

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ & ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ - ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



Μετάφραση αποσπασμάτων της γαλλικής μελέτης «Prospective du m-tourisme», novembre 2011

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της

ΣΤΕΦΑΝΙΑΣ ΑΛΕΞΙΟΥ(Ξ2017053)

Επόπτης: Μιχάλης Πολίτης, Καθηγητής

Δεύτερος επιβλέπων: Φωτεινή Καρλάφτη-Μουρατίδη, μέλος ΕΔΙΠ

Κέρκυρα, Αύγουστος 2022

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.

**Μετάφραση αποσπασμάτων της γαλλικής μελέτης
«Prospective du m-tourisme»,
novembre 2011**

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Μιχάλη Πολίτη για την καθοδήγηση που μου προσέφερε, το χρόνο που διέθεσε και την υπομονή που επέδειξε, δίνοντάς μου πάντα χρήσιμες οδηγίες και σχόλια για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Καρλάφτη, η οποία δέχτηκε να είναι ο δεύτερος επόπτης, και φυσικά, όλους τους καθηγητές του Τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας για τη συμβολή τους στην επιστημονική μου συγκρότηση καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Τμήμα. Οφείλω επίσης ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου για την ηθική και οικονομική τους υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μου, καθώς και στον φίλο μου για την κατανόηση και την στήριξη του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Πίνακας Περιεχομένων

1	Πρόλογος.....	6
2	Εισαγωγή.....	8
2.1	Σύντομος ορισμός του «m-tourism»	8
2.2	Στόχος της γαλλικής μελέτης.....	9
2.2.1	Συνεισφορά.....	9
3	Παρουσίαση των προς μετάφραση αποσπασμάτων.....	11
3.1	«Οι ιδιαιτερότητες της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα»	11
3.2	«Η διαφημιστική χρηματοδότηση σε εφαρμογές για κινητά»	12
3.3	«Προοπτικές για τον τουρισμό».....	13
3.4	«Το m-commerce σε πλήρη ανάπτυξη»	13
3.5	«Τρόποι πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου».....	14
4	Παράθεση πρωτοτύπου κειμένου- μεταφράσματος.....	16
4.1	Πρωτότυπο Κείμενο	16
4.2	Μετάφρασμα.....	26
5	Κειμενική Ανάλυση.....	40
5.1	Ανάλυση Κειμένου Αφετηρίας	40
6	Σχόλια επί της μετάφρασης.....	43
6.1	Μεταφραστική Μεθοδολογία	43
6.2	Αιτιολόγηση των λύσεων των διαφόρων μεταφραστικών προβλημάτων	44
7	Επίλογος.....	49
7.1	Σύνοψη και συμπεράσματα	49
7.2	Μελλοντικές επεκτάσεις.....	52
8	Βιβλιογραφία.....	53

1

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, η οποία συντάχθηκε σύμφωνα με τον Κανονισμό Εκπόνησης Πτυχιακών Εργασιών του Τμήματος Ξένων Γλωσσών Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου, σηματοδοτεί την ολοκλήρωση των σπουδών μου, αφού αποτελεί την τελική εργασία των προπτυχιακών μου σπουδών στη μετάφραση. Στην προκειμένη περίπτωση αποφάσισα στην τελική μου μεταφραστική εργασία να ασχοληθώ με την ευθεία μετάφραση και τον σχολιασμό ενός κειμένου που σχετίζεται με κάποια από τα ενδιαφέροντά μου, ενός κειμένου που πραγματεύεται τις προοπτικές της προώθησης του τουρισμού μέσω κινητών εφαρμογών, από τα γαλλικά στα ελληνικά. Έτσι, ως κείμενο-πηγή για την εργασία αυτή χρησιμοποίησα την μελέτη «Prospective du m-tourisme» του PIPAME (Le rôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques).

Η ιδέα της ενασχόλησής μου με τον m-tourism προέκυψε εξαιτίας ενός συνδυασμού διαφόρων παραγόντων. Αρχικά, η αγάπη μου από μικρή για τον τουρισμό και η αναγνώρισή του ως βασικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας, σε συνδυασμό με το έντονο ενδιαφέρον μου για απόκτηση νέων γνώσεων και δεξιοτήτων με οδήγησαν σε αυτό θέμα. Πιο συγκεκριμένα, η ενασχόληση στον ελεύθερο χρόνο μου με το στήσιμο ιστοσελίδων και τη δημιουργία εφαρμογών (με αυτό το τελευταίο βέβαια σε μικρότερο βαθμό), με έκανε να ανακαλύψω ότι με ενδιαφέρει ιδιαίτερα αυτός ο τομέας της ανάπτυξης ιστοσελίδων και εφαρμογών. Επίσης, τρίτος και καταλυτικός παράγοντας υπήρξε η απασχόληση μου κατά την διεξαγωγή της πρακτικής μου άσκησης σε ένα φορέα ο οποίος είχε αναπτύξει μια εφαρμογή την «Self Guided Corfu» για την προώθηση του τουρισμού στο νησί της Κέρκυρας. Έτσι, απέκτησα και μια πιο ουσιαστική εμπειρία εκ των έσω του τί εστί «m-tourism».

Βέβαια, η αλήθεια είναι ότι, παρόλο που ξεκίνησα την έρευνά μου με πολλά κίνητρα και την ελπίδα να

βρω πληθώρα πληροφοριών, διαπίστωσα ότι υπήρχε περιορισμένος αριθμός βιβλιογραφίας σχετικά με τον m-tourism και έτσι, δυσκολεύτηκα να καταλήξω σε κείμενο. Αν και αρχικά απογοητεύτηκα από τον περιορισμένο όγκο πηγών για το θέμα, συνειδητοποίησα ότι, η μελέτη «Prospective du m-tourisme» του 2011 θα μου επέτρεπε να δω με μεγαλύτερη σαφήνεια ποια από τα χαρακτηριστικά του m-tourism της τότε δεκαετίας απαντώνται και σήμερα, ποιες προσδοκίες του τότε αποτελούν γερές βάσεις για τον m-tourism σήμερα και γενικά, τι πρόοδος σημειώθηκε στον τομέα αυτό με την πάροδο των χρόνων.

Βέβαια, επειδή πρόκειται για μια πολύ μεγάλη μελέτη, με βάση τα παραπάνω κριτήρια, επέλεξα να προχωρήσω στην μετάφραση συγκεκριμένων αποσπασματικών ενοτήτων της, οι οποίες θεώρησα πως θα παρουσιάσουν κάποιο ερευνητικό ενδιαφέρον. Έτσι, αρχικά παρατίθενται οι ενότητες του πρωτοτύπου κειμένου στα γαλλικά και έπειτα ακολουθούν τα μεταφρασμένα αποσπάσματα στα ελληνικά. Στη συνέχεια, τη μετάφραση έρχεται να συμπληρώσει το θεωρητικό μέρος της εργασίας. Ο λεπτομερής σχολιασμός, δηλαδή, τόσο του κειμένου-πηγή, όσο και της μεταφραστικής στρατηγικής που χρησιμοποιήθηκε, με αναφορά και αιτιολόγηση των λύσεων των κυριότερων μεταφραστικών προβλημάτων που παρουσιάστηκαν. Τέλος, ένας επίλογος, σχετικά με τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξα έπειτα από μελέτη και προσωπική έρευνα έρχεται να κλείσει την εργασία αυτή.

2

Εισαγωγή

2.1 Σύντομος ορισμός του «m-tourism»

Ο όρος « mobile-tourism » (m-tourism) ή «κινητός» τουρισμός, όπως αναφέρεται στα ελληνικά, είναι η κοινή ονομασία για τη χρήση της τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων για τουριστικά θέματα και ιδιαίτερα για τη χρήση εφαρμογών σε κινητά τρίτης γενιάς. Στην παρούσα μελέτη, μεταξύ άλλων, τονίζεται, πόσο σημαντική πρόκληση για τους επαγγελματίες του τουρισμού αποτελεί η χρήση των τεχνολογιών που υποστηρίζονται από κινητά τηλέφωνα καθώς, αυτή η τελευταία θα αυξηθεί πιθανώς αφού, θα διαδίδεται όλο και περισσότερο.

Οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας φέρνουν μια πραγματική επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία και από το 2011 έχουμε δει μια πραγματική έκρηξη στην προσφορά υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και στην χρήση τους με πολλούς επαγγελματίες του τουρισμού να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Πράγματι, ο αριθμός των φορέων m-tourism έχει σημειώσει έντονη αύξηση και προσφέρουν πλέον ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές πληροφορίες, συστήματα κρατήσεων, ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλες πολλές διευκολύνσεις.

Πιο συγκεκριμένα, ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, όπως αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία, έχουν αρχίσει να προσφέρουν εφαρμογές που βοηθούν τους ταξιδιώτες να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα ταξίδια τους. Την ίδια στιγμή, έχουν παρουσιαστεί μέσα ενημέρωσης τα οποία προσφέρουν εφαρμογές που διαθέτουν συστάσεις και πληροφορίες για διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Όπως συμβαίνει με κάθε σημαντική τεχνολογική αλλαγή, η εξέλιξη αυτή θα χρειαστεί πιθανότατα χρόνο. Οι κινητές

εφαρμογές, δημιουργούνται είτε από ταξιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς είτε από άλλους παρόχους υπηρεσιών, προσφέρουν στους ταξιδιώτες και τους τουρίστες τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και πόρων από τις κινητές συσκευές τους και αυτό καθιστά ξεκάθαρα σαφές το γεγονός ότι, τα κινητά τουριστικά εργαλεία θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν και γνωρίζουν νέους τόπους.

2.2 Στόχος της γαλλικής μελέτης

Η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνιστικότητας, Βιομηχανίας και Υπηρεσιών, τμήμα του γαλλικού Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών (DGCIS), προσπάθησε να κατανοήσει τον ρόλο που διαδραματίζουν οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας στην τουριστική βιομηχανία, αναθέτοντας το 2011 μια μελέτη με τίτλο «Prospective du m-tourisme» («Προοπτικές του κινητού τουρισμού»), στα πλαίσια του PIPAME (Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Économiques). Βασικός στόχος της μελέτης ήταν να παρέχει στους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας στοιχεία για την κατανόηση του m-tourism και των στρατηγικών που μπορούν να υιοθετήσουν.

Η μελέτη αυτή, που εκπονήθηκε από την IDATE και την Horwath Htl/Kanopée, αναλύει την εξέλιξη των βασικών τεχνολογιών και υπηρεσιών, που σχετίζονται με την τουριστική κινητικότητα, στη συνέχεια, αξιολογεί τις τρέχουσες και μελλοντικές στρατηγικές των φορέων εκμετάλλευσης και τις χρήσεις των πελατών τους και τέλος, προβλέπει την εξέλιξη των επιχειρηματικών μοντέλων του m-tourism έως το 2015.

2.2.1 Συνεισφορά

Όπως προκύπτει από τη μελέτη, η κινητή τηλεφωνία δεν προορίζεται να αντικαταστήσει τα υπάρχοντα κανάλια πληροφόρησης και τους μηχανισμούς διανομής για τον τουρισμό, αλλά μάλλον να τα συμπληρώσει. Οι εξελίξεις στις κινητές εφαρμογές δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες -συμπεριλαμβανομένων των πολύ μικρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η μελέτη αποκαλύπτει, επίσης, ότι αυτές οι τελευταίες μπορεί να είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για να επωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη, η οποία θα τους επιτρέψει να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσουν νέες συνεργασίες με παρόχους πληροφοριών για τον τοπικό τουρισμό. Πιο

συγκεκριμένα, οι φορείς του τουρισμού που χρησιμοποιούν εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους θα αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους ενώ, παράλληλα θα αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό στην περιοχή τους.

3

Παρουσίαση των προς μετάφραση αποσπασμάτων

Όλα τα παραπάνω, που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, αποτελούν τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους στηρίχθηκε η μελέτη «Perspectives du m-tourisme», ωστόσο, η ίδια αποφάσισα να ασχοληθώ με την μετάφραση συγκεκριμένων ενοτήτων, οι οποίες θα παρουσιαστούν παρακάτω.

3.1 «Οι ιδιαιτερότητες της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα»

Αρχικά, μετέφρασα την ενότητα αυτή του κειμένου, η οποία αναφέρεται στις ιδιαιτερότητες του marketing μέσω κινητού τηλεφώνου. Το marketing μέσω κινητών τηλεφώνων, ένα υποσύνολο του διαδικτυακού marketing, επιτρέπει εξαιρετικά στοχευμένες μεθόδους διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού. Το γεγονός ότι, το κινητό τηλέφωνο είναι μια προσωπική ηλεκτρονική συσκευή με την οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν συνεχώς, σε συνδυασμό με κάποια κύρια χαρακτηριστικά του κινητού όπως είναι, η οθόνη αφής, η κάμερα, το GPS κ.ά., αυτό βοηθά τους εμπόρους να εξατομικεύσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα και να τα στοχεύσουν τους χρήστες, με βάση πάντα συγκεκριμένα προσωπικά στοιχεία τους, όπως το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία, η ώρα της ημέρας ή το περιεχόμενο που ζητά ο χρήστης. Οι χρήστες του κινητού διαδικτύου είναι πολύ πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε εξατομικευμένα μηνύματα ή σε διαδραστικές διαφημίσεις.

Στη συνέχεια, η μελέτη εστιάζει σε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου που προσφέρονται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στους χρήστες του. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τις οθόνες αφής, οι οποίες δημιουργούν νέες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης που δεν

μπορεί να προσφέρει ένα σταθερό διαδίκτυο. Οι συσκευές με οθόνη αφής προσφέρουν μια ενισχυμένη διαδραστικότητα αφού, ο χρήστης μπορεί πλέον εύκολα να πλοηγηθεί για να αγοράσει παιχνίδια, εφαρμογές και μουσική από δημοφιλείς διαδικτυακούς εμπόρους. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η υπηρεσία Click-to-call η οποία αποτελεί ένα νέο τρόπο αλληλεπίδρασης διαφημιστών και πελατών στο Διαδίκτυο και επιτρέπει ένα καταναλωτή είτε να καλέσει αυτόματα είτε να ζητήσει κλήση από το διαφημιζόμενο. Μέχρι πρότινος, στα internet sites ο καταναλωτής συνήθως συμπλήρωνε το τηλέφωνο στο οποίο επιθυμούσε να λάβει την κλήση, ενώ, τώρα στα mobile sites η διαδικασία είναι περισσότερο αυτοματοποιημένη, και το νούμερο δίνεται αυτόματα. Έπειτα, ακολουθεί η υπηρεσία του γεωεντοπισμού, η οποία αποτελεί ένα ολοένα και πιο δημοφιλές εργαλείο για την παροχή τοπικού περιεχομένου στους χρήστες του κινητού διαδικτύου. Σε αντίθεση με τις υπηρεσίες σταθερού διαδικτύου, οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν το ενσωματωμένο GPS του κινητού τηλεφώνου για τον εντοπισμό του χρήστη, επιτρέποντας τον ακριβή εντοπισμό και προσφέροντας κατά συνέπεια, προτάσεις για υπηρεσίες και προϊόντα που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση. Τέλος, ένα άλλο εργαλείο άμεσου marketing είναι τα κουπόνια για κινητά. Αυτό σημαίνει ότι, ένας χρήστης του κινητού διαδικτύου μπορεί να λάβει ένα κουπόνι στη συσκευή του και στη συνέχεια να το εξαργυρώσει για μια έκπτωση ή ειδική προσφορά σε ένα κατάστημα. Τα κουπόνια αυτά έχουν τρία βασικά πλεονεκτήματα: συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες που οι έμποροι χρησιμοποιούν για να στοχεύουν τους καταναλωτές με εξατομικευμένα μηνύματα, προσφέρουν δυναμικές προσφορές ή εκπτώσεις εν κινήσει και επιτρέπουν στους εμπόρους να ελέγχουν τη διανομή των κουπονιών τους στα δικά τους σημεία λιανικής πώλησης.

