

# Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı

**Meryem Akoğlan KOZAK- Volkan YÜZER**  
Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

## ÖZ

Etkileşimli (interaktif) televizyonun kullanımı ile ilgili bir durum saptaması yapmak üzere gerçekleştirilen bu çalışma, bir pilot araştırma niteliğindedir. Araştırmanın ana kitlesi İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmakta olup, bunlardan 72 tanesi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Otel işletmelerinin "e-posta" adreslerine gönderilen anket formlarına bir aylık bir bekleme ve iki kez gönderilmeye rağmen cevap alınmadığından, anket formları üçüncü kez normal posta yoluyla gönderilmiştir. Yaklaşık bir aylık bir bekleme sonunda 19 beş yıldızlı otel, 17 dört yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesinden yanıt alınmıştır. Bu çalışmaya toplam 36 otel işletmesi katılmış, ancak bunlardan sadece 5'inde etkileşimli televizyon sisteminin bulunduğu belirlenmiştir. Fakat, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin önemli bir kısmının yakın bir gelecekte bu sistemin kullanılması konusunda istekli oldukları da ortaya çıkmıştır. Etkileşimli televizyon sisteminden genellikle bilgiye ulaşma ve eğlence amacıyla yararlanılması, müşteri ve personelin bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşmaması yine, araştırma ile ilgili dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Otel İşletmeleri, Etkileşimli Televizyon, ETV, Türkiye.

## GİRİŞ

Dünyada, 1980'li yıllardan sonra iletişim alanı ve hizmetleri açısından büyük değişimler yaşanmaya başlamış, özellikle enformasyon çağına özgü ürünlerin kullanımı hızla yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda, bilgisayar ve iletişim teknolojileri birbirleriyle yakınlaşmış ve bilgi teknolojisi işletme süreçlerini yeniden tasarlanmanın merkezi durumuna gelmiştir (Yılmaz 1999). Bu gelişmeye bağlı olarak, sürekli bilgi akışının sağlanması için müşterilerle ilişki kurmayı kolaylaştıran stratejik dağıtım kanallarının oluşturulması çabalarına da hız verilmiştir. Bu yeni teknolojiler yardımı ile, müşteriye ürünle ilgili faydalı bilgiler verilirken, müşteriler de aynı zamanda hizmet üretim süreçleri içerisinde yer almaya başlamışlardır. Gelecekte, müşterilerin üretimden önceki (beklentilerin ve ihtiyaçların belirlenmesi) aşamalarda da sürece dahil edilmesi planlanmaktadır. Bu sayede, müşteriler istedikleri ürünle ilgili tüm verileri üreticilere bil-

direcekler ve üreticiler de müşterilerden gelen taleplere bağlı olarak üretim yapacaklardır (Phillips 1987). Turizm sektörünü de yakından ilgilendiren bu gelişmeler(enformasyon teknolojisi ve daha somut olarak elektronik ağlar) sektörün yapısal değişiminde önemli bir dinamik haline gelmiştir.

Son yirmi yıl içerisinde bilgi teknolojisinden oldukça geniş alanda yararlanan turizm dünyasında, günümüzde bu teknoloji için yılda yaklaşık 35 milyar Amerikan dolarından daha fazla harcamada bulunmaktadır. Turizm sektörü, gelişen bu bilgi teknolojisini değişik çevrelere girebilmek, farklı taleplere karşılık verebilmek ve tüketici ihtiyaçlarını daha hızlı ve kaliteli bir şekilde karşılayabilmek amacıyla kullanmaktadır (Tavmergen 1998). Örneğin, dünya genelinde birçok organizasyon ve ülkede milyonlarca web sayfanın yer aldığı bir bilgisayar şebekesi olan internet; bilgi alışverişi yanında, ürün ve hizmet pazarlamasında da her geçen gün artan bir hızla kullanılmaktadır.

Bu şebeké üzerinde oluşturulan web sitelerindeki genel trafiğin % 35'lik kısmı iş/işletme ile ilgili; % 50'lik kısmı ise zevk-eğlence amaçlı olarak ziyaret edilmektedir. Ayrıca, sanal gerçeklik (visual reality) programları tüketicilere ve turistlere oturdukları yerden seçtikleri tatil merkezlerinde dolaşıp neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknoloji ile üretilen bu programların tek eksiği, destinasyondan alınabilecek koku ve duyma erklerinin yaratılmamasıdır (Kozak 1997).

Yakın gelecekte, İletişim alanındaki yeniliklerin artması sonucunda, gezilecek yerlerin sanal alanda gerçek gibi algılanması büyük ölçüde sağlanmış olacaktır. Bunun yanında, insan vücuduna monte edilebilecek mikro verici-alıcılarla düşünsel yolla iletişim kurabilen, düşünce hızıyla çalışabilen ve belli bir kapasitede konuşabilen bilgisayarların (Bozkurt 2000) otel odalarında müşteriye hizmet sunmaya başlaması ile iletişim ve sanal rekreasyon alanlarında önemli değişiklikler beklenmektedir.

