infine, l'uso del futuro serve per invogliare il turista a partire per quella meta. Un esempio è “*Alla fine della visita, troverete una zona più educativa in cui avrete la possibilità di accarezzare squali, razze e altri animali della baia di San Francisco*”. In questo caso, l'uso del futuro mostra al lettore qualcosa che potrebbe fare o avere in modo da invogliarlo a partire.

Un esempio perfetto di magia è l'hotel Excalibur di Las Vegas. Questo hotel, utilizzando referenze a Re Artù, ha completamente trasformato il suo aspetto in qualcosa che sembra magico agli occhi del turista, il quale si convince ad acquistare il servizio.

A livello lessicale, le caratteristiche del linguaggio turistico sono la monoreferenzialità e la concisione. Per monoreferenzialità si intende l'unico significato concesso dai linguaggi specialistici. Questo significa che nonostante un termine possa avere diversi significati, con i linguaggi specialistici uno solo di questi significati è accettato. Per concisione si intende, invece, la capacità di ottenere il massimo partendo da un minimo sforzo. La concisione si ottiene attraverso l'uso di acronimi, abbreviazioni, nomi composti, termini sincopati o derivati.

A livello sintattico, le caratteristiche del linguaggio turistico sono due: la concisione espressiva e l'ego-targeting. Per concisione espressiva si intende la riduzione del testo attraverso l'eliminazione di elementi quali articoli, verbi, preposizioni e soggetto. Per ego-targeting si intende invece riferirsi direttamente al consumatore così che si senta speciale e diverso dagli altri. Questa sensazione lo porta poi all'acquisto.

Il secondo capitolo è diviso in due parti: la prima è dedicata alla descrizione di corpora e del corpus mentre la seconda è dedicata all'analisi del corpus dedicato al linguaggio turistico italiano. Il linguaggio del turismo è un'area nuova di indagine e per questo si scelto come approccio metodologico la *corpus linguistics*, che permette un'analisi sistematica del linguaggio del turismo usato da una particolare comunità in un particolare scenario. Per corpus si intende ogni insieme di testi in formato elettronico che uniti rappresentano un'intera varietà di linguaggio, mentre il termine plurale è corpora. Tutti i testi raccolti all'interno di un corpus rappresentano le stesse caratteristiche, come per esempio il linguaggio, il periodo storico o la provenienza e sono misurabili in tokens, ovvero le unità più piccole in cui un testo elettronico può essere diviso. Per il corpus da me creato con l'ausilio di Sketch Engine, ho raccolto testi provenienti da siti turistici simili a *visitsydney.com*, in italiano e che contenessero le stesse tipologie di informazioni, raccogliendo in totale 40.987 tokens, una dimensione sufficiente per poter determinare le principali caratteristiche del linguaggio turistico italiano.

A livello lessicale, come visto nel primo capitolo, le caratteristiche del linguaggio turistico sono la monoreferenzialità e la concisione. Un esempio di monoreferenzialità dal corpus è il termine "linea" usato in riferimento ai trasporti pubblici. Questo non è però l'unico significato del termine, il quale può anche indicare la linea geometrica, ma questo significato non è preso in considerazione nel linguaggio turistico. Per quanto riguarda la concisione, all'interno del corpus, alcuni esempi di nomi composti sono "aeroporto" e

“passaporto”, mentre per quanto riguarda le abbreviazioni, l’uso di “km” è molto frequente al posto di “chilometri”. Non ho trovato alcun acronimo nel corpus, ma nel linguaggio turistico sono molto frequenti (per esempio, IAT sta per Informazione e Accoglienza Turistica).

Dal punto di vista sintattico le caratteristiche sono due: la concisione espressiva e l’ego-targeting. Nel corpus non ho trovato esempi di concisione espressiva, nonostante sia spesso utilizzata nel linguaggio del turismo, per esempio nella sezione dedicata agli alloggi. Nella descrizione di un alloggio può essere inclusa l’espressione ‘accetta animali’, dove il soggetto è omissso. Essendo l’italiano una lingua pro-drop, molto spesso i pronomi vengono omissi; nonostante ciò, alcuni esempi di ego-targeting trovati nel corpus sono: “Vuoi organizzare un viaggio a Dublino? Noi ti aiutiamo” oppure “Ovunque tu vada, sei più che benvenuto qui a Washington, DC”.

Successivamente ho inserito una tabella contenente i verbi più utilizzati all’interno del corpus, nella quale risulta che il verbo “essere” è il più utilizzato con una frequenza di 761. Questo perché il verbo “essere” è ampiamente usato nella lingua italiana. Alcuni esempi dal corpus sono: “I giardini Hamarikyū sono perfetti per trovare un po’ di tranquillità” in cui il verbo essere è usato come verbo principale, ovvero indica la presenza di un’entità o le caratteristiche di un’entità; un altro esempio dell’uso di questo verbo è “L’Archivio Franca Rame Dario Fo è stato ideato e realizzato da Franca Rame”. In questo caso il verbo “essere” è usato come ausiliare.