3.2 «Η διαφημιστική χρηματοδότηση σε εφαρμογές για κινητά»

Το επόμενο προς μετάφραση κεφάλαιο είχε να κάνει με την διαφημιστική χρηματοδότηση στις εφαρμογές για κινητά. Πιο αναλυτικά, έχουμε την προσφορά μιας εφαρμογής που ο χρήστης του mobile internet κατεβάζει δωρεάν από το App Store και στη συνέχεια, η εφαρμογή εμφανίζει διαφημίσεις που χρηματοδοτούνται από εταιρείες που ειδικεύονται στη διαφήμιση για κινητά τηλέφωνα. Οι μορφές των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές είναι ουσιαστικά οι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται στο mobile internet. Η μελέτη υποστήριξε ότι, μέχρι τότε, η χρηματοδότηση διαφημίσεων για εφαρμογές ήταν περιορισμένη αφού, για την χρηματοδότηση απαιτείται ένας ορισμένος αριθμός λήψεων της εφαρμογής για τον οποίο απαιτείται η προώθηση της ίδιας της εφαρμογής στο App Store. Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι χρειάζονται εργαλεία για τη μέτρηση

της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών, την ίδια στιγμή που οι προγραμματιστές εφαρμογών δεν έχουν πάντα πρόσβαση στις πληροφορίες που συλλέγονται από τους διαχειριστές του App Store.

3.3 «Προοπτικές για τον τουρισμό»

Συνεχίζοντας, ακολουθεί η μετάφραση του αποσπάσματος που αναφέρεται στις προοπτικές της διαφήμισης στον m-tourism. Πιο συγκεκριμένα, για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι διαφημίσεις αποτελούν περισσότερο ένα κόστος που συνδέεται με τα έξοδα του marketing παρά μια πηγή εσόδων. Οι διαφημίσεις μέσω της τεχνολογίας του γεωεντοπισμού, μέσω των SMS και άλλων μορφών διαδικτυακού marketing είναι απαραίτητες για την προσέγγιση του δυνητικού πελάτη και την προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης. Παρόλο που ορισμένοι πάροχοι υπηρεσιών είναι πιθανό να εισπράττουν έσοδα από τη διαφήμιση, αυτό δεν θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα και η διαφήμιση δεν θα πρέπει να επιβραδύνει την πρόσβαση των πελατών σε σημαντικές πληροφορίες. Προτεραιότητά τους θα πρέπει να αποτελεί η προσέλκυση δυνητικών πελατών.

Η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει μακροπρόθεσμη πηγή εσόδων για τους μεσάζοντες πληροφοριών και μπορεί να ενδιαφέρει τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών ή ακόμη και άλλους τοπικούς φορείς που επιθυμούν να προωθήσουν τις προσφορές τους. Το SEO και τα κουπόνια παραμένουν σημαντικά για τα διαφημιστικά έσοδα του m-tourism, αλλά με πρόσθετα νέα χαρακτηριστικά (όπως ο γεωγραφικός εντοπισμός). Οι ειδικοί μιας περιοχής, οι ντόπιοι θα μπορούσαμε να πούμε, που μπορούν να προτείνουν τι μπορεί να δει κανείς, που μπορεί να φάει, τι να επισκεφτεί στην συγκεκριμένη περιοχή κ.α. θα έχουν να αντιμετωπίσουν τους ειδικούς στον «κινητό» τουρισμό, των οποίων οι υπηρεσίες θα είναι πολύ παρόμοιες με εκείνες των τουριστικών φορέων.

3.4 «To m-commerce σε πλήρη ανάπτυξη»

Φτάνοντας προς το τέλος του προς μετάφραση κειμένου, η επόμενη ενότητα που ασχολήθηκα είχε να κάνει με την άνθηση του m-commerce. Αναλυτικότερα, όπως αναφέρει και η μελέτη, το κινητό εμπόριο, κοινώς αποκαλούμενο m-commerce, είναι η αγορά ψηφιακών ή φυσικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση κινητών συσκευών. Αν και αρχικά έγινε δημοφιλές για την αγορά περιεχομένου πολυμέσων, όπως ήχοι κλήσης, μουσική και βίντεο, το m-commerce προβλέπεται να επεκταθεί και σε άλλα ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες, όπως εισιτήρια και ταξίδια. Η μελέτη

υποστηρίζει ότι, το m-commerce αναμένεται να σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες τα επόμενα χρόνια. Ορισμένες χώρες, όπως η Ιαπωνία, έχουν εφαρμόσει το m-commerce πιο έντονα από άλλες και αυτό το τελευταίο αναμένεται να σημειώσει ταχεία ανάπτυξη στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες ως το 2015. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η ανάπτυξη της αγοράς θα τονωθεί από την ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων κινητής τηλεφωνίας (3G και LTE), τη διανομή έξυπνων κινητών τηλεφώνων που επιτρέπουν την πλοήγηση σε ιστότοπους κινητής τηλεφωνίας και την ανάπτυξη μέσων πληρωμής που συνδέονται με την τερματική συσκευή.

3.5 «Τρόποι πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου»

Τέλος, η ακόλουθη και τελευταία προς μετάφραση ενότητα, ήταν σχετική με τους τρόπους πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου. Σύμφωνα με την μελέτη, οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου δεν συνδέονται αποκλειστικά με τα κινητά τηλέφωνα αλλά, περιλαμβάνουν όλους τους τύπους κινητών τερματικών. Ωστόσο, η πιο συνηθισμένη τερματική συσκευή είναι το κινητό τηλέφωνο και μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο βασικοί τύποι πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου. Αρχικά, η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου, όπου η τερματική συσκευή επιτρέπει την εξ αποστάσεως εκτέλεση μιας συναλλαγής μέσω SMS ή ενός φυσικού αγαθού στην πλατφόρμα ενός διανομέα, και η πληρωμή με χρήση κινητού όπου η τερματική συσκευή χρησιμεύει ως φυσικό μέσο για τη συναλλαγή σε ένα σημείο πώλησης. Στη συνέχεια, αναλύονται αυτοί οι δύο τρόποι με την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου να περιλαμβάνει δύο υποκατηγορίες: τις πληρωμές μέσω SMS και τις πληρωμές μέσω Mobile Internet. Όσον αφορά την πληρωμή με χρήση κινητού τηλεφώνου, αυτή πραγματοποιείται στο σημείο πώλησης. Η κύρια τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι το NFC, ένα πρότυπο επικοινωνίας μικρής εμβέλειας που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ του κινητού του πελάτη και της μονάδας ανάγνωσης του εμπορίου. Ο πελάτης περνά το κινητό του κοντά στην τερματική συσκευή του εμπορίου και αναγνωρίζεται. Σημειώνεται, επίσης, πως γενικά, οι περισσότερες συναλλαγές δεν απαιτούν έλεγχο ταυτότητας, αλλά για αυτές που απαιτούν, πρέπει να εισαχθεί ένας κωδικός PIN για να επικυρωθεί η συναλλαγή. Στη συνέχεια, η πληρωμή μπορεί να μεταφερθεί από προπληρωμένο λογαριασμό ή να χρεωθεί απευθείας στον λογαριασμό του συνδρομητή κινητής τηλεφωνίας ή στον τραπεζικό του λογαριασμό.

Η μελέτη συνεχίζει αναφέροντας ότι, οι λύσεις πληρωμών μέσω κινητού βασίζονται στην επικοινωνία μεταξύ του κινητού τηλεφώνου του πελάτη και του τερματικού ανάγνωσης του εμπορίου. Ωστόσο, οι

λύσεις αυτές απαιτούν εξειδικευμένο εξοπλισμό από την πλευρά του εμπόρου, περιορίζοντας την ανάπτυξή τους σε μεγάλες αλυσίδες που μπορούν να αντέξουν μια τέτοια επένδυση. Βέβαια, αυτή η ad hoc επένδυση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για λύσεις πληρωμών χωρίς τη χρήση του κινητού τηλεφώνου (για παράδειγμα ανέπαφη κάρτα). Λίγο πριν το τέλος της ενότητας παρουσιάζεται και την περίπτωση της μικροπληρωμής, η οποία αφορά ποσά κάτω των €10 ή €20/USD. Αυτό προστατεύει το σύστημα από οικονομικές απώλειες λόγω απάτης, αλλά μειώνει τα μέτρα ασφαλείας του σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες συναλλαγές. Την ενότητα αυτή των πληρωμών έρχεται να κλείσει η αναφορά στο κόστος συναλλαγής με τους παρόχους υπηρεσιών να λαμβάνουν προμήθεια για κάθε συναλλαγή. Οι προμήθεια είναι συνήθως ένα ποσοστό επί της τελικής τιμής πώλησης και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα κατ' αποκοπή ποσοστό. Ο πελάτης δεν έχει γενικά κανένα πρόσθετο κόστος πέραν της πιθανής αγοράς εξοπλισμού.

4

Παράθεση πρωτοτύπου κειμένου- μεταφράσματος

4.1 Πρωτότυπο Κείμενο

5.1.1.1 Les spécificités de la publicité mobile

Outre la simple transposition des formats publicitaires de l'Internet fixe, la publicité sur mobile permet des modes de communication spécifiques, susceptibles d'être appliqués dans le domaine du tourisme. Le marketing mobile se développe ainsi sous l'influence conjuguée de trois principales caractéristiques :

- la personnalisation des messages, car le mobile est un terminal individuel et qui plus est en contact quasi permanent avec les utilisateurs ;
- l'interactivité, qui permet d'engager un dialogue entre l'internaute mobile et l'annonceur, et pouvant se conclure par une vente ;
- les fonctionnalités propres au terminal : écran tactile, accéléromètre, boussole, géolocalisation ou même appareil photo (pour lire des codes 2D par exemple).

Des interactions nouvelles permises par l'écran tactile

L'écran tactile offre des possibilités d'interaction enrichies par rapport au web fixe, l'utilisateur pouvant interagir facilement et intuitivement avec la publicité. Par exemple, des vidéos publicitaires peuvent comporter des boutons en dessous de la vidéo, afin de rediriger l'utilisateur vers un site tiers : vers Amazon mobile pour acheter un jeu ou vers iTunes pour acheter de la musique ou une application.

Optimisation des caractéristiques techniques de l'iPhone pour une campagne Nissan



Zoom

Possibilité de faire tourner la voiture

Changement de couleur en "secouant" l'iPhone



Source : Nissan

Le *click-to-call* ou l'appel à un annonceur

Le *click-to-call* consiste en une mise en relation vocale et directe de l'annonceur et du prospect. Deux cas de figure sont possibles. Soit l'internaute mobile demande à être recontacté par l'annonceur, sur le champ ou lors d'une plage horaire définie par le prospect, soit l'internaute mobile peut composer d'un seul geste un numéro, pour réserver une table d'un restaurant par exemple.

Cette fonction existait déjà sur l'Internet fixe mais nécessitait de renseigner manuellement un numéro de téléphone (fixe ou mobile) ainsi que d'associer à l'opération un téléphone (fixe ou mobile), à moins d'utiliser un logiciel de Voix sur IP.

Le recours à la géolocalisation

De plus en plus d'applications mobiles permettent aux internautes mobiles d'accéder à du contenu et à des services locaux où qu'ils soient (itinéraires, guides de restaurants les plus proches, localisation de commerces ou services de proximité...). Contrairement à l'Internet fixe où l'internaute est localisé grâce à la position de son fournisseur d'accès (FAI), ce qui permet généralement de déterminer la ville où se situe l'internaute, les applications mobiles utilisent le GPS intégré au mobile pour situer l'utilisateur, permettant une localisation fine.

Parmi les différents types de services localisés utilisés par les internautes mobiles, les plus populaires sont les annuaires en ligne, les réseaux sociaux, les cartes, la restauration et le cinéma.

Tableau 29 :Exemples d'applications mobiles proposant des services géolocalisés

Nom	Société	Type	Description
Foursquare	Foursquare	Réseau social géolocalisé	Permet aux utilisateurs d'indiquer l'endroit où ils se trouvent et de partager cette information avec leurs contacts en temps réel
Google Maps	Google	Service de navigation	Permet aux utilisateurs de se situer sur une carte, d'obtenir un itinéraire et des informations relatives au trafic routier...
PagesJaunes	PagesJaunes	Recherche géolocalisée	Recherche de coordonnées de professionnels et de particuliers
SFR Find & Go	SFR	Service de navigation	Logiciel de navigation GPS pour <i>smartphones</i>
Zagat to Go	Handmark	Recherche géolocalisée	Outil de recherche de restaurants, bars, clubs, hôtels... intégrant les adresses notées et critiquées par Zagat

Source : IDATE

Figure 38 : Exemples de publicité géolocalisée sur mobile



Sources : AnyGeo

La publicité sur GPS embarqués dans les véhicules de tourisme

La géolocalisation de l'utilisateur peut également se faire par le biais de certains systèmes de navigation GPS embarqués dans les véhicules de tourisme. En effet, certains terminaux de dernière génération intègrent une carte SIM et sont ainsi connectés via le réseau cellulaire pour proposer des services tels que :

- l'info trafic en temps réel ;
- les prévisions météo ;
- l'emplacement de radars mobiles grâce à des remontées utilisateurs ;
- le prix des carburants dans les stations essence à proximité ;
- le service Google Local Search affichant tous types de points d'intérêts recherchés par l'utilisateur dans son environnement.

De plus, les GPS connectés peuvent commercialiser de la publicité sous forme de *pop-up* lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un point d'intérêt d'un annonceur.

Selon le cabinet IMS Research, 2,3 millions de GPS connectables sur des réseaux cellulaires ont été vendus dans le monde en 2010 et, d'ici 2018, plus de la moitié des systèmes GPS vendus seront connectables.

Le renouveau du *couponing*

Outil de marketing direct très utilisé dans la communication hors ligne, le *couponing* trouve un second souffle sous une forme dématérialisée et mobile. Il s'agit pour un internaute mobile de recevoir sur son terminal un coupon donnant le droit en magasin à une réduction ou à une offre spéciale. Lors du passage en caisse, le client pose son mobile sur un appareil adéquat qui efface le coupon du téléphone mobile.