Elektronik haberleşme ağları ile zenginleşen iletişim teknolojisi; turizmle ilgili bilgilerin engelsiz dağılımına, turizm pazarının ve tüketicilerin bu bilgilere kolayca erişimine, turizm merkezlerinin ve turistik ürünlerin tanıtımına büyük kolaylıklar sağlamıştır (Siyahhan 1998). Bu değişime paralel olarak turizm organizasyonları da, uzun vadeli başarıyı yakalayabilmek ve faaliyetlerinde yüksek verimlilik düzeylerine ulaşabilmek için, yeni teknolojileri ve yaklaşımları uygulamak zorundadır. Bunlar arasında, elektronik pazarlama teknikleri, elektronik veri transferi imaj işlem sistemleri ve otel odalarından müşterinin birçok hizmetini rahatlıkla yürütebildiği etkileşimli televizyon (interaktif TV) sistemlerinin olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe, güvenlik, rekabet, hız, müşteri tatmini ve ürün çeşitliliği gibi kavramların öneminin her geçen gün artması sonucunda bu teknolojilerden yararlanmak kaçınılmaz olmaktadır (Harris ve West 1991).

Bu makalede, son yıllarda otelcilik sektöründe kullanım alanı bulmaya başlayan etkileşimli televizyon (interaktif TV) sistemi üzerinde durulacaktır. 2000'li yıllarda bu televizyon sisteminin eğitimden eğlenceye kadar birçok amaçla yaygın bir kullanım alanı bulacağı tahmin edilmektedir. Bugün, otelcilik sektörü yanında, çeşitli sektörler bu teknolojiyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Yerel kablo televizyon şirketleri, uzaktan eğitim veren kuruluşlar, ürün tanıtımı ve satışı yapan şirketler etkileşimli televizyon sistemlerini kullanan sektör ve kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

## ETKİLEŞİMLİ (İTERAKTİF) TELEVİZYON

Orijinal adı "interactive television" olan bu sistem Türkçe'de "etkileşimli televizyon" olarak bilinmektedir (Durmaz 1993). Etkileşimli televizyonda anahar kavram olan etkileşim, iki nesne arasındaki karşılıklı ilişki olarak ifade edilebilir (Hilf 1998). İnsan ve doğa, hayvanlar ve insanlar, tiyatrodaki izleyiciler ve oyuncular karşılıklı etkileşimi oluşturan unsurlardan bazılarıdır. Bu kavramın daha özel bir şekilde ifade edildiği durumlar da vardır. Örneğin; bir sunumda insanların bu sunumun bir parçası olmaları ve onu yönlendirebilmeleri de etkileşimlilik olarak tanımlanmaktadır (Laurel 1993). Etkileşimli televizyon sisteminde insanlar, televizyonu açıp sadece onu izlemekle kalmaz, aynı zamanda istedikleri programı seçme veya programları yönlendirme şansına da sahip olurlar. Bu bilgilere dayanarak etkileşimli televizyonun tanımını şu şekilde yapılabilir: Etkileşimli televizyon, izleyicilerin, sunumlara, programlara katılıp, onları yönlendirmelerine izin veren televizyon yayıncılığıdır. Tam etkileşimli televizyon düşüncesinin temelinde, televizyonun tek yönlü bir bilgi-enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi yatmaktadır (Durmaz 1995).

## ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYONUN GELİŞİMİ

Tarihte ilk kez askeri amaçlarla (uçuş eğitimi) ve etkileşimli (interaktif) video olarak kullanılan bu sistem, daha sonraki yıllarda büyük organizasyonlar (Ford, Amerikan Management Association) tarafından eğitim amaçlı olarak kullanılmaya başlandı. Sistemin eğlence amaçlı kullanımı ise, yine bu dönemde IBM firması tarafından Shakespeare'nin şiirlerinin sunulduğu interaktif video sistemi ile başladı (Harris ve West 1991). Philips bu sistemi zaman içerisinde daha da geliştirerek, "compact" disklerle bu işi kitlelere bir eğlence ve kolaylık olarak sunmayı başardı. İnteraktif sistem böylece kısa zamanda interaktif (çoklu) paket olarak, eğitim, eğlence, pazarlama, tanıtım, kariyer planlama ve astronomi alanlarında hızla yayılmaya başladı. Başlangıç yıllarında interaktif video şeklinde sunulan bu sistem daha sonraki yıllarda interaktif compact disk ve interaktif televizyon ya da bütün bunların birlikte sunulduğu çoklu paket (multi medya) olarak sunulmaya başlandı (Baxer Preece 1999, Edman ve Hamfelt 1999).

İnteraktif TV ile ilgili ilk uygulamalar 1977 yılında Warner AMEX Cable TV şirketinin çalışmaları ile başlamıştır (Grossman, 1994). QUBE olarak adlandırılan bu sistem sayesinde Columbus, Ohio'daki

izleyicilerine oyun içerikli şovlar, izleme başına para ödenen (pay-per-view) filmler ve çocuklara yönelik programlar sunmuştur. Daha sonraki yıllarda (1994 yılında) Time Warner, Orlando, Florida'da QUBE II sisteminin yayınlarına başlamış ve bu 1997 yılına kadar devam etmiştir. Bu sistemin yanında, etkileşimli televizyon yayınlarının başlamasında önemli rol oynayan bir başka gelişme ise videotext yayınlarıdır. Videotext denemeleri 1980'li yılların hemen başında ortaya çıkmıştır. Bu tür yayınlar teletext olarak da adlandırılmaktadır ve ekranda izleyicinin kontrol edebildiği, çoğunlukla durağan olan görüntüleri ifade etmektedir (Traudt, 1998). Bu denemelerden sonra etkileşimli (interaktif) televizyon sistemi ile ilgili gelişmeler özellikle, 1990'lı yıllarla beraber ivme kazanmış ve tüm dünyada çeşitli sektörlerde etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Interaktif sistemlerin otel işletmeleri tarafından kullanımı, müşterilere daha kaliteli ve farklı hizmetler sunmak açısından önemlidir. Bu tür gelişen teknolojileri kullanmak değişim için bir katalizör olduğu kadar, otel işletmeleri arasında ayırdedici ya da ürün farklılığını ortaya koyan bir faktör olarak da görülebilir (Cline 1999).