L’uso di aggettivi valutativi è molto importante nel linguaggio turistico italiano in quanto valorizzano enormemente le caratteristiche di un monumento, un museo, un’opera d’arte e aiutano, in questo modo, a far apparire, agli occhi del turista, la destinazione descritta come migliore delle altre, su un altro livello. Gli aggettivi valutativi maggiormente utilizzati nel testo sono “famoso”, “interessante” e “migliore”.

Infine, la fraseologia riguarda il modo in cui il linguaggio è utilizzato mentre per collocazione si intende la combinazione di due o più parole usate insieme. Entrambe servono per capire al meglio come termini specifici vengono usati nel linguaggio turistico. Alcuni esempi dal corpus sono “città”, termine utilizzato spesso in combinazione con “illuminata”, “dall’alto” o “moderna” oppure il termine “stazione” usato in combinazione con “ferroviaria”, “di partenza” o “degli autobus”.

Il terzo capitolo è dedicato alla traduzione del sito turistico “visitsydney.com”. Al termine della traduzione ho effettuato una breve analisi, mettendo in pratica quanto analizzato nel capitolo precedente. Nella mia traduzione ho deciso inoltre di mantenere alcuni termini in inglese, come ad esempio “weekend” o “servizio door-to-door” in quanto la loro traduzione non è essenziale e sono spesso utilizzati nel linguaggio turistico italiano. Come evidenziato in precedenza, nel linguaggio turistico italiano è molto importante l’uso di aggettivi valutativi, utilizzati per persuadere il turista a visitare la destinazione descritta. Nella traduzione ho quindi utilizzato questo tipo di aggettivi, ad esempio “bellissimo”, “spettacolare” e “mozzafiato”. Traducendo il testo ho inoltre notato che nella versione originale viene utilizzato molto spesso l’aggettivo ‘iconic’. Per la traduzione di questo termine non ho utilizzato l’aggettivo ‘iconico’, in quanto, nel secondo capitolo, è emerso dalla mia analisi che nel corpus non viene utilizzato. Ho usato quindi altri aggettivi che rappresentassero al meglio il significato di ‘iconic’, come ad esempio ‘emblematico’, ‘caratteristico’ o ‘simbolico’.

Nel primo capitolo ho discusso le varie tipologie di contenuto e le linee guida della comunicazione turistica. Per quanto riguarda il testo di *visitsydney* e la mia traduzione, il testo include un mix di contenuti stimolativi, descrittivi ed informativi ed è orientato sia al prodotto che al business.

Passando ad un’analisi a livello culturale, è importante tenere conto di alcuni elementi trovati nel testo, ad esempio gli sport che vengono menzionati nella sezione 3.3. Per la mia traduzione ho mantenuto i termini in inglese (surf, paddleboard e kayak) in quanto non ho ritenuto necessario tradurli.

I termini ‘backpacker’ e ‘hostel’ sono altri elementi molto importanti nel testo originale. Con il termine ‘backpacker’ si intendono quei turisti che viaggiano con un solo zaino e che alloggiano in posti molto economici con lo scopo di non spendere troppo. Il termine ‘hostel’ indica invece quegli alloggi che costano molto poco. In Australia gli ostelli che venivano frequentati per la maggior parte da *backpackers*, con il tempo hanno preso il nome di ‘backpackers’ hostels’ per poi essere diventate ‘backpackers’. Questo è il motivo per il quale nella sezione dedicata agli alloggi anche il termine ‘backpackers’ è inteso come un alloggio. In Italia questo quasi-sinonimo non è presente, per questo motivo nella traduzione ho usato solamente il termine ‘ostelli’.

In conclusione, è molto importante tener conto di alcuni riferimenti non più rilevanti trovati nel testo originale: in due sezioni sono indicate le date di un musical e della riapertura di un museo, rispettivamente nel 2019 e nel 2020. Questi dettagli temporali rendono il sito web non aggiornato e personalmente credo che la ragione possa essere la pandemia globale del Covid-19 che il mondo ha dovuto affrontare in questi ultimi anni. Visitsydney.com è gestito da un'azienda a conduzione familiare che per colpa della mancanza di turismo dovuta alla pandemia, può aver avuto qualche difficoltà ad aggiornare il sito.

In conclusione, l'obiettivo di questa tesi era di esplorare il mondo del turismo ed il suo linguaggio sotto vari aspetti, come la sua comunicazione, le strategie linguistiche usate e le caratteristiche lessicali e sintattiche. Si può quindi dire che l'obiettivo sia stato raggiunto, anche se con dei limiti. Si tratta di un ambito molto ampio e per la mia tesi ho dovuto decidere cosa includere e cosa no, ad esempio le caratteristiche del linguaggio turistico sono molteplici, ma ho deciso di includerne solo alcune. Inoltre, per quanto riguarda il secondo capitolo, ho creato un corpus adeguatamente grande per un'analisi del linguaggio turistico italiano, anche se un numero maggiore di tokens avrebbe sicuramente assicurato un'analisi più completa e dettagliata.