Basé sur la libre acceptation du prospect de recevoir des offres avantageuses, le *couponing* mobile présente notamment trois principaux avantages :

- collecter des informations personnelles (nom, adresse, âge, centres d'intérêt, etc.) autorisant un ciblage marketing fin ;
- proposer des promotions dynamiques dans l'espace et le temps (telles restaurant à l'heure du déjeuner) ;
- générer une fréquentation réelle sur le lieu de vente pour bénéficier de la promotion.

Côté annonceur, le *couponing* mobile permet de réduire le volume de coupons papier à imprimer ainsi que de mesurer en temps réel l'efficacité d'une campagne. Le coupon mobile est applicable à tous les services touristiques impliquant une transaction sur place, en particulier les restaurants et les sites touristiques.

Figure 39 : Coupon mobile associé à de la géolocalisation



Source : mobilemarketingwelt.com

5.1.1.1 Le financement publicitaire au sein des applications mobiles

Le principe du financement publicitaire est de proposer une application que l'internaute mobile télécharge gratuitement sur un magasin d'applications ou *applications stores*. L'application affiche ensuite des insertions publicitaires délivrées par des régies spécialisées dans la publicité mobile. Les formats publicitaires utilisés à l'intérieur des applications sont sensiblement les mêmes que ceux employés sur l'Internet mobile.

Jusque récemment, le financement publicitaire des applications était limité. En effet, celui-ci nécessite un certain volume de téléchargements de l'application pour toucher une cible conséquente, ce qui appelle une promotion de l'application elle-même sur l'*application store*.

En outre, les annonceurs ont besoin d'outils de mesure de l'efficacité des campagnes ; or les développeurs d'applications ne sont pas toujours en mesure de fournir des informations pertinentes, collectées par les opérateurs d'*applications stores*.

Néanmoins, des opérateurs d'*applications stores*, tels qu'Apple et Google, ont pénétré le segment de la publicité via les applications mobiles. En novembre 2009, Google rachetait ainsi la régie AdMob (750 millions USD) alors qu'Apple rachetait la régie Quattro Wireless (renommée iAd) en janvier 2010 (acquisition estimée à 275 millions USD). On peut donc s'attendre au développement du marché publicitaire sur les applications mobiles.

5.1.1.2 Perspectives pour le tourisme

Pour les prestataires touristiques et les intermédiaires du tourisme, la publicité est moins une source de revenus qu'un coût intégré dans les dépenses marketing, pour promouvoir son offre, via notamment les formes avancées spécifiques au mobile, tirant parti de la géo-localisation. Les autres formes publicitaires ne sont que des compléments des dispositifs existants, qui vont naturellement se développer dans une logique de convergence fixe- mobile (ie même service sur les différents supports, avec toutefois des interfaces différentes), en particulier pour ce qui est des solutions avec faibles besoins graphiques, comme le lien sponsorisé ou le référencement *premium*.

Comme sur le fixe, ces systèmes sont essentiels pour valoriser les prestations touristiques, en particulier celles des PME, et assurer un meilleur taux de remplissage, en complément des autres canaux existants.

Quelques prestataires et intermédiaires peuvent éventuellement capter des revenus publicitaires autour du m-tourisme (plutôt sous forme de sponsoring), mais cela devrait rester marginal. La publicité ne doit en effet pas venir ralentir l'expérience client, alors que le but de ces acteurs est le plus souvent le déclenchement de réservations.

5.1.3.1 Le m-commerce en plein essor

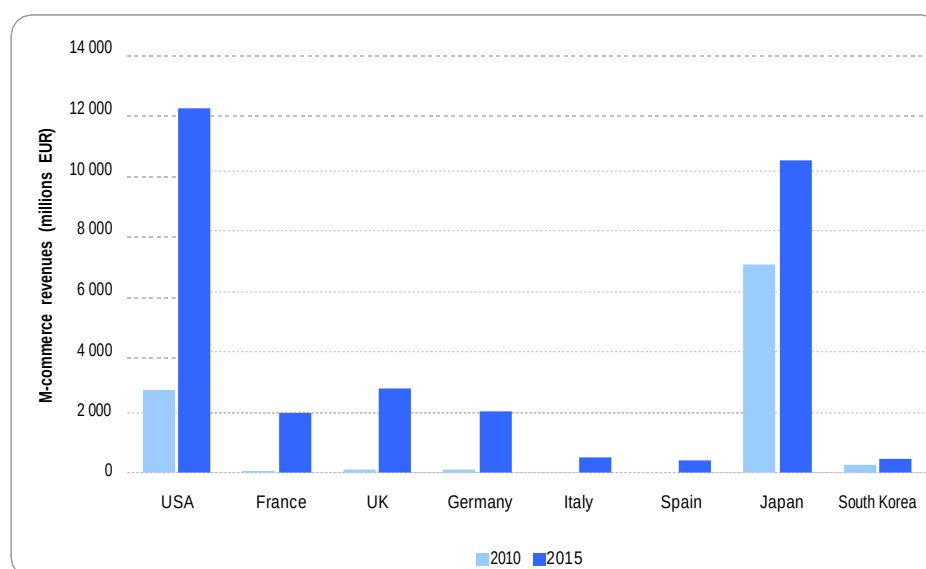
Le commerce sur mobile ou m-commerce a émergé avec l'achat de contenus médias (sonneries, musiques...). Dans les années à venir, le m-commerce est appelé à se développer par le biais d'autres formes de biens et services numériques, notamment la billetterie et les voyages. Les biens physiques viennent dans un second temps, et représentent déjà plus de 40 % du m-commerce au Japon.

Le m-commerce est particulièrement bien développé au Japon, où il a généré plus de 6 milliards € en 2010. Bien moins développé dans les autres marchés, le m-commerce devrait connaître en Europe et aux États-Unis une croissance forte de l'ordre de plus de 30 % par an d'ici 2015.

Sur la période, la croissance du marché sera stimulée par différents facteurs :

- le déploiement des réseaux mobiles haut débit (3G et LTE) ;
- la diffusion de *smartphones* permettant une navigation simplifiée sur les sites mobiles ;
- le développement des moyens de paiement associés au terminal ;
- les stratégies d'offre des commerçants en ligne, favorisant l'usage du mobile en prolongement du site fixe. Ainsi le géant du commerce électronique Ebay déclare-t-il par exemple 2 milliards € de chiffre d'affaires sur le mobile en 2010, soit 1,5 % de son chiffre d'affaires total.

Figure 42 : Revenus du m-commerce, 2010 et 2015 (Millions €)



Source : IDATE

5.1.3.2 Les moyens de paiement mobile

Le paiement mobile n'est pas exclusivement lié au téléphone, au sens où il peut impliquer tous types de terminaux mobiles comme des tablettes, des consoles de jeux ou encore des terminaux dédiés au paiement mobile, capables d'initier, d'activer et de confirmer une transaction. Néanmoins, le téléphone portable est le terminal le plus couramment utilisé pour le paiement mobile.

Schématiquement on distingue deux grandes catégories de paiement mobile :

- le paiement sur mobile où le terminal permet d'exécuter à distance une transaction comme par exemple acheter un bien numérique (sonnerie, jeux, logo) *via* SMS ou un bien physique sur la plate-forme d'un distributeur ;

- le paiement à l'aide du mobile où le terminal sert d'instrument physique à la transaction sur un point de vente comme c'est le cas par exemple des mobiles équipés de la technologie *NFC (Near Field Communication)*.

Les deux types de paiement sur mobile : SMS et Internet mobile

Deux catégories de paiement sur mobile prédominent : les paiements basés sur l'envoi de SMS ainsi que les paiements sur l'Internet mobile.

Les paiements par SMS

Trois types de paiement par SMS sont employés :

- les SMS *premium* comportant une surfacturation pour acheter des sonneries, participer à un jeu concours ou participer à un vote lors d'un programme audiovisuel ;
- les paiements répercutés sur la facture de l'opérateur mobile *via* une plate-forme tierce comme celle de Zong ou Boku, utilisée notamment pour acheter des services sur des sites Internet fixes sans avoir à quitter l'application (pour un jeu vidéo par exemple) ;
- les paiements utilisant un portefeuille électronique (fixe ou mobile) géré par SMS comme le permettent certains services de Zong.

Les paiements via l'Internet mobile

Plusieurs configurations sont envisageables :

- les utilisateurs entrent « à la volée » leurs coordonnées bancaires ;
- les utilisateurs enregistrent leurs coordonnées bancaires sur la plate-forme m-commerce d'un distributeur ou d'un fournisseur d'énergie ;
- les utilisateurs recourent également à un portefeuille électronique qui est une extension de services pour le mobile comme Paypal mobile.

Le paiement à l'aide du mobile

Le paiement à l'aide du mobile est effectué sur le lieu de vente. La principale technologie employée est le NFC, un standard de communication de courte portée permettant la communication entre le mobile du client et le module de lecture du marchand. Le client passe son mobile à proximité du terminal du marchand et est identifié (cf chapitre 1).

La plupart des transactions ne nécessitent pas d'authentification, mais pour celles qui l'exigent, un code PIN doit être saisi pour valider la transaction. Le règlement peut être alors transféré d'un compte prépayé, ou bien facturé sur la facture de l'abonné mobile ou sur son compte bancaire directement.

Ce type de paiement s'inscrit dans le cadre plus large des services sans contact, et particulièrement de la billetterie sans contact dans les transports, des transactions liées aux cartes bancaires et des problématiques d'authentification (pour pénétrer dans un bâtiment professionnel ou une zone réglementée). Les micropaiements sont propices à l'utilisation de services sans contact car le besoin en sécurité est moindre.

Figure 43 : Exemple de paiement mobile via la technologie NFC: Mastercard Paypass



Source: Suica, Mastercard

Plusieurs formules de paiement

Le paiement à l'aide du mobile se caractérise par une communication entre le mobile du client et un terminal de lecture du marchand. Cela implique un équipement ad hoc de la part du marchand avec pour conséquence de limiter pour le moment le support de cette solution par de grandes chaînes de points de vente comme des banques, des restaurants ou des grands distributeurs qui ont pu investir dans un tel équipement. Toutefois, cet investissement ad hoc peut être utilisé aussi pour des solutions de paiement sans recours au téléphone mobile (carte sans contact par exemple).

Différentes solutions sont ainsi déployées sur le terrain :

- le paiement avec un portefeuille préchargé à l'image de ce qui se fait au Japon : le client crédite son portefeuille avec de l'argent liquide et paie ensuite dans un magasin avec les crédits stockés sur le mobile ;
- les paiements sont effectués à l'aide du mobile et les règlements répercutés sur la facture de l'abonné mobile. Ce cas de figure suppose une coopération entre les banques et les opérateurs mobiles à l'image du Japon où ces acteurs font partie d'un même consortium ;

D'autres expérimentations NFC sont en cours :

- les émetteurs de cartes mènent des expériences de cartes sans contact avec une carte à puce contenant les informations de sécurité et intégrée sur le téléphone mobile ;
- le dispositif déployé aux États-Unis par la chaîne de cafés Starbucks dans 6 800 établissements. Une application mobile permet aux clients de la chaîne de réaliser des paiements mobiles en affichant un code barre personnel (voir figure ci-dessous) permettant d'identifier le client. L'employé scanne le code-barres et le règlement est débité d'une réserve d'argent préchargée liée à cette carte. Les coordonnées bancaires du client peuvent être communiquées à Starbucks au départ pour permettre le réapprovisionnement en un clic de la réserve d'argent.

Projet Cityzi : de l'expérimentation au déploiement à grande échelle

En France, l'Association Française du Sans Contact Mobile (AFSCM) a pour objectif de faciliter le développement technique et de promouvoir les services sans contact mobiles. Fondée en avril 2008, elle est composée de trois collèges : les opérateurs mobiles (Bouygues, Orange, SFR, NRJ Mobile), les émetteurs d'applications (BNP, Société Générale, Veolia, etc.) ainsi qu'un collège d'industriels (Atos, Gemalto, Safran, etc.)

En mai 2010, l'AFSCM procède à un pilote précommercial de services sans contact mobiles. L'expérimentation s'est déroulée au sein de la ville de Nice, dans le cadre du projet « Nice ville du sans contact mobile », et s'est axée autour d'une offre multiservices couvrant des usages quotidiens :

- informations locales et culturelles (lecture de cibles Cityzi) ;
- transports publics (tram et bus) avec achat et validation de tickets à l'unité et d'abonnements, Info trafic et horaires en temps réel (projet TilaMo en partenariat avec Véolia Transport) ;
- consommation (couponing, programmes de fidélisation dématérialisés) ;
- paiement bancaire sur mobile (quel que soit le montant de la transaction), chez les commerçants équipés de terminaux de paiement adaptés.

À la fin de 2010, Nice compte un parc utilisateurs de plus de 3 300 équipés mobiles et enregistre des retours positifs des utilisateurs de ces services. L'AFSCM annonce alors que huit autres grandes villes (Bordeaux, Caen, Marseille, Paris, Lille, Rennes, Strasbourg et Toulouse) vont s'engager sur cette même voie. En outre, l'association prévoit la diffusion d'un million de terminaux mobiles Cityzi d'ici fin 2011, aussi bien des *smartphones* à l'image du Samsung Player One que des terminaux basiques.

Typologie des biens et services associés au paiement mobile

Différents types de biens et services sont concernés par le paiement mobile comme le récapitule le tableau ci-dessous.

Tableau 31 : Moyens de paiement mobiles généralement utilisés par type de transactions

Type de produit ou service	Exemple	Technologies utilisées le plus fréquemment
Biens virtuels	Sonneries, ambiances sonores pour répondeurs, images, fonds d'écran	SMS Premium Facture opérateur
	Équipement numérique pour avatar	SMS Premium Plate-forme de facturation mobile
	Jeux vidéo	Plate-forme de facturation mobile
	Contenu multimédia élaboré : musique, vidéo, livre numérique	Facture opérateur Services en ligne (iTunes, Amazon check out)
Services dématérialisés	Votes, jeux concours audiovisuels	SMS Premium
	Titres de transport	NFC Services en ligne

Type de produit ou service	Exemple	Technologies utilisées le plus fréquemment
	Parcmètres	Services en ligne (alerte SMS)
	Services de surveillance	Facture opérateur Services en ligne
	Petites annonces	Services en ligne
Biens/services physiques	Sur un lieu de vente	NFC
	Commandé sur un mobile avec livraison ultérieure	Services en ligne comme PayPal
	Service tangible comme une chambre d'hôtel	Enregistrement sur le site d'un prestataire
Règlement de factures	Énergies, commodités	Enregistrement sur le site du fournisseur

Source : IDATE

Le cas du micropaiement

Un micropaiement implique une transaction d'un très faible montant, généralement inférieur à 10 ou 20 €/USD et de ce fait entraîne des niveaux de sécurité moins élevés que les transactions plus importantes (pas besoin de code *PIN* généralement). Ce seuil bas s'explique par le risque de défaut de paiement qui peut fragiliser la rentabilité du modèle.