Otelcilik sektöründeki ilk interaktif sistem uygulamaları 1980'li yılların ortalarında "Marriott" otellerinde eğitim amacıyla başlamıştır. Sistem sonraki yıllarda Sheraton Stomford Hotel, New York Penta Hotel, Hyatt ve Holiday Inn'de eğitim yanında, kariyer planlama ve müşteri beklentilerinin belirlenmesi amacıyla da kullanılmıştır. Bu teknoloji müşterilere çeşitli yenilikler ve kolaylıklar sunması yanında, otel işletmelerine çeşitli getiriler de sağlamaktadır. Ancak, sistemin başlangıç donanım ve yazılım maliyetinin yüksek olması işletmeye önemli bir maliyet yüklemekte, bu nedenle sistemin maliyeti için ancak uzun dönemli bütçelerde karşılık ayrılmaktadır (Harris 1993). Bu yüksek maliyet dezavantajına rağmen ABD'de etkileşimli (interaktif) televizyon pazarının yıllık ortalama % 50 oranında artış gösterdiği saptanmıştır (Tribe 1997).

## OTEL İŞLETMELERİNDE ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİ

Bir otel işletmesindeki etkileşimli televizyon sisteminin yayın alanı sadece otel odaları ile sınırlı olduğundan, bu tür uygulamalara kapalı devre etkileşimli televizyon da denilebilir. Etkileşimli televizyon sistemi, otelde bulunan merkezi bilgi sistemi ile haberleşmekte ve otel odalarına, otelde mevcut bulunan kablo TV şebekesi üzerinden ulaşmaktadır. Sistemin temel elamanları odalarda bulunan televizyonlar, bu televizyonlara ait özel uzaktan kumanda alet-

leri, televizyonların bağlandığı merkezi bir bilgisayar ve bu bilgisayar üzerinden çalışan ve işlevleri yerine getiren bir programdan ibarettir (Aka 1998).

Yukarıda kısaca bahsedilen bu sistemin kurulabilmesi için, bir ana bilgi merkezine (terminal) ihtiyaç vardır. Bu ana merkezde, müşterinin odasındaki televizyon aracılığı ile ilettiği çeşitli istekleri, sistemin elverdiği ölçüde yerine getirebilecek bir bilgisayar sistemi bulunur. Müşteri etkileşimli televizyon yayınına dahil olunca, odasındaki televizyondan yapmak istediği yönlendirmeler bu ana merkeze (terminale) gelir ve cevaplamaları buradan yapılarak, müşterinin odasında bulunan televizyona ulaştırılır. Bu da, etkileşimli televizyonun temel özelliklerinden biri olan iki-yönlü bilgi akışını oluşturur. Bu bilgi, görüntü ve ses akışının sağlanabilmesi için, özel bir kablo sistemine ihtiyaç vardır. Bakır teller sayesinde sıkıştırılmış görüntü (compressed video) tekniği kullanılarak bilginin, görüntünün ve sesin iletilmesi mümkündür. Ancak, bu yöntemde görüntünün kalitesinde bozulmalar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, genellikle koaksiyel kablolar veya fiberoptik kablolar, daha etkili sonuçlar verdiği için tercih edilmektedir (Özçağlayan 1998). Bunların yanında, müşterinin yaptığı tercihleri alıp iletebilecek bir yardımcı sisteme ihtiyaç vardır. Müşterinin isteklerini saptayan ve bunu ana merkeze ileten bu cihazlara "set-top box (STB)" adı verilmektedir. Bir tür uzaktan kumanda işlevini gören bu cihazlar bu sistem içerisinde iki farklı şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, yetkili firmalarla yaptıkları anlaşmaya göre bu cihazları dışarıdan ellerinde bulunan cihazlara bağlatabilir ya da özellikle otel sistemleri için üretilmiş olan kendi içlerinde bu tür bir sistemi barındıran yeni televizyon alıcılarını alıp kullanabilirler (O'Connor 1996).

Dünyada çeşitli şirketler etkileşimli televizyon sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi için çalışmaktadır. Her sistem birbirinden farklı hizmetleri sunabilme kapasitesine sahiptir. Özellikle, otel işletmeleri için üretilmiş olan etkileşimli televizyon sistemlerine örnek olarak Grundig firmasının ürettiği sunduğu ASIS sistemi, Nokia Guest Link sistemi, Beko ve Philips'in sunduğu etkileşimli otel televizyon sistemleri, TCI şirketinin sunduğu "Inn television" sistemi, Lodge Net'in sunduğu sistem ve "GTE interactive" sistemleri örnek olarak verilebilir.

## ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİNİN MÜŞTERİLERE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR

Otelin etkileşimli televizyon servisine bağlanan bir müşteri, önce ekranda sunulan hizmetlerle ilgili bir

menü görür. Bu menü doğrultusunda istediği hizmete ulaşmaya çalışır. Bazen menüden bir başlığı seçtiğinde alt menüler de otomatik olarak ekrana gelir. Örneğin, izleme başına para ödenen filmlerin veya video oyunlarının menülerine girildiğinde bu alt menüler de ekrana gelmektedir. Ancak, her sistemin açıklanan bu kolaylıkların hepsini bir arada sunduğu söylenemez. Sisteme bağlı olarak bu tür hizmetler çeşitlilik gösterebilir.

Etkileşimli TV'nin otel müşterilerine sunduğu kolaylıklar aşağıda açıklanmaktadır.

- Sunulabilecek seçeneklerden biri isteğe bağlı ve izleme başına para ödenen (pay-per-view) filmlerin izlenmesidir. Bu menü, izleyicinin daha önce izleyemediği veya tekrar izlemek istediği filmlere ulaşmasına olanak sağlar. Otel işletmeleri ya filmleri kendileri temin ederek büyük bir film arşivi oluşturma yoluna gidebilir ya da bu tür bir hizmeti sunan yerel kablolu, etkileşimli televizyon şirketlerine sistemlerini bağlayarak aynı hizmeti sunabilirler. Bu tür şirketler daha çok ABD' de hizmet vermektedir. Ülkemizde bu hizmetin verilebilmesi için otel işletmesinde bir film arşivinin oluşturulması gerekir. Eğer, sistem olanak tanıyorsa filmlerde durdurma, ileri ve geri sarma gibi işlemler de izleyici tarafından yapılabilmektedir. Buna örnek olarak Stellar şirketinin Netris sistemi verilebilir (Baker ve diğerleri 1999).
- Bir başka seçenek menü video oyunlarıdır. Müşteri bu menüye girdiğinde gelen alt menüde oynayabileceği oyunların bir listesini görür. Sistem içerisinde seçtiği oyunu oynamak için iki yöntemden yararlanılır. İlk olarak, seçtiği oyunu doğrudan ana bilgisayarın hafızasından oynayabilir. Ancak, bu durum, oyunun yavaş olması, kimi zaman duraklaması gibi sonuçları doğurabilir. Çünkü, ana merkez aynı anda bütün odaların çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermek zorundadır. İkinci seçenek ise, STB'nin eğer bu özelliği varsa, seçilen oyun bu alet içine yüklenebilir (Durmaz 1999). Bu sayede herhangi bir sorun çıkmadan oyun oynanabilir.
- Bu sistemin önemli diğer bir hizmeti ise, sistemin televizyon üzerinden internet erişimine izin vermesidir. Genellikle internete gerekli verileri girebilmek için kullanılan klavyeler kablosuz olmaktadır. Bu da müşterinin kullanım kolaylığını maksimum seviyeye çıkarmaktadır. İnternetin sisteme girmesi ile müşteriler e-mail, e-card gibi sistemleri kullanma gücüne sahip olmaktadır. Bu sayede, elektronik alış-veriş de yapabilmektedirler. Bu da geleneksel yüzyüze alış-veriş yöntemi yanında alterna-

tif ve yeni bir tüketim yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Baker ve diğerleri 1999). Oteller yerel satış mağazaları ile anlaşmış sistemde onlar için özel bir yer açıp müşterilerine odalarından çıkmadan alış-veriş yapma ve çok kısa sürede aldıklarını onlara ulaştırılan bir hizmete sahip olabilirler.

- İnternet servisinin sunulduğu etkileşimli televizyon sistemi özellikle iş seyahati yapan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Çünkü, görüşler ve yapılan araştırmalar göstermektedir ki (Blank 1999, Hall 1999, Cline 1999, Kaydo 1999), bu insanlar artık yanlarında laptop bilgisayarlarını taşımak istememektedirler ve internet sayesinde istedikleri bilgilere anında ulaşabilecekleri otelleri tercih etmektedirler. Burada şu konuyu da açıklamak gerekir, bu müşteriler odalarda sadece bilgisayar ve internet erişimi bulunan odaları da tercih edebilirler. Ancak, etkileşimli televizyonun internet dışında da çeşitli hizmetleri sunma özelliğine sahiptir ve bu özellik, iş seyahati yapan kişiler açısından (Kaydo 1999), otelin çekiciliğini arttıran bir faktör olarak algılanabilir. Bu gelişmelere paralel olarak, son günlerde ABD'de gelişmeye başlayan farklı bir sistemden söz etmek gerekir. Bu sistemle yeni bir TV yayıncılığı anlayışı gelişmekte ve bu anlayışla, televizyon ve internet birlikte müşteri hizmetine sunulmaktadır. Adı en çok bilinen ve bu tür etkileşimli yayınlar yapan kanal ise Microsoft şirketinin de hissedarları arasında olduğu Web TV'dir. Bu TV kanalına bağlanmak için yapılması gereken; abone olmak ve bir set-top box edinmektir. Bu yayın alanlarının içinde bulunan oteller internet hizmetinden yararlanmak için bu yolu seçebilirler. Ancak, bu durumda tek kanalın getirdiği özelliklere bağlı kalmak zorunda kalır ve aynı zamanda, kendi sistemleri ile sağlayacakları bir çok ayrı kazanç yolunu da kapatmış olurlar.
- İsteğe bağlı film seyretmek gibi, isteğe bağlı olarak müzik dinlemek veya radyo programlarını dinlemek de etkileşimli televizyon sistemlerinde mümkün olmaktadır. Sadece, müzik dinlenmek istendiğinde çoğu sistemde televizyon ekranı kapanmaktadır ve böylece TV cihazının ömrü uzatılmaktadır.
- Otel işletmelerinin kendilerini ve buldukları çevreleri, özellikleri ile birlikte tanıtan programlar hazırlayıp bunları etkileşimli televizyon üzerinden müşterilerine sunmaları da mümkündür. Bulunulan bölgenin tarihi ve turistik özellikleri, yerel yiyecekler hazırlayan restoranların tanıtımları yapılabilir ve buralara nasıl ulaşılacağı de ayrıntılı olarak açıklanabilir.
- Müşteriler otelde yapılan bir konferansı veya bu-

