



ISSN: 2619-9548

2021-Volume: 4 Number: 1

Page: 50-61

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Received: 13.04.2021

Revised: 14.06.2021

Accepted: 20.06.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)
**AV TURİZMİNDE YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ YERLİ TURİST AVCILARININ
TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİ (THE EFFECTS OF YABAN TV AT HUNTING
TOURISM ON THE BEHAVIORS OF DOMESTIC HUNTING TOURISTS IN TURKEY)**

Osman ÖZER^{1*} (orcid.org/0000-0001-8543-0664)
Mesut Murat ADABALI² (orcid.org/0000-0001-6116-1236)

¹Yiyecek İçecek Servisi, Kaski Genel Müdürlüğü, Kayseri, Türkiye.

²Dr.

Özet

Araştırmada, doğal yaşam, av ve yaban hayatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan av turizmi üzerinde durulmuştur. Reklam ve tanıtım faktörü, turizmin diğer çeşitlerini etkilediği gibi, av turizmini de etkiler. Reklam ve tanıtım günümüzde en etkili olarak sosyal ve görsel medya kanallarıyla olmaktadır. Medya, günümüzde tanıtımın en önemli ayağıdır ve satın almayı da büyük oranda etkiler. Araştırmada av turizmi görsel medyası olan Yaban TV’nin, yerli turist avcılarının tutumlarını nasıl etkilediği ortaya koymaya çalışılmıştır. Yaban TV’nin katılımcıların av turizmi hakkında bilinçlendirilmesinde ve haberdar olmasında ne kadar etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Yerli avcı turistlere anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucunda Yaban TV’nin Türkiye’deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri ortaya konularak, ulusal ve uluslararası av turizmindeki etkileri tespit edilmiştir. Araştırmada derinlemesine yapılan literatür taramasında, Türkiye’deki yerli avcı turistler hakkında şimdiye kadar fazla rastlanmamış olan, tutumlarına ait veriler tespit edildiğinden dolayı, av turizmi hakkında literatüre bilimsel olarak katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm ve av turizmi sektörüne reel olarak çarpanları ile ekonomik katkıda bulunacağı ön görüşünde bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yerli Avcı Turist, Av Turizmi, Ulusal Av Turizmi, Uluslararası Av Turizmi, Yerli Turist Avcı.

Abstract

In the research, hunting tourism, which emerged with the use of natural life, hunting and wildlife together, was emphasized. Advertising and promotion factor affects hunting tourism as well as other types of tourism. Advertising and promotion are most effective today through social and visual media channels. The media is the most important pillar of promotion today and it greatly affects the purchase. In the research, it has been tried to reveal how Wild TV, which is a hunting tourism visual media, affects the attitudes of domestic tourist hunters. It has been emphasized how effective Wild TV is in raising the awareness and awareness of the participants about hunting tourism. The data were obtained by using the questionnaire technique on the domestic hunter tourists. As a result of this research, the effects of Wild TV on the attitudes of domestic tourist hunters in Turkey were revealed and its effects on national and international hunting tourism were determined. In the literature review conducted in the research, it is thought that it will contribute scientifically to the literature about hunting tourism, since data on the attitudes of domestic hunter tourists in Turkey, which have not been encountered so far, have been determined. In addition, it is predicted that it will contribute economically to the tourism and hunting tourism sector with its real multipliers.

Key words: Local Hunting Tourist, Hunting Tourism, National Hunting Tourism, International Hunting Tourism, Local Tourist Hunter.

* Sorumlu yazar: osman-ozer@hotmail.co.uk

Önerilen Atıf (To cite this document): Özer, O. ve Adabalı, M. M. (2021). Av Turizminde Yaban TV’nin Türkiye’deki Yerli Turist Avcılarının Tutumlarına Yönelik Etkileri, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4(1), 50-61. DOI: 10.33083/joghat.2021.57