Le micropaiement inclut :

- tous les paiements effectués avec les SMS *premium* directement répercutés, la plupart du temps, sur les factures des opérateurs mobiles ;
- nombre de paiements réalisés sur les factures des opérateurs. Aux États-Unis, ces montants sont plafonnés à 30 USD, 30 € en Allemagne et seulement 8 € en France ;
- les paiements sur le lieu de vente avec les mobiles NFC pour une petite somme.

Comme les transactions sont généralement faibles, le micropaiement concerne deux domaines principaux :

- les contenus numériques où les marges sont plutôt élevées (biens virtuels, cotes, jeux en ligne) ;
- l'achat sur lieu de vente où l'utilisateur accélère ainsi le processus de paiement comme avec la carte de fidélité dématérialisée de Starbucks où le paiement s'effectue en scannant un QR code sur un terminal NFC.

Les coûts de transaction

Les fournisseurs de services perçoivent une commission sur chaque transaction. Cette commission se compose d'une somme équivalente à un pourcentage du prix de vente final et dans certains cas d'un montant forfaitaire supplémentaire. L'utilisateur du service n'a généralement pas de frais supplémentaires en dehors de l'éventuelle acquisition de l'équipement.

Tableau 32 : Estimation des coûts de transaction

Méthode de paiement	Type d'acteur	Coûts de transaction
Cartes de crédit	Gestionnaire de cartes de crédit	Frais d' <i>interchange</i> : 1% à 2% sur chaque transaction (40 milliards USD pour la seule année 2009 aux États-Unis)
Opérateurs mobiles	Opérateur de télécommunications	Facturation et recouvrement : de 10% à 50% du prix de vente au détail Une moyenne à 35% Les délais de paiement varient de 45 jours à deux mois
Amazon check-out	Géant de l'Internet	2,9% du prix de vente + 0,30 USD (des réductions sont accordées en fonction des volumes de vente)
Paypal	Pure player	Frais bancaires de transfert (du compte PayPal au compte en banque et vice versa) Frais pour le marchand : 3,5% du prix de vente + 0,25 € par transaction Réductions liées aux prix de vente : 2% pour 2 500-10 000 € 1,8% pour 10-50 000 € 1,6% pour 50-100 000 €
NFC	Équipementier	Terminal NFC pour le marchand : 200 USD Micropuces embarquées sur les téléphones mobiles: de 10 à 15 USD par terminal (Boston Fed).

Source: IDATE

4.2 Μετάφρασμα

5.1.1.4 Οι ιδιαιτερότητες της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα

Εκτός από την απλή μεταφορά μορφών διαφήμισης στο Διαδίκτυο, η διαφήμιση μέσω κινητού επιτρέπει συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν στον τομέα του τουρισμού. Το marketing για κινητά αναπτύσσεται έτσι υπό τη συνδυασμένη επίδραση τριών κύριων χαρακτηριστικών:

- της εξατομίκευσης των μηνυμάτων, επειδή το κινητό είναι μια προσωπική τερματική συσκευή την οποία οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ανά πάσα στιγμή.
- της διαδραστικότητας, η οποία καθιστά δυνατή την έναρξη διαλόγου μεταξύ χρήστη του Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου και του διαφημιστή, ο οποίος μπορεί να τελειώσει με μια πώληση.

- των λειτουργιών που αφορούν την τερματική συσκευή: οθόνη αφής, επιταχυνσιόμετρο, πυξίδα, γεωεντοπισμός ή ακόμα και κάμερα (για παράδειγμα για ανάγνωση κωδικών 2D).

Νέες αλληλεπιδράσεις ενεργοποιούνται από την οθόνη αφής

Η οθόνη αφής προσφέρει βελτιωμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης σε σύγκριση με το σταθερό internet, καθώς ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδρά εύκολα και διαισθητικά με τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, τα διαφημιστικά βίντεο μπορεί να έχουν κουμπιά κάτω από το βίντεο, προκειμένου να ανακατευθύνουν τον χρήστη σε ιστοθέση ενός τρίτου μέρους: στο Amazon mobile για να αγοράσει ένα παιχνίδι ή στο iTunes για να αγοράσει μουσική ή μια εφαρμογή.

Βελτιστοποίηση των τεχνικών χαρακτηριστικών του iPhone για καμπάνια της Nissan



Μεγέθυνση



Δυνατότητα περιστροφής του αυτοκινήτου



Αλλαγή χρώματος «κουτώντας» το iPhone



Πηγή : Nissan

Το Click-to-call ή κλήση σε έναν διαφημιζόμενο

Το Click-to-call είναι μια φωνητική και άμεση σύνδεση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του υποψήφιου πελάτη. Δύο σενάρια είναι πιθανά: Είτε ο χρήστης του διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας ζητά να επικοινωνήσει μαζί του ο διαφημιζόμενος αμέσως ή κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος που ορίζει ο υποψήφιος πελάτης, είτε ο χρήστης του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας μπορεί να καλέσει έναν αριθμό με μία μόνο κίνηση, για να κάνει κράτηση τραπεζιού για παράδειγμα, σε ένα εστιατόριο.

Η λειτουργία αυτή υπήρχε ήδη στο σταθερό Διαδίκτυο, αλλά απαιτούσε την μη αυτόματη εισαγωγή ενός αριθμού τηλεφώνου (σταθερού ή κινητού) καθώς και τη συσχέτιση ενός τηλεφώνου (σταθερού ή κινητού) με τη λειτουργία, εκτός εάν χρησιμοποιείται λογισμικό Voice over IP (VoIP).

Η χρήση του γεωεντοπισμού

Όλο και περισσότερες εφαρμογές για κινητά επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας να έχουν πρόσβαση σε τοπικό περιεχόμενο και υπηρεσίες όπου κι αν βρίσκονται (δρομολόγια, οδηγοί των πλησιέστερων εστιατορίων, τοποθεσίες τοπικών καταστημάτων ή υπηρεσιών κ.λπ.). Σε αντίθεση με το σταθερό Διαδίκτυο, όπου ο χρήστης του Διαδικτύου εντοπίζεται χάρη στη θέση του παρόχου υπηρεσιών διαδικτύου (ISP), ο οποίος γενικά καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό της πόλης στην οποία βρίσκεται ο χρήστης του Διαδικτύου, οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν το ενσωματωμένο GPS στο κινητό για να εντοπίσουν τον χρήστη, επιτρέποντας τον ακριβή εντοπισμό. Μεταξύ των διαφορετικών τύπων τοπικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από χρήστες του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας, οι πιο δημοφιλείς είναι οι διαδικτυακοί κατάλογοι, τα κοινωνικά δίκτυα, οι χάρτες, τα εστιατόρια και οι ταινίες.

Πίνακας 29: Παραδείγματα εφαρμογών κινητού τηλεφώνου που προσφέρουν υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας

Όνομα	Εταιρεία	Τύπος	Περιγραφή
Foursquare	Foursquare	Κοινωνικό δίκτυο με βάση την τοποθεσία	Επιτρέπει στους χρήστες να δηλώνουν την τοποθεσία τους και μοιράζονται την πληροφορία αυτή με τις επαφές τους σε πραγματικό χρόνο.
Google Maps	Google	Υπηρεσία πλοήγησης	Επιτρέπει στους χρήστες να εντοπίζουν τον εαυτό τους σε έναν χάρτη, να λαμβάνουν οδηγίες και πληροφορίες για την κυκλοφορία...
PagesJaunes	PagesJaunes	Αναζήτηση βάσει τοποθεσίας	Αναζήτηση στοιχείων επικοινωνίας επαγγελματιών και ιδιωτών.
SFR Find & Go	SFR	Υπηρεσία πλοήγησης	Λογισμικό πλοήγησης GPS για smartphone
Zagat to Go	Handmark	Αναζήτηση βάσει τοποθεσίας	Εργαλείο αναζήτησης εστιατορίων, μπαρ, κλαμπ, ξενοδοχείων...που περιλαμβάνει διευθύνσεις που έχουν βαθμολογηθεί και αξιολογηθεί από το Zagat.

Πηγή : IDATE

Εικόνα 38 : Παράδειγμα διαφήμισης με βάση τον γεωεντοπισμό στα κινητά τηλέφωνα

Sources : AnyGeo

Διαφήμιση σε GPS ενσωματωμένο σε επιβατικά οχήματα

Ο γεωγραφικός εντοπισμός του χρήστη μπορεί επίσης να γίνει μέσω ορισμένων συστημάτων πλοήγησης GPS που είναι ενσωματωμένα σε επιβατικά οχήματα. Πράγματι, ορισμένες τερματικές συσκευές τελευταίας γενιάς ενσωματώνουν μια κάρτα SIM και έτσι συνδέονται μέσω του κυψελοειδούς δικτύου για να προσφέρουν υπηρεσίες όπως:

- πληροφορίες για την κυκλοφορία σε πραγματικό χρόνο
- προγνώσεις καιρού
- τη θέση των κινητών καμερών ταχύτητας χάρη στα σχόλια των χρηστών
- τις τιμές των καυσίμων στα κοντινά πρατήρια καυσίμων
- την Τοπική αναζήτηση της Google, η οποία εμφανίζει τα σημεία ενδιαφέροντος κάθε τύπου, που αναζητά ο χρήστης στο περιβάλλον του.

Επιπλέον, οι συνδεδεμένες συσκευές GPS μπορούν να προωθούν διαφημίσεις με τη μορφή αναδυόμενων διαφημίσεων, όταν βρίσκονται κοντά στο σημείο ενδιαφέροντος ενός διαφημιζόμενου. Σύμφωνα με την IMS Research, το 2010 πωλήθηκαν παγκοσμίως 2,3 εκατομμύρια συσκευές GPS που μπορούν να συνδεθούν σε κυψελοειδή δίκτυα και μέχρι το 2018, περισσότερα από τα μισά από όλα τα συστήματα GPS που θα πωλούνται θα μπορούν να συνδεθούν.

Η αναβίωση του κουπονιού

Ένα εργαλείο άμεσου marketing που χρησιμοποιείται ευρέως στην επικοινωνία εκτός σύνδεσης, το κουπόνι βρίσκει νέα πνοή σε άυλη και φορητή μορφή. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας μπορεί να λάβει ένα κουπόνι στην τερματική του συσκευή, το οποίο του δίνει το δικαίωμα για έκπτωση ή ειδική προσφορά στο κατάστημα. Κατά την ολοκλήρωση της αγοράς, ο πελάτης τοποθετεί το κινητό του τηλέφωνο σε μια κατάλληλη συσκευή, η οποία διαγράφει το κουπόνι από το κινητό τηλέφωνο.

Με βάση την ελεύθερη αποδοχή από τον υποψήφιο να λαμβάνει συμφέρουσες προσφορές, το κουπόνι μέσω κινητού έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα:

- συλλέγει προσωπικές πληροφορίες (όνομα, διεύθυνση, ηλικία, τομείς ενδιαφέροντος, κ.λπ.) επιτρέποντας τη σωστή στόχευση marketing.
- προσφέρει δυναμικές προσφορές σε χώρο και χρόνο (όπως εστιατόρια το μεσημέρι).
- δημιουργεί πραγματική παρουσία στο σημείο πώλησης για να επωφεληθεί από την προώθηση.

Από την πλευρά του διαφημιζόμενου, το κουπόνι μέσω κινητού καθιστά δυνατή τη μείωση του όγκου των χάρτινων κουπονιών προς εκτύπωση, καθώς και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο. Το κουπόνι κινητής τηλεφωνίας ισχύει για όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν επιτόπια συναλλαγή, ιδίως σε εστιατόρια και τουριστικούς χώρους.

Εικόνα 39 : Κουπόνι κινητού που σχετίζεται με τον γεωεντοπισμό

Πηγή: mobilemarketingwelt.com

5.1.1.5 Η διαφημιστική χρηματοδότηση σε εφαρμογές για κινητά

Η αρχή της διαφημιστικής χρηματοδότησης είναι να προσφέρει μια εφαρμογή που ο χρήστης του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας κατεβάζει δωρεάν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εφαρμογών ή από τα App Stores. Στη συνέχεια, η εφαρμογή προβάλλει διαφημιστικές καταχωρήσεις που χορηγούνται από επιχειρήσεις που ειδικεύονται στη διαφήμιση για κινητά. Οι μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές είναι ουσιαστικά οι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται στο mobile internet.

Μέχρι πρόσφατα, η χρηματοδότηση διαφημίσεων για εφαρμογές ήταν περιορισμένη. Πράγματι, αυτό απαιτεί έναν ορισμένο αριθμό λήψεων της εφαρμογής για να επιτευχθεί ένας ουσιαστικός στόχος, ο οποίος απαιτεί την προώθηση της ίδιας της εφαρμογής στο App Store. Επιπλέον, οι διαφημιστές χρειάζονται εργαλεία για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών. Ωστόσο, οι προγραμματιστές εφαρμογών δεν είναι πάντα σε θέση να παρέχουν σχετικές πληροφορίες που συλλέγονται από τους διαχειριστές App Stores.

Ωστόσο, οι διαχειριστές των App Stores, όπως η Apple και η Google, έχουν εισέλθει στο διαφημιστικό τμήμα μέσω των εφαρμογών για κινητά. Τον Νοέμβριο του 2009, η Google εξαγόρασε την AdMob (750 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) ενώ, η Apple εξαγόρασε την Quattro Wireless (μετονομάστηκε σε iAd) τον Ιανουάριο του 2010 (η απόκτηση εκτιμάται σε 275 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Μπορούμε λοιπόν να περιμένουμε την ανάπτυξη της διαφημιστικής αγοράς σε εφαρμογές για κινητά.

5.1.1.6 Προοπτικές για τον τουρισμό

Για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών και τους τουριστικούς διαμεσολαβητές, η διαφήμιση

αποτελεί περισσότερο κόστος ενσωματωμένο στις δαπάνες marketing, για την προώθηση της προσφοράς της, ιδίως μέσω ειδικών προηγμένων μορφών για κινητά, αξιοποιώντας τον γεωεντοπισμό, παρά πηγή εισόδων. Οι άλλες μορφές διαφήμισης είναι απλώς συμπληρωματικές σε υπάρχουσες συσκευές, οι οποίες φυσικά θα εξελιχθούν σε μια λογική σύγκλισης σταθερής-κινητής τηλεφωνίας (δηλαδή ίδια υπηρεσία στα διαφορετικά μέσα, με διαφορετικές διεπαφές όμως), ιδίως όσον αφορά λύσεις με χαμηλές ανάγκες γραφικών, όπως διαφημιστικοί σύνδεσμοι ή SEO premium.

Όπως και στο σταθερό, τα συστήματα αυτά είναι απαραίτητα για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών, ιδίως εκείνων των ΜμΕ, και για τη διασφάλιση καλύτερου ποσοστού πληρότητας, συμπληρωματικά των άλλων υφιστάμενων διαύλων.