na benzer bir aktiviteyi odalarından izleyebilirler. Bu konferanslara müşterilerin katılımı olarak odalardan iştirak edebilmeleri için, ayrıca kamera-kayıt ve ses alma sisteminin etkileşimli televizyon sistemi içerisinde olması gerekir.

● Bu sistem yardımıyla ayrıca, “hoşgeldiniz” mesajı, otel servis elemanlarının istenilen saatte müşteri tarafından çağırılması (oda servisi, çamaşırhane ve temizleme servisi, bagaj servisi, taksi isteme gibi), hesap incelemesi, uyandırma, otel işletmesinin tanıtımının yapıldığı “info” kanalı, gelen mesajların oda TV ekranına yansıtılması, otel aktiviteleri hakkında müşterilere bilgi verilmesi, yiyecek-içecek siparişlerinin yapılması ve check-out işleminin yapılması da sözkonusudur (Aka 1998).

Otel işletmelerinde etkileşimli televizyon sistemi ile ilgili alternatifler incelenirken, seçilecek sistemin kullanım kolaylığına dikkat edilmesi gerekir. Bu amaçla, müşterilerin daha çabuk bu sistemi kullanmaya başlamaları ve eğer müşteri sistemin herhangi bir yerinde takılırsa, “help” menüler yardımıyla en kolay şekilde takıldığı yeri aşabilmesi sağlanmalıdır.

## ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİNİN OTEL İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR

Etkileşimli televizyon sistemini kurmak isteyen oteller için ilk bakışta bir ana terminal kurmak, bütün odaları koaksiyel veya fiberoptik kablo ağları ile donatmak, yeni televizyon cihazları almak veya kullanılan cihazlarına set-top box türü cihazları eklemek mali açıdan büyük bir yük gibi gözükebilir. Ancak, bu tür sistemlerin hizmet sektöründeki işletmelere sağladığı avantajlar da gözardı edilemeyecek kadar büyüktür (Sharma 1995, Huber 1996, Sigala ve Lockwood 1999) Bu sistemler otel işletmelerine şu avantajları sağlar:

● Öncelikle, etkileşimli televizyonun bazı donanım giderlerini yok ettiği söylenebilir. Televizyon üzerinden müzik ve radyo dinlemeye imkan veren bu sistemlerin odalarda bulunması durumunda, ayrıca bir müzik yayın sistemine ihtiyaç duyulmamaktadır. Eğer, sistemde internet bağlantısı varsa bu durumda, iş seyahati yapan müşterilerin odalarında bulunmasını istedikleri bilgisayarlara da ihtiyaç olmayacaktır.

● Ayrıca, otel işletmeleri bu sistem sayesinde ekstra ve ciddi anlamda gelir sağlayabilmektedir. Her müşteri bu sistemi kullanmaya başladığında otomatik olarak sistem kullanım ücretini ödemektedir. Kullanılan her elektronik hizmetin farklı fiyatları ola-

bilir. Örneğin, en yüksek ücretler izleme başına para ödenen filmler için konulabilir ve uyandırma servisi gibi hizmetler için ücret talep edilmeyebilir.

● Müşterilerin etkileşimli televizyonla alış-veriş yapabilecekleri daha önce açıklanmıştı. Otel yönetimi alış-veriş merkezleri ve çeşitli aktivitelerden aldığı reklam ücreti karşılığında müşterilerine bu yerel alış-veriş merkezlerini ve aktiviteleri tanıtabilir ve tüketim için yönlendirebilir.

● Reklam almak ve film izleme sabit ücretleri işletme gelirin bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer bölümünü ise, personel sayısındaki azalma ile ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, daha önce belirtildiği gibi, dilerse bu sistem sayesinde, check-outlarını, hesap detaylarını, yiyecek-içecek siparişlerini kendileri yapabilir ya da ilgili servisleri çağırabilirler (oda servisi, çamaşırhane ve temizleme servisi gibi). Bu da bu işleri yapan personel sayısının azalması demektir (Hall 1999).

● Etkileşimli televizyon sisteminden otellerde güvenlik amacıyla yararlanıldığı da görülmektedir. Örneğin, bir yangın anında müşterilerin uyarılması ve acil çıkış kapılarının ekranda gösterilmesi gibi.

● Bu sisteme sahip otel işletmelerinde, housekeeping ve ön büro departmanı arasındaki bilgi akışının önemli bir kısmı odadaki TV ekranı yardımıyla yapılabilmektedir.