Ορισμένοι πάροχοι υπηρεσιών και μεσάζοντες ενδέχεται να λαμβάνουν διαφημιστικά έσοδα γύρω από τον m-tourism (μάλλον με τη μορφή χορηγίας), αλλά, αυτά θα πρέπει να παραμείνουν δευτερεύοντα. Η διαφήμιση, πράγματι, δεν πρέπει να επιβραδύνει την εμπειρία του πελάτη, αφού ο στόχος αυτών των φορέων είναι τις περισσότερες φορές η ενεργοποίηση κρατήσεων.

Για τους μεσάζοντες πληροφόρησης, όπως και στο σταθερό, η διαφήμιση μπορεί από την άλλη να είναι πραγματική πηγή μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης, συμπεριλαμβανομένων των μικρών παραγόντων. Όπως προαναφέρθηκε, η διαφήμιση μπορεί να ενδιαφέρει τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, τους τουριστικούς διαμεσολαβητές, ακόμη και άλλους τοπικούς φορείς (συμπεριλαμβανομένων των κοινοτήτων) που επιθυμούν να αναδείξουν τις προσφορές τους μέσω ενημερωτικής μεσολάβησης, ικανών να συγκεντρώσουν τεράστιο ή/και εξειδικευμένο κοινό.

Το SEO και το κουπόνι παραμένουν σημαντικές πολιτικές για διαφημιστικά έσοδα από τον m-tourism, σε επέκταση των υφιστάμενων λύσεων, αλλά με πρόσθετες νέες λειτουργίες (συμπεριλαμβανομένου του γεωεντοπισμού). Ωστόσο, οι μεσάζοντες πληροφόρησης που ειδικεύονται στον m-tourism θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ειδικούς στις «τοπικές συστάσεις», των οποίων οι υπηρεσίες κινητικότητας θα είναι πολύ παρόμοιες με εκείνες των τουριστικών φορέων.

5.1.3. Το m-commerce

5.1.3.1 Το m-commerce σε πλήρη ανάπτυξη

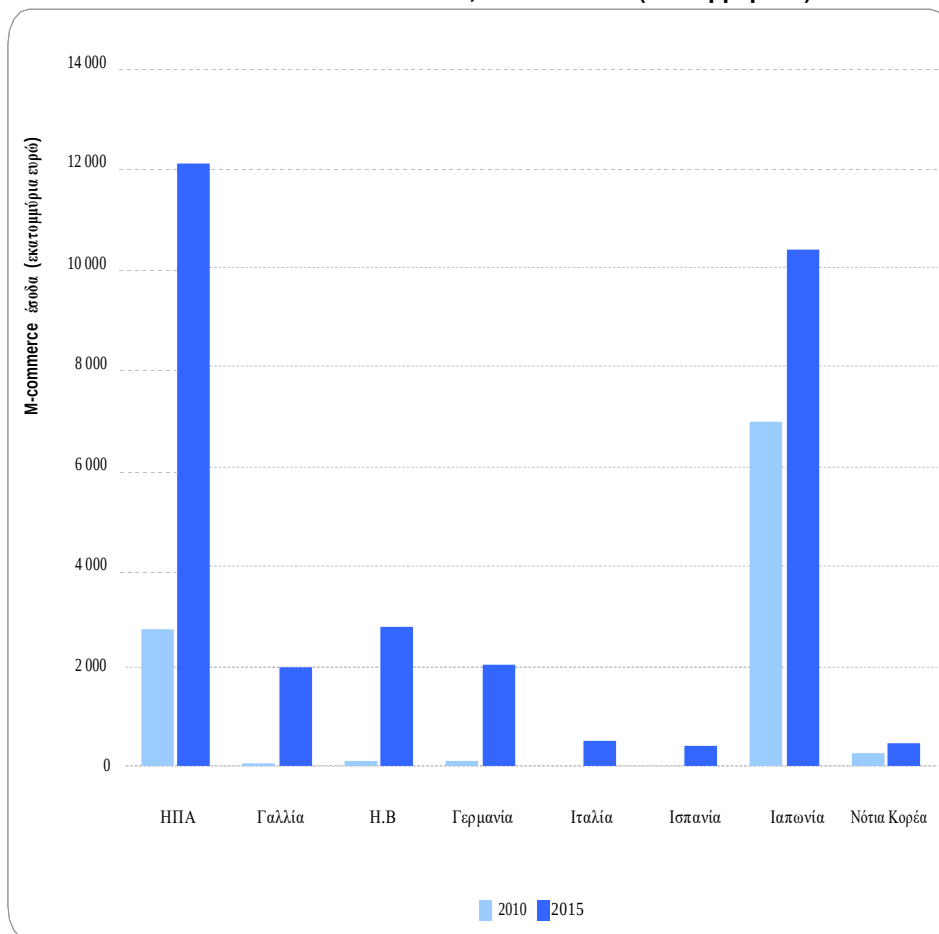
Το κινητό εμπόριο ή το m-commerce προέκυψε με την αγορά περιεχομένου πολυμέσων (ήχοι κλήσης, μουσική κ.λπ.). Τα επόμενα χρόνια, το m-commerce πρόκειται να αναπτυχθεί μέσω άλλων μορφών ψηφιακών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των εισιτηρίων και των ταξιδιών. Τα φυσικά αγαθά έρχονται σε ένα μεταγενέστερο στάδιο και αντιπροσωπεύουν ήδη περισσότερο από το 40% του m-commerce στην Ιαπωνία.

Το m-commerce είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στην Ιαπωνία, όπου απέφερε περισσότερα από 6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2010. Πολύ λιγότερο ανεπτυγμένο στις άλλες αγορές, το m-commerce αναμένεται να δει ισχυρή ανάπτυξη στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες της τάξης άνω του 30% ετησίως έως το 2015.

Κατά την περίοδο αυτή, η ανάπτυξη της αγοράς θα τονωθεί από διάφορους παράγοντες:

- την ανάπτυξη κινητών ευρυζωνικών δικτύων (3G και LTE)·
- τη διανομή smartphones που επιτρέπουν την απλοποιημένη πλοήγηση σε ιστότοπους κινητής τηλεφωνίας,
- την ανάπτυξη μέσων πληρωμής που συνδέονται με την τερματική συσκευή,
- τις στρατηγικές προσφοράς των διαδικτυακών εμπορών, που ευνοούν τη χρήση του κινητού ως επέκταση του σταθερού ιστότοπου. Έτσι, ο κολοσσός του ηλεκτρονικού εμπορίου Ebay δηλώνει, για παράδειγμα, 2 δισ. ευρώ τζίρο στα κινητά τηλέφωνα το 2010, δηλαδή το 1,5% του συνολικού του τζίρου.

Εικόνα 42 : Έσοδα από το M-commerce, 2010 και 2015 (εκατομμύρια €)



Πηγή: IDATE

5.1.3.2 Τρόποι πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου

Η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου δεν συνδέεται αποκλειστικά με το τηλέφωνο, με την έννοια ότι, μπορεί να περιλαμβάνει όλους τους τύπους τερματικών κινητής τηλεφωνίας, όπως tablet, κονσόλες παιχνιδιών ή τερματικές συσκευές ειδικές για πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου, ικανές να ξεκινήσουν, να ενεργοποιήσουν και να επιβεβαιώσουν μια συναλλαγή. Ωστόσο, το κινητό τηλέφωνο είναι η πιο συχνή τερματική συσκευή που χρησιμοποιείται για πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Σχηματικά, υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου:

- πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου όπου η τερματική συσκευή επιτρέπει την εξ αποστάσεως εκτέλεση μιας συναλλαγής, όπως η αγορά ενός ψηφιακού αγαθού (ήχο κλήσης, παιχνίδια, λογότυπο) μέσω SMS ή ενός φυσικού αγαθού στην πλατφόρμα ενός διανομέα.
- πληρωμή με χρήση κινητού όπου η τερματική συσκευή χρησιμεύει ως φυσικό μέσο για τη συναλλαγή σε ένα σημείο πώλησης, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τα κινητά που είναι εξοπλισμένα με τεχνολογία NFC (Επικοινωνία κοντινού πεδίου).

Οι δύο τρόποι πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου: SMS και Mobile Internet

Δύο κατηγορίες πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου κυριαρχούν: οι πληρωμές μέσω SMS και οι πληρωμές μέσω Mobile Internet.

Οι πληρωμές μέσω SMS

Χρησιμοποιούνται τρεις τρόποι πληρωμής μέσω SMS:

- SMS premium με πρόσθετη χρέωση για αγορά ήχων κλήσης, συμμετοχή σε διαγωνισμούς-παιχνίδια ή συμμετοχή σε ψηφοφορία κατά τη διάρκεια ενός οπτικοακουστικού προγράμματος.
- πληρωμές που μεταβιβάζονται στον λογαριασμό του φορέα κινητής τηλεφωνίας μέσω μιας πλατφόρμας τρίτου, όπως αυτή της Zong ή της Boku, που χρησιμοποιούνται ιδίως για την αγορά υπηρεσιών σε ιστοτόπους σταθερού δικτύου χωρίς να χρειάζεται να φύγετε από την εφαρμογή (για παράδειγμα σε ένα βιντεοπαιχνίδι).
- πληρωμές με τη χρήση ηλεκτρονικού πορτοφολιού (σταθερού ή κινητού) το οποίο διαχειρίζεται κανείς μέσω SMS, όπως επιτρέπεται από ορισμένες υπηρεσίες Zong.

Οι πληρωμές μέσω Mobile Internet

Φαίνονται εφικτοί πολλοί τρόποι:

- Οι χρήστες εισάγουν τα τραπεζικά στοιχεία τους «εν κινήσει».
- Οι χρήστες καταχωρούν τα τραπεζικά τους στοιχεία στην πλατφόρμα m-commerce ενός διανομέα ή προμηθευτή ενέργειας.

- Οι χρήστες χρησιμοποιούν επίσης ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι που αποτελεί επέκταση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας όπως το PayPal mobile.

Η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου

Η πληρωμή με χρήση κινητού τηλεφώνου πραγματοποιείται στο σημείο πώλησης. Η κύρια τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι το NFC, ένα πρότυπο επικοινωνίας μικρής εμβέλειας που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ του κινητού του πελάτη και της μονάδας ανάγνωσης του εμπόρου. Ο πελάτης περνά το κινητό του κοντά στην τερματική συσκευή του εμπόρου και αναγνωρίζεται (βλ. κεφάλαιο 1). Οι περισσότερες συναλλαγές δεν απαιτούν έλεγχο ταυτότητας, αλλά για αυτές που απαιτούν, πρέπει να εισαχθεί ένας κωδικός PIN για να επικυρωθεί η συναλλαγή. Στη συνέχεια, η πληρωμή μπορεί να μεταφερθεί από προπληρωμένο λογαριασμό ή να χρεωθεί απευθείας στον λογαριασμό του συνδρομητή κινητής τηλεφωνίας ή στον τραπεζικό του λογαριασμό. Αυτός ο τρόπος πληρωμής εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των ανέπαφων υπηρεσιών, ιδίως των ανέπαφων εισιτηρίων στις μεταφορές, των συναλλαγών με τραπεζικές κάρτες και των ζητημάτων ελέγχου ταυτότητας (για την είσοδο σε ένα επαγγελματικό κτίριο ή σε μια απαγορευμένη περιοχή). Οι μικροπληρωμές ευνοούν τη χρήση ανέπαφων υπηρεσιών, επειδή η ανάγκη για ασφάλεια είναι μικρότερη.

Εικόνα 43 : Παράδειγμα πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου μέσω τεχνολογίας NFC: Mastercard Paypass



Πηγή: Suica, MasterCard

Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής

Η πληρωμή μέσω κινητού χαρακτηρίζεται από επικοινωνία μεταξύ του κινητού του πελάτη και του τερματικού ανάγνωσης του εμπορίου. Αυτό συνεπάγεται ad hoc εξοπλισμό από την πλευρά του εμπορίου, με αποτέλεσμα η υποστήριξη αυτής της λύσης να περιορίζεται επί του παρόντος σε μεγάλες αλυσίδες σημείων πώλησης, όπως τράπεζες, εστιατόρια ή μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης που έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν σε τέτοιο εξοπλισμό. Ωστόσο, αυτή η ad hoc επένδυση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για λύσεις πληρωμών χωρίς τη χρήση του κινητού τηλεφώνου (για παράδειγμα ανέπαφη κάρτα).

Έτσι, αναπτύσσονται διαφορετικές λύσεις στο πεδίο:

- πληρωμή με προ φορτωμένο πορτοφόλι, όπως συμβαίνει στην Ιαπωνία: ο πελάτης πιστώνει το πορτοφόλι του με μετρητά και στη συνέχεια πληρώνει σε ένα κατάστημα με τις πιστώσεις που είναι αποθηκευμένες στο κινητό.
- Οι πληρωμές πραγματοποιούνται με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου και οι πληρωμές μεταφέρονται στον λογαριασμό του συνδρομητή κινητής τηλεφωνίας. Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται συνεργασία μεταξύ τραπεζών και φορέων εκμετάλλευσης κινητής τηλεφωνίας, όπως στην Ιαπωνία, όπου οι εν λόγω φορείς αποτελούν μέρος της ίδιας κοινοπραξίας.

Κι άλλα πειράματα NFC βρίσκονται σε εξέλιξη:

- Οι εκδότες καρτών διεξάγουν πειράματα ανέπαφων καρτών με μια έξυπνη κάρτα που περιέχει πληροφορίες ασφαλείας και είναι ενσωματωμένη στο κινητό τηλέφωνο.
- το σύστημα που αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες από την αλυσίδα καφέ Starbucks σε 6.800 καταστήματα. Μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα επιτρέπει στους πελάτες της αλυσίδας να πραγματοποιούν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου εμφανίζοντας ένα προσωπικό barcode (δείτε την παρακάτω εικόνα) που ταυτοποιεί τον πελάτη. Ο υπάλληλος σαρώνει το barcode και η πληρωμή χρεώνεται από ένα προ φορτωμένο απόθεμα μετρητών που συνδέεται με αυτήν την κάρτα. Τα τραπεζικά στοιχεία του πελάτη ενδέχεται να κοινοποιηθούν στα Starbucks κατά την αναχώρηση, ώστε να καταστεί δυνατή η αναπλήρωση του χρηματικού αποθέματος με ένα κλικ.