Etkileşimli televizyon sistemleri müşterilere ve işletmeye sağladığı kolaylıklardan dolayı, gün geçtikçe otel işletmelerinde yaygınlaşarak kullanılmaktadır. Otel yöneticileri ileri dönem programlarında bu sistemlere geçmeyi düşünmekte ve bunun için gerekli bütçeleri ayarlamaktadırlar (Kaydo 1999). Günümüzde, Amerika ve Avrupa’da bazı üç yıldızlı otellerde bile etkileşimli televizyon sistemlerine rastlamak mümkündür. Bu tür sistemler sadece Amerika ve Avrupa ülkeleri ile sınırlı kalmayıp bütün dünyada hızla yayılmaktadır. Hatta, Endonezya, Filipinler, Tayland, Singapur ve Malezya gibi Asya ülkelerindeki çeşitli otellerde de etkileşimli televizyon kullanımını her geçen artmaktadır (Tribe 1999). Bu gelişmeler göstermektedir ki, etkileşimli televizyon sistemleri gelecek dönemlerde turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecektir.

## ARAŞTIRMA

Etkileşimli (interaktif) televizyonun kullanımı ile ilgili bir durum saptaması yapmak üzere gerçekleştirilen bu çalışma, bir pilot araştırma niteliğindedir. Araş-

tırmanın ana kitlesi İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmakta olup, bunlardan 72 tanesi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir (Hotel Guide: 1999). Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Otel işletmelerinin "e-posta" adreslerine gönderilen anket formlarına bir aylık bir bekleme ve iki kez gönderilmeye rağmen cevap alınmadığından, anket formları üçüncü kez normal posta yoluyla gönderilmiştir. Yaklaşık bir aylık bir bekleme sonunda 19 beş yıldızlı otel, 17 dört yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesinden yanıt alınmıştır. Ancak, bu otellerin 5'inde etkileşimli (interaktif) televizyon sisteminin olduğu belirlenmiştir.

Araştırma soru formunda alt soru grupları iki ve altı arasında değişen seçeneklerden oluşan toplam 15 soru bulunmaktadır. Bu sorularla, sektörün etkileşimli (interaktif) televizyon sistemine ne derece tanıdık olduğu, bu yeni sistemi kullanmayı düşünüp düşünmedikleri, kullanyorsalrnsa hangi alanlarda kullandıkları, sistemi ekstra bir gider unsuru olarak görüp görmedikleri, çalışanların bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadığının belirlenmesi yolunda bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak anket geri dönüş oranının bekleninin çok altında olması nedeniyle konuyla ilgili ayrıntılı analizlere girilememiş, eldeki bu sınırlı veriler frekans ve yüzde analizi kullanılarak mevcut durum açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara Tablo.1 ve Tablo.2'de yer verilmektedir.

İstanbul il merkezinde bulunan toplam 72 dört ve beş yıldızlı otellerin araştırmaya katılanlarının otel statsüne göre dağılımı tablo.1'de görüldüğü gerçekleşmiştir. Bu verilere göre, araştırmaya dört ve beş yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesi katılmıştır. Yani, araştırmaya katılım oranı % 50'dir ve bu oran evreni temsil eder niteliktedir.

Tablo.2 incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1.Toplam 30 otel işletme yöneticisi (% 83) yakın bir gelecekte etkileşimli televizyon sistemine geçmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, etkileşimli televizyon sisteminin, önümüzdeki yıllarda önemli bir müşteri hizmeti ya da ürün çeşidi olacağına göstergesi olarak algılanabilir.

Tablo.1: Araştırma Kapsamına Alınan Otel Sayısı

Statü	n	%
Dört Yıldızlı Otel	17	47.2
Beş Yıldızlı Otel	19	52.8
Toplam	36	100

Tablo.2: Etkileşimli Televizyon Sisteminin

SORULAR	FREKANSLAR
<i>* Etkileşimli TV Sistemi var mı?</i>	
1. Evet	5
2. Hayır	31
<i>* Gelecekte Etkileşimli TV sistemini kullanmayı düşünüyor mu?</i>	
1. Evet	30
2. Hayır	6
<i>* Etkileşimli TV sisteminden hangi bölümlerde yararlanılıyor ?</i>	
1. Odalar	4
2. Güvenlik	1
3. Salonlar	-
4. Restoranlar	-
<i>* Etkileşimli TV sistemi ne zamandan beri kullanılıyor?</i>	
1. 1'dan az	3
2. 1 yıl	2
3. 1-3 yıl	-
4. 3-5 yıl	-
<i>* Etkileşimli TV ne amaçla kullanılıyor?</i>	
1. Uyardırma	4
2. Check-out	4
3. Mesajlar	4
4. Hesap inceleme	*
5. İnternet	*
6. Housekeeping	*
7. Hepsi	1
<i>* Etkileşimli TV sistemi işgücü maliyetlerini azaltıyor mu ?</i>	
1. Evet	1
2. Kısmen	1
3. Hayır	3
<i>* Etkileşimli TV sistemi hangi tür seyahatlerde kullanılıyor ?</i>	
1. İş Seyehati	2
2. Tatil amaçlı seyahat	3
3. Ziyaret	-
4. Hepsi	-
<i>* Etkileşimli TV sisteminin kullanımı ile müşterilerin odalarını kullanma sürelerinde bir artış oldu mu?</i>	
1. Evet	2
2. Kısmen	3
3. Hayır	-
<i>* Bu sistemin kullanımı için müşterilerden ekstra ücret alıyor mu ?</i>	
1. Evet	2
2. Hayır	3
<i>* Etkileşimli TV sistemi hangi amaçlarla kullanılıyor ?</i>	
1. Eğlence	2
2. Bilgi alma	3
3. Haberleşme	-
4. İş takibi	-
5. Hepsi	-
<i>* Etkileşimli TV sisteminin kullanımı maliyetleri artırdı mı ?</i>	
1. Evet	5
2. Hayır	-
<i>* Bu sistemi kullanmada müşteri zorluk çekiyor mu?</i>	
1. Evet	-
2. Hayır	5
<i>* Bu sistemi hangi müşteri grubu tercih ediyor ?</i>	
1. Yerli	-
2. Yabancı	-
3. Yerli/Yabancı	5
<i>* Bu sistemi kullanmada personel zorluk çekiyor mu?</i>	
1. Evet	-
2. Hayır	5