Έργο Cityzi: από τον πειραματισμό στην ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας

Στη Γαλλία, η Association Française du Sans Contact Mobile (AFSCM) στοχεύει στη διευκόλυνση της τεχνικής ανάπτυξης και στην προώθηση των ανέπαφων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2008 και αποτελείται από τρία σώματα: τρεις ομάδες εταιρειών: τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (Bouygues, Orange, SFR, NRJ Mobile), τους εκδότες εφαρμογών (BNP, Société Générale, Veolia, κ.λπ.) και τους κατασκευαστές (Atos, Gemalto, Safran, κ.λπ.). Τον Μάιο του 2010, η AFSCM πραγματοποίησε μια προ-εμπορική πιλοτική εφαρμογή κινητών ανέπαφων υπηρεσιών. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Νίκαιας, στο πλαίσιο του έργου "Nice ville du sans contact mobile", και επικεντρώθηκε σε μια προσφορά πολλαπλών υπηρεσιών που καλύπτει καθημερινές χρήσεις:

- τοπικές και πολιτιστικές πληροφορίες (ανάγνωση στόχων Cityzi)
- δημόσιες συγκοινωνίες (τραμ και λεωφορεία) με αγορά και επικύρωση μεμονωμένων εισιτηρίων και συνδρομών, πληροφορίες για την κυκλοφορία και δρομολόγια σε πραγματικό χρόνο (έργο TilaMo σε συνεργασία με τη Véolia Transport)
- κατανάλωση (κουπόνια, άυλα προγράμματα πιστότητας)
- τραπεζικές πληρωμές μέσω κινητού (ανεξαρτήτως του ποσού συναλλαγής), σε εμπόρους που διαθέτουν κατάλληλα τερματικά.

Στα τέλη του 2010, η Νίκαια διέθετε μια βάση χρηστών με περισσότερες από 3.300 κινητές συσκευές και κατέγραψε θετικά σχόλια από τους χρήστες αυτών των υπηρεσιών. Στη συνέχεια, η AFSCM ανακοίνωσε ότι οκτώ άλλες μεγάλες πόλεις (Μπορντό, Καέν, Μασσαλία, Παρίσι, Λιλ, Ρεν, Στρασβούργο και Τουλούζη) θα ακολουθήσουν αυτό το παράδειγμα. Επιπλέον, η ένωση σχεδιάζει να διανείμει ένα εκατομμύριο τερματικά κινητών Cityzi μέχρι το τέλος του 2011, όπως και smartphones παρόμοια με το Samsung Player One, όσο και βασικά τερματικά.

Τυπολογία αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου

Διαφορετικοί τύποι αγαθών και υπηρεσιών επηρεάζονται από την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου, όπως συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 31: Μέθοδοι πληρωμών μέσω κινητού που χρησιμοποιούνται γενικά ανά τύπο συναλλαγής

Τύπος προϊόντος ή υπηρεσία	Παράδειγμα	Πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες
Εικονικά αγαθά	Ήχοι κλήσης, ηχητικά εφέ για τηλεφωνητές, εικόνες, φόντο οθόνης	SMS Premium Λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας
	Ψηφιακός εξοπλισμός για Avatar	SMS Premium Πλατφόρμα τιμολόγησης κινητής τηλεφωνίας
	Βιντεοπαιχνίδια	Πλατφόρμα τιμολόγησης κινητής τηλεφωνίας
	Προηγμένο περιεχόμενο πολυμέσων: μουσική, βίντεο, ψηφιακά βιβλία	Λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας Διαδικτυακές υπηρεσίες (iTunes, Amazon check out)
Άυλες υπηρεσίες	Ψηφοφορίες, οπτικοακουστικοί διαγωνισμοί	SMS Premium
	Εισιτήρια μεταφοράς	NFC Διαδικτυακές υπηρεσίες

Τύπος προϊόντος ή υπηρεσία	Παράδειγμα	Πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες
	Παρκόμετρα	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες (ειδοποίηση SMS)
	Υπηρεσίες παρακολούθησης	Λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας Ηλεκτρονικές υπηρεσίες
	Μικρές αγγελίες	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες
Φυσικά αγαθά/ υπηρεσίες	Σημείο πώλησης	NFC
	Παραγγελία μέσω κινητού με μεταγενέστερη παράδοση	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως PayPal
	Υπηρεσία όπως ένα δωμάτιο ξενοδοχείου	Εγγραφή στον ιστότοπο του παρόχου υπηρεσιών
Πληρωμή λογαριασμών	Ενέργεια, Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	Εγγραφή στον ιστότοπο του προμηθευτή

Πηγή: IDATE

Η περίπτωση της μικροπληρωμής

Μια μικροπληρωμή περιλαμβάνει μια συναλλαγή πολύ μικρού ποσού, συνήθως μικρότερο από 10 ή 20 €/ δολάρια ΗΠΑ και επομένως συνεπάγεται χαμηλότερα επίπεδα ασφάλειας από τις μεγαλύτερες συναλλαγές (συνήθως δεν υπάρχει ανάγκη για κωδικό PIN). Αυτό το χαμηλό όριο εξηγείται από τον κίνδυνο αθέτησης πληρωμών που μπορεί να αποδυναμώσει την κερδοφορία του μοντέλου.

Η μικροπληρωμή περιλαμβάνει:

- όλες τις πληρωμές που πραγματοποιούνται με premium SMS μεταφέρονται απευθείας, τις περισσότερες φορές, στους λογαριασμούς των φορέων εκμετάλλευσης κινητής τηλεφωνίας.
- τον αριθμό πληρωμών που πραγματοποιούνται στους λογαριασμούς των φορέων εκμετάλλευσης. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα ποσά αυτά περιορίζονται σε 30 δολάρια ΗΠΑ, 30 ευρώ στη Γερμανία και μόνο 8 ευρώ στη Γαλλία.
- τις πληρωμές στο σημείο πώλησης με κινητά NFC για ένα μικρό ποσό.

Καθώς οι συναλλαγές είναι γενικά μικρές, η μικροπληρωμή αφορά δύο κύριους τομείς:

- το ψηφιακό περιεχόμενο, όπου τα περιθώρια κέρδους είναι μάλλον υψηλά (εικονικά αγαθά, αξιολογήσεις, διαδικτυακά παιχνίδια).

- τις αγορές στο σημείο πώλησης όπου ο χρήστης επιταχύνει έτσι τη διαδικασία πληρωμής, όπως με την άυλη κάρτα επιβράβευσης Starbucks όπου η πληρωμή πραγματοποιείται με σάρωση ενός κωδικού QR σε ένα τερματικό NFC.

Το κόστος συναλλαγής

Οι πάροχοι υπηρεσιών λαμβάνουν προμήθεια για κάθε συναλλαγή. Η προμήθεια αυτή αποτελείται από ένα ποσό που ισοδυναμεί με ένα ποσοστό της τελικής τιμής της πώλησης και σε ορισμένες περιπτώσεις με ένα πρόσθετο κατ' αποκοπή ποσό. Ο χρήστης της υπηρεσίας γενικά δεν έχει κανένα πρόσθετο κόστος πέραν της πιθανής απόκτησης του εξοπλισμού.

Πίνακας 32: Εκτίμηση κόστους συναλλαγής

Μέθοδος πληρωμής	Τύπος φορέα	Κόστος συναλλαγής
Πιστωτικές κάρτες	Διαχειριστής πιστωτικών καρτών	Διατραπεζικές προμήθειες: 1% έως 2% σε κάθε συναλλαγή (40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μόνο για το 2009 στις Ηνωμένες Πολιτείες)
Φορείς κινητής τηλεφωνίας	Φορέας εκμετάλλευσης τηλεπικοινωνιών	Τιμολόγηση και είσπραξη: Από 10% έως 50% της λιανικής τιμής Κατά μέσο όρο 35% Οι προθεσμίες πληρωμής ποικίλλουν από 45 μέρες μέχρι 2 μήνες
Amazon check-out	Γίγαντας του Διαδικτύου	2,9% της τιμής πώλησης + 0,30 δολάρια ΗΠΑ (οι εκπτώσεις δίνονται με βάση τον όγκο των πωλήσεων)
Paypal	Εναλλακτικός παίχτης	Χρέωση τραπεζικής μεταφοράς (από λογαριασμό PayPal σε τραπεζικό λογαριασμό και αντίστροφα) Αμοιβή του εμπόρου: 3,5% της τιμής πώλησης + 0,25 € ανά συναλλαγή Εκπτώσεις που εφαρμόζονται στην τιμή πώλησης: 2% για 2 500-10 000 € 1,8% για 10-50 000 € 1,6% για 50-100 000 €
NFC	Κατασκευαστής εξοπλισμού	Τερματική συσκευή NFC για τον έμπορο: 200 δολάρια ΗΠΑ Μικροτσίπ ενσωματωμένα σε κινητά τηλέφωνα: από 10 έως 15 δολάρια ΗΠΑ ανά τερματική συσκευή (Boston Fed).

5

Κειμενική Ανάλυση

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μία σύντομη ανάλυση του γαλλικού πρωτοτύπου κειμένου ως προς την κειμενική λειτουργία του, τη λειτουργία της γλώσσας του, τη δομή, το επίπεδο ύφους κτλ.

5.1 Ανάλυση Κειμένου Αφετηρίας

Προτού ξεκινήσω την μεταφραστική διαδικασία, έκανα μια γρήγορη ανάγνωση όλη την μελέτη και επικεντρώθηκα σε δεύτερη φάση, κυρίως, στις επιλεγμένες προς μετάφραση ενότητες, τις οποίες και διάβασα αρκετές φορές, ώστε να τις κατανοήσω πλήρως. Στη συνέχεια προχώρησα σε μια πρώτη ανάλυση του κειμένου, η οποία όμως με βοήθησε αρκετά στο να καταλάβω ποιο είναι το είδος του κειμένου, ποιος ο στόχος του, ποιες ιδέες και τι ακριβώς προσπαθούν οι συγγραφείς να περάσουν στο αναγνωστικό κοινό. Γενικώς, γνωρίζουμε ότι δεν συντάσσονται όλα τα κείμενα για να εξυπηρετήσουν τον ίδιο επικοινωνιακό στόχο και επομένως, δεν ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Το συγκεκριμένο κείμενο συγκαταλέγεται στην κατηγορία των πληροφοριακών κειμένων, αποτελεί μια μελέτη, είναι κυρίως οικονομικού περιεχομένου, θα μπορούσαμε να πούμε, και πραγματεύεται ένα ειδικό θέμα, στην συγκεκριμένη περίπτωση, τον m-tourism. Αναλύει διαδοχικά την εξέλιξη των βασικών τεχνολογιών και υπηρεσιών για την τουριστική κινητικότητα, εξετάζει τις τρέχουσες (εν έτη 2011) και μελλοντικές στρατηγικές των φορέων εκμετάλλευσης και τις χρήσεις των πελατών τους και τέλος, προβάλλει την εξέλιξη των επιχειρηματικών μοντέλων m-tourism έως το 2015.

Εξετάζοντας τα εξωκειμενικά στοιχεία που προσδιορίζουν την επικοινωνιακή κατάσταση, στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί το συγκεκριμένο κείμενο-πηγή, παρατηρούμε ότι πομπός του κειμένου είναι οι συντάκτες της μελέτης, οι σύμβουλοι δηλαδή των IDATE και Horwath Htl/Kanorée. Ο επιδιωκόμενος αποδέκτης, ο παραλήπτης του κειμένου είναι το αναγνωστικό κοινό της ιστοσελίδας της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης της Γαλλίας και οποιοσδήποτε περιστασιακός επισκέπτης της ιστοσελίδας αυτής αλλά και άλλων ιστοσελίδων σχετικές με την οικονομία και τον τουρισμό που αναφέρονται στην συγκεκριμένη μελέτη, την αναλύουν και την παραθέτουν. Μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι: η Vie-publique.fr και η banquedesterritoires.fr. Η πρόθεση του συντάκτη είναι να πληροφορήσει τον αναγνώστη και το κανάλι μέσω του οποίου μεταφέρεται το μήνυμα είναι ο γραπτός λόγος, δηλαδή η μελέτη των IDATE και Horwath Htl/Kanorée, η οποία δημοσιεύτηκε στα τέλη του 2011.

Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν τη λειτουργία του κειμένου πηγή, στο οποίο συναντάμε την αναφορική λειτουργία της γλώσσας. Πιο συγκεκριμένα, καταλαβαίνουμε ότι ο επικοινωνιακός στόχος του συντάκτη είναι να μεταδώσει μια πληροφορία και να ενημερώσει πάνω σε ένα θέμα τον αναγνώστη με περιεκτικό, αξιόπιστο και πλήρη τρόπο. Το κείμενο υποδοχής εστιάζει στο περιεχόμενο και η κυρίαρχη γλωσσική λειτουργία του είναι η αναπαράσταση δεδομένων. Πράγματι, στο συγκεκριμένο κείμενο αφετηρίας παρατηρούμε ότι ο συντάκτης θέλει να ενημερώσει τον αναγνώστη και γι' αυτό τον λόγο παρουσιάζει το γενικό πλαίσιο του m-tourism, αναλύει τη στρατηγική των φορέων και την ανάπτυξη των βασικών τεχνολογιών και υπηρεσιών για την κινητικότητα των τουριστών. Καταγράφει τις τρέχουσες και μελλοντικές στρατηγικές των φορέων εκμετάλλευσης και προσφέρει μια προοπτική προβληματισμού σχετικά με τα σενάρια χρήσης. Έτσι, μπορούμε με ευκολία να πούμε ότι, στόχος του κειμένου πηγή είναι η πληροφόρηση του αναγνώστη και η κειμενική του λειτουργία, κατ' επέκταση, πληροφοριακή.

Γνωρίζουμε ότι, τα διάφορα κειμενικά είδη έχουν συγκεκριμένο θεματικό περιεχόμενο, ιδιαίτερες συμβάσεις σύνταξης, ύφος και δομή και έτσι, το κάθε κείμενο διαμορφώνεται τελικά με βάση τον λόγο τον οποίο εξυπηρετεί. Στο δικό μας κείμενο αφετηρίας το επίπεδο ύφους, ως προς την επισημότητα του λόγου, παρουσιάζεται τυπικό, καθημερινό, ουδέτερο. Οι συντάκτες του πρωτοτύπου κειμένου προσεγγίζουν

το θέμα του τεκμηριωμένα, χρησιμοποιούν κάποιες φορές ειδικό λεξιλόγιο και αφηρημένες λέξεις. Το μήνυμα της μελέτης παρουσιάζεται με αντικειμενικά πληροφοριακά στοιχεία, ενώ κάποιες εικόνες και πίνακες με ποσοστά, στατιστικά στοιχεία και εκθέσεις συμπληρώνουν και αναλύουν το θέμα της μελέτης. Σε πολλά σημεία παρατηρείται μακροπερίοδος λόγος, ασύνδετο σχήμα και παρατακτική σύνταξη. Στο κείμενο-πηγή κυριαρχεί ξεκάθαρα η αναφορική λειτουργία της γλώσσας αφού η γλώσσα είναι δηλωτική-κυριολεκτική. Όσον αφορά τη δομή του, αυτή είναι αυστηρή, με λογική οργάνωση και διευθέτηση των ιδεών του συντακτών. Πράγματι, υπάρχει πρόλογος, όπου εκτίθεται η προβληματική της μελέτης, κύριο μέρος, όπου γίνεται παράθεση επαρκούς αποδεικτικού υλικού από την πλευρά των συντακτών, και επίλογος, όπου βλέπουμε την συμπυκνωμένη θεώρηση των θέσεων του κυρίου θέματος. Γίνεται ξεκάθαρο, επομένως, ότι, πριν ξεκινήσω την μετάφραση, έπρεπε αρχικά να αποσαφηνίσω όλες τις λειτουργίες του κειμένου-πηγή, οι οποίες αποτελούν συνάρτηση της πρόθεσης των συντακτών του κειμένου, η οποία εκφράζεται στο ίδιο το κείμενο.

6

Σχόλια επί της μετάφρασης

Η μεθοδολογία, που υιοθέτησα προτού προβώ στην πράξη της μετάφρασης, καθώς και η παράθεση των διαφόρων μεταφραστικών προβλημάτων που συνάντησα κατά τη διαδικασία και η αιτιολόγηση των λύσεων τους, έρχονται να κλείσουν το κύριο μέρος της εργασίας.

6.1 Μεταφραστική Μεθοδολογία

Αρχικά, έθεσα ως επιδιωκόμενη λειτουργία του κειμένου αφίξεως να είναι η αναφορική. Οι αποδέκτες του κειμένου θα είναι το αναγνωστικό κοινό ελληνικών ιστοσελίδων που μπορούν να υποστηρίξουν τέτοιες μελέτες, περιστασιακοί επισκέπτες των ιστοσελίδων και ειδικά θα απευθύνεται σε άτομα που ασχολούνται με τον χώρο του τουρισμού, σε ταξιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς. Ο λόγος για τον οποίο χρειάζεται η συγκεκριμένη μελέτη να μεταφραστεί είναι καθαρά η ενημέρωση των ενδιαφερόμενων και των εμπλεκόμενων με τον m-tourism για τις στρατηγικές που μπορούν να υιοθετήσουν και τα επιχειρηματικά μοντέλα του m-tourism μέχρι το έτος 2015. Με άλλα λόγια, όλα τα παραπάνω, μας βοηθούν να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι, οι λειτουργίες του κειμένου αφετηρίας και του κειμένου υποδοχής παραμένουν ίδιες και επομένως και οι εν δείκτες λειτουργίας του πολιτισμού- πηγής θα αναπαραχθούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο στο μετάφρασμα μας.

Όσον αφορά τα κειμενικά χαρακτηριστικά του μεταφράσματος μου, διατήρησα το

επίπεδο ύφους του πρωτοτύπου κειμένου, και έτσι υιοθέτησα ένα σοβαρό, τυπικό ύφος. Χρησιμοποίησα και εγώ κάποιες φορές ειδικό λεξιλόγιο και αφηρημένες λέξεις και η γλώσσα μου είναι δηλωτική – κυριολεκτική, παρουσιάζοντας αντικειμενικά τα πληροφοριακά στοιχεία του κειμένου αφετηρίας χωρίς προσωπικά σχόλια. Σε κάποια σημεία διατήρησα, μάλιστα, τον μακροπερίοδο λόγο του πρωτοτύπου, όπου έκρινα ότι δεν δυσκολεύει το ελληνικό κοινό να ακολουθήσει τη συλλογιστική πορεία του συντάκτη. Γενικά, διατήρησα και τη δομή του κειμένου-πηγή, αφού, όπως καταλήξαμε και παραπάνω, οι λειτουργίες του κειμένου αφετηρίας και του κειμένου υποδοχής ταυτίζονται.

Σκοπός των μεταφράσεων είναι η αναπαραγωγή των κύριων χαρακτηριστικών του κειμένου-πηγή και ειδικότερα των στοιχείων εκείνων που το κατατάσσουν σε ένα συγκεκριμένο κειμενικό είδος. Στη δική μας περίπτωση, το πρωτότυπο γαλλικό κείμενο συγκαταλέγεται στην κατηγορία των πληροφοριακών κειμένων και έτσι το μετάφρασμα μου οφείλει να μεταδίδει πλήρως το αναφορικό ή εννοιολογικό περιεχόμενο του. Συνεπώς, προσπάθησα να μεταφράσω το κείμενο με τρόπο κατανοητό και κυρίως οικείο, σύμφωνα με το νόημα, τις νόρμες και τους κανόνες της γλώσσας και του πολιτισμού υποδοχής. Άλλωστε, με αυτήν την κατηγορία κειμένων χρησιμοποιούμε τη γλώσσα ως επικοινωνιακό μέσο για να απευθυνθούμε στο αναγνωστικό κοινό και όχι για να εκφραστούμε. Έτσι, έχω υιοθετήσει την μεταφραστική στρατηγική της άμεσης μετάφρασης, αφού στο μεγαλύτερο μέρος του έργου έχω χρησιμοποιήσει την κατά λέξη μετάφραση.

6.2 Αιτιολόγηση των λύσεων των διαφόρων μεταφραστικών προβλημάτων

Αφού αναφέρθηκε προηγουμένως η ανάλυση του κειμένου προς μετάφραση και η μεταφραστική στρατηγική που ακολούθησα, πρέπει γίνει αναφορά και στο γεγονός ότι αντιμετώπισα φυσικά και κάποια μεταφραστικά προβλήματα κατά τη διαδικασία της εκπόνησης της μετάφρασης. Πιο αναλυτικά, το πρώτο θέμα που προέκυψε ήταν η απόδοση ορισμένων βασικών όρων, τους οποίους συναντούσα συχνά σε όλα, σχεδόν,

τα προς μετάφραση αποσπάσματα. Βρέθηκα από πολύ νωρίς με το δίλημμα να μεταφράσω τους όρους ή να τους διατηρήσω και στο κείμενο υποδοχής με λατινικούς χαρακτήρες, καθώς πρόκειται για όρους ιδιαίτερα γνωστούς και στο ελληνικό κοινό και δεν θα υπήρχε πρόβλημα κατανόησης τους. Πιο συγκεκριμένα, κάνω λόγο για τους όρους marketing, m-tourisme, m-commerce, barcode, smartphones, tablet, GPS, SEO, SMS, App Store κ.ά., οι οποίοι θα μπορούσαν να αποδοθούν ως «μάρκετινγκ», «κινητός τουρισμός», «ηλεκτρονικό εμπόριο», «γραμμωτός κώδικας», «έξυπνα κινητά», «τάμπλετ», «συσκευή δορυφορικής πλοήγησης», «βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης», «μηνύματα sms», «κατάστημα εφαρμογών» αντίστοιχα. Κατέληξα, ωστόσο, τελικά, να αποδώσω όλους τους όρους στην αγγλική γλώσσα, στη γλώσσα δηλαδή που προέρχονταν και οι όροι του γαλλικού κειμένου, αφού πρόκειται για όρους με τους οποίους το ελληνικό κοινό είναι αρκετά εξοικειωμένο και δεν θα δυσκολευτεί να αναγνωρίσει. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι, έχω θέσει ως προϋπόθεση οι αποδέκτες του κειμένου να είναι αναγνώστες που ασχολούνται με τον χώρο του τουρισμού, σε ταξιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς και οποιοδήποτε άλλοι ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους μελέτες, συνεπάγεται ότι θα είναι σχετικοί με το θέμα που πραγματεύεται το κείμενο και γνώστες των παραπάνω όρων. Βέβαια, για να είμαι απολύτως σίγουρη ότι δεν θα δημιουργηθεί θέμα με τους αγγλικούς όρους, έκανα μία μικρή έρευνα στη μηχανή αναζήτησης και διαπίστωσα ότι, πολλές ιστοσελίδες, διαδικτυακές εφημερίδες και μελέτες, διατηρούν αυτούς τους όρους ή σε ορισμένες περιπτώσεις τους εξηγούν μάλιστα στα ελληνικά. Κατέληξα έτσι, ότι είναι σχεδόν αδύνατο να δυσκολευτεί κανείς να αντιληφθεί τους συγκεκριμένους όρους, αφού, ειδικά, όροι όπως smartphone, tablet, barcode, GPS, SMS, App Store, έχουν ενσωματωθεί στο ελληνικό λεξιλόγιο και θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν μάλιστα επικρατήσει στην ελληνική γλώσσα και χρησιμοποιούνται πλέον πάρα πολύ στην καθημερινή μας ζωή.

Παρόμοιες περιπτώσεις έχουμε και με τον όρο «code PIN», τον οποίο και μετέφρασα ως «κωδικό PIN», διατηρώντας τον όρο με λατινικούς χαρακτήρες, αφού έτσι είναι ευρέως γνωστός στο ελληνικό κοινό. Αντίστοιχα, το σημείο «technologie NFC (Near Field Communication)», το απέδωσα ως «τεχνολογία NFC (Επικοινωνία κοντινού πεδίου)», όταν όμως αργότερα συναντούσα τον όρο «NFC», όπως στις ακόλουθες περιπτώσεις: «le NFC», «D'autres expérimentations NFC», «les mobiles NFC», «un terminal NFC», έπειτα από μια έρευνα σε σχετικά άρθρα και μελέτες και διαπίστωσα

ότι και στην ελληνική γλώσσα χρησιμοποιείται πιο συχνά η συντομογραφία του όρου «NFC», σε αντίθεση με την ελληνική απόδοση του όρου «Επικοινωνία κοντινού πεδίου». Έτσι, όλες τις υπόλοιπες φορές που ήρθα αντιμέτωπη με αυτόν τον όρο τον απέδωσα με λατινικούς χαρακτήρες ως «NFC».

Αντίστοιχη περίπτωση με τις παραπάνω αποτελεί και ο όρος «logiciel de Voix sur IP». Τον συγκεκριμένο όρο, παρόλο που βρήκα την ελληνική του απόδοση («λογισμικό για τηλεφωνία μέσω διαδικτύου»), προτίμησα, επίσης, να τον αποδώσω στην αγγλική γλώσσα ως «Voice over IP (VoIP)», καθώς, σε ελληνικά παράλληλα κείμενα, έτσι, συναντούσα πιο συχνά τον όρο, γεγονός που με οδήγησε στο συμπέρασμα ότι, τουλάχιστον το νεανικό ελληνικό κοινό είναι εξοικειωμένο με τον αγγλικό όρο. Επίσης, όσον αφορά τον όρο «fournisseur d'accès (FAI)» αυτόν τον μετέφρασα ως εξής: «Παρόχου Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP)», διότι σε πολλά ελληνικά παράλληλα κείμενα η ελληνική απόδοση συνοδεύεται και με το αγγλικό ακρωνύμιο «ISP» (Internet Service Provider). Αποφάσισα, λοιπόν, να υιοθετήσω και εγώ αυτό το μοτίβο, καθώς, για ακόμη μια φορά, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό που πρόκειται να διαβάσει το μετάφρασμά μου, θεωρώ πως, δεν θα ξενίσει η παρουσία του ακρωνυμίου, αλλά αντιθέτως, θα το αναγνωρίσουν αμέσως.

Ένα ακόμη σημείο του πρωτοτύπου κειμένου στο οποίο στάθηκα είναι ο όρος «Internet mobile». Η πρώτη μου σκέψη ήταν φυσικά να κάνω κατά λέξη μετάφραση του όρου και να τον αποδώσω ως «κινητό Διαδίκτυο». Ωστόσο, σε δεύτερη φάση, έπειτα από μια γρήγορη έρευνα στη μηχανή αναζήτησης Google, διαπίστωσα ότι και σε ελληνικά άρθρα και μελέτες, ή ακόμη καλύτερα, και τηλεφωνικές εταιρείες, όταν αναφέρονται στη χρήση του διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου, χρησιμοποιούν τον αντίστοιχο αγγλικό όρο «mobile internet». Σε σπάνιες περιπτώσεις συνάντησα τους όρους «κινητό διαδίκτυο» ή «κινητό ίντερνετ» και έτσι, κατέληξα να υιοθετήσω τον αγγλικό όρο, με τον οποίο κατάλαβα ότι το ελληνικό κοινό είναι αρκετά εξοικειωμένο.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί η αντίστοιχη περίπτωση του όρου «Click-to-call», τον οποίο συναντήσαμε σε έναν από τους τίτλους των υποενοτήτων του κειμένου πηγή και συγκεκριμένα τον βρήκαμε ως εξής «Le click-to-call ou l'appel à un annonceur».

Σε αυτή την περίπτωση, ενώ συνάντησα σε ορισμένα άρθρα τις αποδόσεις «κλικ για κλήση» και «κλικ κλήσεων», πάλι επέλεξα την αγγλική απόδοση του όρου για δύο κυρίως λόγους. Αρχικά, αυτή την απόδοση είχαν υιοθετήσει στα προωθητικά τους κείμενα και μεγάλες εταιρείες όπως είναι η Vodafone, η Elpedison, η ΕΥΔΑΠ κ.α., ενώ, το γεγονός ότι ο όρος δεν στέκεται μόνος του στον τίτλο αλλά ακολουθεί και η επεξήγηση « ou l'appel à un annonceur », θεώρησα ότι θα ευσταθούσε κάτι αντίστοιχο να γίνει και στο κείμενο στόχο. Έτσι, ο τίτλος στα ελληνικά μεταφράστηκε ως εξής: «Το Click-to-call ή κλήση σε έναν διαφημιζόμενο».

Στη συνέχεια, θα ήθελα να επισημάνω έναν ακόμη όρο που με δυσκόλεψε κατά την διάρκεια της μεταφραστικής διαδικασίας. Ο λόγος γίνεται για τον όρο « les infomédiaires ». Τον συγκεκριμένο όρο δεν μπορούσα να τον βρω ούτε σε ηλεκτρονικά ούτε σε έντυπα λεξικά. Έτσι, άρχισα να αναζητώ λύσεις και η λύση ήρθε, όταν άρχισα να ψάχνω τον ορισμό της λέξης στα γαλλικά. Τότε, βρήκα τον ορισμό της ως εξής: « intermédiaire de l'information, qui aide l'utilisateur à retrouver l'information ». Έπειτα, μετά από έρευνα για τον όρο « intermédiaire de l'information » βρήκα την απόδοση «μεσάζοντες πληροφόρησης» την οποία και υιοθέτησα στο μετάφρασμά μου.

Τέλος, θα ήθελα να αναφερθώ σε δύο ακόμα όρους. Πρώτα ο λόγος γίνεται για τον όρο «terminal individuel», τον οποίο και βρήκα με δύο πιθανές μεταφράσεις: «τερματικό» και «τερματική συσκευή». Συνάντησα τον όρο «τερματικό» να παρουσιάζεται πιο συχνά, συνοδευόμενος όμως πάντα με τα εξής επίθετα: «φορητό/ ασύρματο/ ενσύρματο τερματικό» ή «αυτόνομο τερματικό POS». Γενικά, κατάλαβα πως ο όρος «τερματικό» παρέπεμπε στις περισσότερες περιπτώσεις στο τερματικό μηχάνημα POS. Προτίμησα, λοιπόν, να παραβλέψω τον όρο «τερματικό» με όλες τις παραπάνω συνάψεις του και επέλεξα για το δικό μου κείμενο την απόδοση «τερματική συσκευή», ξέροντας πως αναφέρεται στο κινητό τηλέφωνο.