2. Araştırmaya katılan otel işletmelerinden 5'inde (% 13.8) etkileşimli televizyon kullanılmaktadır. Bu oran, etkileşimli televizyon sisteminin, henüz günümüz otel işletmelerinde yeteri kadar kullanılmadığını göstermesi açısından önemlidir.
3. Etkileşimli televizyon kullanan otel işletmelerinin 4'ü bu sistemi müşteri odalarında hizmete sunarken, 1 otelde güvenlik amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir.
4. Etkileşimli televizyon sistemi otel işletmelerinden 2'sinde bir yıl, 3'ünde bir yıldan daha az bir süreden beri kullanılmaktadır. Yani, ülkemizde sistemin tanınması ve kullanımı henüz çok yenidir.
5. Etkileşimli televizyon sistemini kullanan otel işletmelerinden 4'ünde "uyandırma", "check-out", "mesaj iletme" amacıyla yararlanılırken, sadece 1 otel işletmesinde "hesap ödeme", "internet", "housekeeping" konularının da dahil olduğu "hepsi" seçeneği tercih edilmiştir.
6. Bu sistemi kullanan otellerden üç tanesinde işgücü maliyetinde herhangi bir değişiklik olmadığı belirtilirken diğer 2 otelde işgücü maliyetinde düşüş olduğu ifade edilmiştir.
7. Bu sistemin öncelikle "tatil amaçlı seyahat" eden daha sonra da "iş amaçlı seyahat" eden hem yerli hem de yabancı müşteriler tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, sistem ağırlıklı olarak "bilgi alma" konusunda tercih edilmekte ve bunu "eğlence" seçeneği izlemektedir.
8. Sistemi kullanan otel işletmelerinde "müşterilerin odalarını kullanma sürelerinde" artış, gözlenmiştir. Bu sonuç, sistemin "tatil ve eğlence amaçlı seyahat" edenler tarafından ağırlı olarak tercih edilmesi ile paralellik göstermesi nedeniyle önemlidir.
9. Etkileşimli televizyon sisteminin kullanılmasından dolayı maliyetlerde bir artış olduğu araştırmaya katılan 5 otel tarafından onaylanmıştır. Ancak, işgücü maliyetlerindeki beklenen azalma eğiliminin otellerin tamamında gerçekleşmediği saptanmıştır.
10. Yine, bu sistemi kullanan otel işletmelerinin herhangi bir ekstra ücret talep etmedikleri ve gerek müşterilerin gerekse personelin bu sistemi kullanmada fazla zorluk çekmedikleri yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, bu gelişmelerden emek-yoğun özelliğe sahip olmasına rağmen en fazla etkilenen sektörlerden biri de turizmdir. Müşteri ve personel memnuniyeti, ürün çeşitlendirmesi, kalite ve yanısıra, bilgi üretiminin önemli olduğu iş-

letmecilik yaklaşımlarında son teknolojik kolaylıkların kullanılması otel işletmeleri için adeta bir zorunluluktur. Bu çalışmada, televizyon ve bilgisayar sistemlerinin birleştirildiği, müşterinin bilgiye ve hizmete kendi çabası ile ulaştığı etkileşimli televizyon sistemi; gelişimi, işletmelere ve müşteriye sağladığı kolaylıklar yönüyle ele alınmıştır. Öncelikle, ilgili literatürün tanınması sonucunda elde edilen bulgulara göre, otellerde kapalı devre yayını ile kullanılmaya başlayan bu sistem günümüzde, eğlence, otelden ayrılma işlemi, sipariş verme, mesajlara ulaşma, uyandırma, hesapların incelenmesi, internet vb. konularda müşteriye kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, bu sistemden otel içindeki bilgi alışverişi ve tanıtım amacıyla da yararlanılmaktadır.

Gerek işletmeye gerek müşterilere otel hizmetlerinin kullanımı sırasında büyük kolaylık sağlayan bu sistemin ülkemizdeki gelişimini belirlemek amacıyla, İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel örneklemleri ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya toplam 36 otel işletmesi katılmış, ancak bunlardan sadece 5'inde etkileşimli televizyon sisteminin bulunduğu belirlenmiştir. Fakat, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin önemli bir kısmının yakın bir gelecekte bu sistemin kullanılması konusunda istekli oldukları da ortaya çıkmıştır. Etkileşimli televizyon sisteminden genellikle bilgiye ulaşma ve eğlence amacıyla yararlanılması, müşteri ve personelin bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşmaması yine, araştırma ile ilgili dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. Araştırmanın kuram kısmında da değinilen sistemin maliyetinin yüksekliği, bu çalışmada da etkileşimli televizyon sisteminin kullanan otel işletmeleri tarafından ifade edilmektedir. Henüz çok sınırlı kullanım alanı olan bu sistemin, önümüzdeki yıllarda otel işletmelerinin hizmet kalitesine, personel sayısına ve otelin tercih edilme sıklığına olan etkileri gibi birçok açıdan incelenmesi gerekecektir. Ancak, bunların yapılabilmesi önemli ölçüde etkileşimli televizyon sisteminin sektör tarafından kabul edilme hızına bağlıdır.

## KAYNAKLAR

- Aka, Ebru (1998). "Yoksa Otelinizde Hala Interactive TV System Yok mu?", *Gastronomi Yiyecek-İçecek ve Otel Ekipmanları Dergisi*, 18: 48-52.
- Baker, Michael (1999). "The World Wide Web and the Hotel: On-line or Off Course", CHME, *Hospitality Research Conference*, Nisan 7-9, University of Surrey,UK, 330-345.
- Baker, M. S (1999). "Stellar Wins Interactive TV Deals", *Puget Sound Business Journal*, 19 Mart:4-3.
- Baxter, J.H.-Preece, P.F.(1999). "İnteraktif Multimedia and Concrete Tree-Dimensional Modeling", *Journal of Computer Assisted Learning*, 15:323-331. ı

- Blank, C. (1999). "Tomorrow's In-Room Investment Dilemma: TVs or PCs ? ", *Hotel & Motel Management*, 214 (Haziran): 56-58.
- Bozkurt, T Rıdvan (2000). " 21. Yüzyılın Son Yılı Olan 2000'e Giren Geleceğe İlişkin Bazı Düşünceler", *Anahtar Dergisi*, 11(133) Ocak:7-8.
- Cline, R., S.(1999). " Hospitality 2000-The Technolog", *Lodging Hospitality*, 55:18-24 Haziran.
- Durmaz, Ahmet (1993). "Etkileşimli Videodan Etkileşimli TV Yayınına", *Kurgu Dergisi*, 12:105-133.
- Durmaz, Ahmet (1995). "Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*, 13:253-274.
- Durmaz, Ahmet (1999). *Di jital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi, Esbav Yayınları: 148.
- Edman, A. ve Hamfelt, A.(1999). "A System Architecture For Knowledge-Based Hypermedia", *International Journal of Human-Computer Studies*, 51:1008-1036.
- Grossmann, L. (1994). "Reflections on Life Along the Electronic Superhighway", *Media Studies Journal*, Kış:27-28.
- Hall, Susan Bard(1999). "Interactive TV Systems Help Create Customer Loyalty", *Hotel & Motel Management*, 214:75 June.
- Harris, K, (1994). " Multimedia: Fluff, Fashion or Future ?", *International Journal of Hospitality Management*, 14(4):153-163.
- Harris, K. ve West J. ( 1993). " Using Multimedia in Hospitality Training", *H.R.A. Cornell*, Ağustos.
- Hilf, W. H. (1999). " Beginning, Middle and End-Not Necessarily in That Order" <http://www.cybertown.com/hilf.htm>.
- Huber, G. (1996). "Organisational Learning: A Guide for Executives inTechnology Critical Organizations", *Journal of Technology Management*, 11:821-832.
- Kaydo, Chad(1999). "Travel Trends to Watch", *Sales & Marketing Management*, 151:96-98 Aralık.
- Kozak, Metin (1997). "Turizm Araştırmalarında Yeni Bir Araç: İnternet ve Uygulaması", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, No: 8(1-2): 28-31 Mart.
- Laurel, Brenda (1993). *Computers as Theatre*. Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- O'Connor, Peter (1996). *Using Computing in Hospitality Industry*, UK: Cassell.
- Özçağlayan, M.(1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Basım, Yayım, Dağıtım.
- Sharma, S. (1995). "Studying Computer-Aided Software Engineering Diffusion in Organizations", *Proceedings of the First Americas Conference on Information Systems*, 2:87-104, Austria.
- Sigala M.- Airey, D. d. (1999). "The Diffusion and Application of Multimedia in theTourism and Hospitality Industries", *CHME Hospitality Research Conference*, 7-9 (2):378-385 Nisan, University of Surrey, UK.
- Siyahan, M. (1998). "Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisini Rolü", 3. *Bilkent Turizm Formu'98*, Bilkent Üniversitesi, Ankara, ss. 1-5.
- Tavmergen, İge (1998). "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9:39-43 Mart-Haziran.
- Traout, Paul (1998). *Interactive Television Communication Technology*, 6. Baskı. Editors: A. E. Grant, J. H. Meadows. Focal Press.
- Triber, R.(1997). " Hard Facts About the Soft Sell", *Sales & Marketing Management*, ss. 43-44 Mayıs.
- Yılmaz, H. (1999). " İşletmelerde İnternet Organizasyon İlişkisi ve Sanal Örgütlenmeye Yönelik Bir Model Önerisi", *Standart Dergisi*, 38 (455):49-55.

Gönderilme tarihi: : Nisan 2000  
Değerlendirme : Mayıs 2000  
Düzeltilme : Haziran 2000  
Kabul : Haziran 2000

Doç. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, Eskişehir  
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Volkan Yüzer, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, Eskişehir