Θα κλείσω το κεφάλαιο με τα μεταφραστικά προβλήματα, αναφερόμενη στον γαλλικό όρο « internaute mobile ». Την συγκεκριμένη σύμφραση δεν μπορούσα να την βρω κάπου μεταφρασμένη. Ωστόσο, όταν την χώρισα, τον όρο « internaute » τον βρήκα ως «χρήστης του Διαδικτύου». Στην περίπτωσή μας όμως, το ουσιαστικό «

internaute » συνοδεύεται και από το επίθετο « mobile » και δεν θα ήταν σωστό να το παραλείψω. Έπειτα από έρευνα, ανακάλυψα πως στην γαλλική γλώσσα πλέον είχε υιοθετηθεί ένας καινούριος όρος που σημαίνει ακριβώς το ίδιο πράγμα. Πράγματι, πιο πρόσφατα άρθρα και μελέτες από την μελέτη που μετέφρασα, έκαναν χρήση του όρου « mobinaute », όρο τον οποίο βρήκα στην ελληνική γλώσσα με την εξής απόδοση: «χρήστης του Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου». Αυτή είναι και η απόδοση που χρησιμοποίησα αντί της δεύτερης σκέψης μου: «χρήστης του Διαδικτύου κινητής τηλεφωνίας».

7

Επίλογος

7.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Είναι γνωστό ότι, τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των ανθρώπων, που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για πρόσβαση στο διαδίκτυο με κύριο σκοπό τους την ενημέρωση, έχει αυξηθεί. Η αυξημένη αυτή διαδικτυακή κίνηση, που προέρχεται από κινητές συσκευές, σε συνδυασμό με την ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη εφαρμογών, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες των χρηστών με στόχο την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους. Στις μέρες μας, οι άνθρωποι κάνουν μεγάλη χρήση των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, γεγονός που αποδεικνύει ότι, η σύγχρονη ψηφιακή εποχή δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και την τουριστική βιομηχανία. Έχουμε, λοιπόν, την εμφάνιση του m-tourism, μιας νέας τάσης στην τουριστική αγορά, η οποία όμως γίνεται ολοένα και πιο αποδεκτή από την κοινωνία, αφού, το κύριο πλεονέκτημά της είναι η δυνατότητα που προσφέρει στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα από ό,τι στο παρελθόν.

Τα προηγούμενα χρόνια, όταν θέλαμε να πραγματοποιήσουμε κάποια κράτηση εισιτηρίων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών, για διαμονή σε ξενοδοχεία ή ακόμη και για ολόκληρα πακέτα διακοπών επισκεπτόμασταν τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι πιο γνωστές στον χώρο του e-tourism ήταν και είναι η «Trivago», η «Tripadvisor», η «Booking», κτλ. Όλες αυτές βέβαια, κατά τα επόμενα χρόνια και μέσα στο χρονικό

πλαίσιο που όριζε και η γαλλική μελέτη, άρχισαν να λειτουργούν και μέσω ειδικών εφαρμογών στα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα («Trivago» (2010), «Tripadvisor» (2010), «Booking» (2011)). Ακόμα μερικές γνωστές εφαρμογές που κάνουν την εμφάνισή τους τότε είναι και οι παρακάτω: οι αεροπορικές εταιρείες «Aegean Airlines» (2012), «Rynair» (2012), «Wizz Air» (2013), «Emirates» (2015), η «GetYourGuide: Tickets & Tours» (2013), εφαρμογή η οποία δίνει πληροφορίες για περιηγήσεις και δραστηριότητες σε όλο τον κόσμο, καθώς και για αξιοθέατα τα οποία αξίζει κανείς να δει και μπορεί μάλιστα να κλείσει εισιτήρια για αυτά, η «FlixBus-Bus Travel in Europe» (2014), η οποία προσφέρει στον χρήστη τη δυνατότητα να ταξιδέψει σε όλη την Ευρώπη σε προσιτές τιμές και φυσικά, η γνωστή σε όλους μας εφαρμογή «Airbnb» (2012), μέσω της οποίας ο επισκέπτης μπορεί να κάνει κράτηση για ενοικιαζόμενα δωμάτια και εμπειρίες για την επόμενη εξόρμησή του.

Άλλες γνωστές εφαρμογές που έκαναν την εμφάνισή τους τα επόμενα χρόνια και ενίσχυσαν τον m-tourism είναι οι γνωστές σε όλους μας «Skyscanner» (2016), ταξιδιωτική εφαρμογή για φθηνές πτήσεις, ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτων, «eSky» (2015), ένα από τα πιο ονομαστά ταξιδιωτικά πρακτορεία, «Spotted by Locals» (2015), εφαρμογή με ταξιδιωτικές συμβουλές που επιλέχθηκαν από ντόπιους πολλών πόλεων σε όλο τον κόσμο. Στον ελληνικό χώρο έχουν επίσης αναπτυχθεί εφαρμογές για την διευκόλυνση τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων τουριστών. Μερικές από αυτές και οι οποίες αφορούν τις μετακινήσεις είναι η «OASA Telematics» (2016), η οποία δείχνει τις διαδρομές, τις στάσεις και τις αναχωρήσεις των λεωφορείων των αστικών συγκοινωνιών της Αττικής σε πραγματικό χρόνο, η «HELLENIC TRAIN» (2017), η οποία προσφέρει αναζήτηση των δρομολογίων και άμεση έκδοση των εισιτηρίων, αλλά και η «iMove: Ride App in Greece» (2019), μια εφαρμογή που αποτελεί εργαλείο κράτησης για μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο της Αθήνας αλλά και μετακίνησης στα νησιά Μύκονο, Πάρο, Νάξο, Σαντορίνη και αλλού. Οι παραπάνω εφαρμογές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τους χρήστες, καθώς μπορούν με μόνο λίγες κινήσεις να ρυθμίσουν γρήγορα τις μετακινήσεις τους.

Υπάρχουν βέβαια και εφαρμογές που αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας και διευκολύνουν σημαντικά τους τουρίστες, και όχι μόνο, να γνωρίσουν μνημεία ιστορικού ενδιαφέροντος μόνοι τους μέσω του κινητού τηλεφώνου αφού, η

εφαρμογή παίρνει το ρόλο του ξεναγού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εφαρμογή «Αρχαία Ολυμπία» (2021), η οποία προσφέρει περιήγηση επαυξημένης πραγματικότητας σε ολόκληρο τον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας, με ηχητική ξενάγηση στα μνημεία της, ψηφιακή ανακατασκευή σε πραγματική κλίμακα κάθε μνημείου σε τρισδιάστατη (3D) ή επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και παρουσίαση των μνημείων όπως ήταν στα αρχαία χρόνια κ.ά. Μια άλλη αντίστοιχη εφαρμογή ανάδειξης της πολιτιστικής μας κληρονομιάς είναι η «Acropolis Audio Guide» (2021) και η «Knossos Audio Guide» (2021), οι οποίες προσφέρουν ξενάγηση της Ακρόπολης και της Κνωσού αντίστοιχα.

Επίσης, δύο σχετικά καινούργιες εφαρμογές, τις οποίες θεωρώ ιδιαίτερα σημαντικές και χρήσιμες και δεν θα μπορούσα να παραλείψω, είναι η «Visit Greece» και η «Culture Is Athens». Η «Visit Greece» κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 2020 και αποτελεί την επίσημη εφαρμογή τουρισμού για την Ελλάδα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Προσφέρει ταξιδιωτικές οδηγίες για τον COVID-19, υγειονομικά πρωτόκολλα, κοντινότερα νοσοκομεία, αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα και μέρη να επισκεφτεί κανείς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιλογές διασκέδασης και αγορών, ωράρια λειτουργίας, εύρος τιμών, οδηγίες από και προς μια τοποθεσία. Η συγκεκριμένη εφαρμογή περιλαμβάνει, δηλαδή, ό,τι μπορεί να χρειαστεί ένας τουρίστας, επισκεπτόμενος τη χώρα μας. Η «Culture Is Athens» κυκλοφόρησε μόλις τον Μάιο του 2022 και στόχο έχει την έγκυρη ενημέρωση του χρήστη για όλα τα πολιτιστικά δρώμενα στην πόλη της Αθήνας. Εύκολα και γρήγορα μέσω της εφαρμογής μπορεί να μάθει κανείς για όλες τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις, τα φεστιβάλ, που τρέχουν σε πραγματικό χρόνο αλλά και να ανακαλύψει και τα μουσεία, τις πινακοθήκες, τις βιβλιοθήκες κ.ά., τις ώρες λειτουργίας και την τοποθεσία τους.

Παρόλο που, έχουν γίνει πολλά βήματα την τελευταία δεκαετία, με τα τελευταία τρία χρόνια, μετά το ξέσπασμα και του Covid19 δηλαδή, ο m-tourism να έχει γνωρίσει σημαντική άνθηση, βλέπουμε ωστόσο, ότι όλο και περισσότεροι φορείς υπηρεσιών υιοθετούν την ανάπτυξη εφαρμογών με σκοπό την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των εν δυνάμει πελατών τους. Παράλληλα, δεν μπορώ να παραβλέψω το γεγονός ότι και στον ελληνικό χώρο έχουν δημιουργηθεί κάποιες εφαρμογές για κάποιες πόλεις ή νησιά, με πληροφορίες που αφορούν αξιοθέατα, τόπους υψηλού

ενδιαφέροντος, χώρους εστίασης και διαμονής που έχουν αποσπάσει καλές κριτικές («Athens SmartGuide- Audio Guide & Offline Maps», «My Crete Guide», «CorfuAPP» , «Lefkada Official App», «Preveza,Discover Preveza» κ.ά.)

Σήμερα έχουν υλοποιηθεί όλα όσα προβλέπει η μελέτη και ακόμα περισσότερα. Οι εφαρμογές έχουν μπει για τα καλά στην ζωή των ανθρώπων και ιδίως των τουριστών, κάνοντας το ταξίδι τους πιο εύκολο από ποτέ. Επίσης, δεν μιλάμε πλέον για την ανάπτυξη του δικτύου 3G, όπως έκανε λόγο η γαλλική μελέτη, αλλά για κατάργησή του από ορισμένους παρόχους τηλεπικοινωνιών, όπως είναι η WIND Hellas. Σήμερα έχουμε ανάπτυξη και επέκταση των δικτύων νέας γενιάς 4G/4G+ και 5G, γεγονός που δείχνει ότι οι προσδοκίες της μελέτης ξεπεράστηκαν κατά πολύ.

7.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Κλείνοντας, συμπεραίνουμε ότι, οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, αλλά και άλλοι πάροχοι υπηρεσιών, προσφέρουν στους ταξιδιώτες και τους τουρίστες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των εφαρμογών των κινητών συσκευών τους με αποτέλεσμα, οι εφαρμογές για κινητά να έχουν γίνει δημοφιλή εργαλεία για τους ταξιδιώτες που σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν, με τη σειρά τους, στον χρήστη όχι μόνο κάνει την αναζήτηση που επιθυμεί, αλλά να πραγματοποιεί ηλεκτρονικά και την κράτησή του για τη μεταφορά του από τον έναν τόπο στον άλλο, να κάνει ηλεκτρονικά το check-in, να κάνει κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο αποπληρώνοντας το δωμάτιο, μέσω του e-banking από το κινητό του, ή χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και πάλι με τη χρήση της έξυπνης συσκευής του. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα να κλείσει κανείς τραπέζι σε κάποιο εστιατόριο, να ενημερωθεί για τον καιρό που θα έχει στον τόπο προορισμού του τις επόμενες μέρες ή να δει προγράμματα από παραστάσεις, εκθέσεις, μουσεία κτλ. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός, λοιπόν, ότι οι χρήστες των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα μπορούν να κάνουν κρατήσεις και να βρίσκουν χρήσιμες πληροφορίες για τα ταξίδια τους άμεσα, εξοικονομώντας τους χρόνο και κόπο από την αναζήτηση των ίδιων πληροφοριών στο διαδίκτυο. Ο m-tourism σίγουρα αποτελεί μία τάση που ήρθε για να μείνει και περιμένουμε τα επόμενα χρόνια να παρακολουθήσουμε την ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη που θα γνωρίσει.

8

Βιβλιογραφία

Catherine Ficat. (2012, Janvier 9). Tourisme - Le m-tourisme, nouvel outil de promotion du territoire. *Banque des Territoires*. Διαθέσιμο στο <https://www.banquedesterritoires.fr/le-m-tourisme-nouvel-outil-de-promotion-du-territoire>

Colette Lust, Dimitris Pandelodimos (2004). Dictionnaire Français – Grec. Athènes : Librairie Kauffmann

Eq. Href, Mobinaute. *EcommerceMag.fr*. Διαθέσιμο στο <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Mobinaute-245335.htm#>

Glosbe, Διαδικτυακό γλωσσικό λεξικό, Γαλλικό–Ελληνικό λεξικό. Διαθέσιμο στο <https://glosbe.com/>

Dictionnaire Français – Grec Moderne (2012, Μάιος). Αθήνα: Πατάκης σε συνεργασία με τον εκδοτικό οίκο Larousse

La langue française. Διαδικτυακό γαλλικό λεξικό. Διαθέσιμο στο <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire>

Munday, J. (2001), *Μεταφραστικές Σπουδές, Θεωρίες και Εφαρμογές*, Φιλιππάτος, Α. (Μτφ.). Αθήνα: Μεταίχμιο

Nord Christiane (2014), *Η Μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα*, Γραμμενίδης Π. Σίμος (Μτφ.). Αθήνα: Διάυλος

Prospective du m-tourisme (2011, Novembre). *entreprises.gouv.fr*. Διαθέσιμο στο <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-dge/prospective-du-m-tourisme>

Philippe Fabry. (2011, Décembre 9). La mobilité touristique : m-tourisme (compte-rendu de colloque et des études). *Etourisme.info*. Διαθέσιμο στο

<https://www.etourisme.info/la-mobilite-touristique-m-tourisme-compte-rendu-de-colloque-et-des-etudes/>

Κεντρωτής Γεώργιος (1996), *Θεωρία και Πράξη της Μετάφρασης*, Αθήνα: Διάυλος

Σίμος Π.Γραμμενίδης, Τιτίκα Δημητρούλια, Ευάγγελος Κουρδής, Ελπίδα Λουπάκη, Γεώργιος Φλώρος (2015), *Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις της Μετάφρασης*, Διαθέσιμο στο

https://www.academia.edu/30651708/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%B3%CE%B3%CE%AF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%AC%CF%86%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82

Απογειώθηκε το Visit Greece app το 2021 (2022, Ιανουάριος 13). Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Διαθέσιμο στο <http://www.gnto.gov.gr/el/EOT-Ellada-Visit-Greece-app-2021-Ypourgeio-Tourismou-Warply-Mastercard-Eurobank-book-a-ticket-travel-stories>

Γιώργος Παπαδημητράκης, *M-tourism, ο τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο*, Διαθέσιμο στο

<https://www.taxhorizon.club/el/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-7/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-69/m-tourism-%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF-24980>

Τα δίκτυα κινητής φέρνουν το αύριο του τουρισμού (2022, Ιούλιος 18). NEWSROOM IEFIMERIDA.GR. Διαθέσιμο στο <https://www.iefimerida.gr/travel/diktya-kinitis-ayrio-toyrismoy>

