



ISSN: 2619-9548

2021-Volume: 4 Number: 1

Page: 50-61

Journal homepage: [www.joghat.org](http://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<sup>1\*</sup>** (orcid.org/0000-0001-8543-0664)  
**Mesut Murat ADABALI<sup>2</sup>** (orcid.org/0000-0001-6116-1236)

<sup>1</sup>Yiyecek İçecek Servisi, Kaskı Genel Müdürlüğü, Kayseri, Türkiye.

<sup>2</sup>Dr.

**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](mailto: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

## 1. GİRİŞ

Turizm, zengin doğal kaynakların, gelişmiş teknolojilerin ve sanayinin olmadığı ülkelerde lokomotif görevini üstlenebilmektedir. Bu durumda, turizm kaynaklarının çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Elinde ne gibi imkânlar olduğunu bilemeyen, imkânlarının farkında olamayan ülkeler onu değerlendirememekte, pazarlayamamakta ve satamamaktadır. Bu nedenle, bu ülkeler ilkin ellerindeki kaynakların farkına varmalı ve potansiyellerini keşfetmelidir. Gözle görülür kaynakların başında turizm gelmektedir. Bu olgu iyi bir planlama ile ekonomiye katkı sağlayabilir. Katkı süreci, turizm kaynaklarının belirlenmesinden, keşfedilmesinden sonra başlamaktadır.

Av turizmi, doğal yaşam ve yaban hayatı habitatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Huş, 1974). Daha da geniş anlamda tanımlamak gerekirse, avcıların sürekli yaşadıkları yer dışındaki bir bölge veya ülkede avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak amacı ile yaptıkları geçici seyahat ve konaklamalarından oluşan, gidilen ülke ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir turizm türüdür (Küçükaslan, 2007). Av turizmi; avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş ilkelerle yaptıkları etkinliklerdir (Av Turizmi Talimatı, 2020).

Türkiye için bir av turizmi kavramı oluşturulacak olursa; av sezonu içerisinde izni verilen avlaklarda, av planı oluşturularak, avcılarının ya da av organizatörlerinin düzenlediği av organizasyonlarında av kılavuzlarının ya da avcı başının yardımıyla, avlanma süreleri içinde avına izin verilen av hayvanlarını, avlanma izin ücretleriyle, av ücretlerini yatırıp avlanma izin belgelerini aldıktan sonra genel, devlet veya özel avlaklarda kurallar çerçevesinde yapılan etkinliğe av turizmi denir (Özer, 2015).

Av turizmi, hem ülkelerarası hem ülke içinde farklı destinasyonların belirlenmesiyle yapılmaktadır (Ege, 1996). Bir destinasyon belirlenirken o bölgedeki özelliklerin tamamı tercih edilerek belirlenmektedir. Bir başka deyişle destinasyonlarda mal veya hizmetler çok sayıda işletme tarafından üretilip sunulmakta ise de, turistler her bir destinasyonu bütün bir birim olarak algılamakta ve değerlendirmektedir (Akbaba, 2012).

Av turizmi aynı zamanda lüks turizm çeşitleri içerisinde yer almaktadır (Serez, 1985). Av turizmine katılan turistler harcama eğilimi yüksek olan kişilerdir (Serez ve Başkara, 1996). Bu nedenle alışverişlerde yüksek oranlarda harcama yapmaktadırlar. Av turizmi birtakım teknik özellikler gerektirmektedir. Bunu yapacak turistlerin ihtiyaç duyduğu donanım ve araçların mermiden, rehber, giyilecek ayakkabıdan arazi taşıtına kadar her birinin av turizmi için tasarlanmış olması gerekmektedir. Av turizmi, av bayisinden markete, tüfek firmalarından av bölgesindeki halka kadar hızlı ve sıcak bir ekonomik döngü oluşturmaktadır. Böylelikle ülke ekonomisine hem döviz girmekte, hem de sıcak para dönmektedir (Özer, 2020).

Av turizmi medyası baktığımızda; medya günümüzde vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır. Toplumun büyük bir kesimi medya ürünleri ile yakın ilişki içerisinde (Curkan, 2013). Medya kullanılmadan hitap edilecek kitleye tam anlamıyla ulaşılamamaktadır. Kitle, genel anlamda her yönüyle ele alınabilir. Medya çok farklı kitlelerin, eğitimin, siyasi düşüncelerin, ülkenin veya bir turizm çeşitliğinin tanıtımını yapmak için kullanılmaktadır (Kara, 2011). Günümüzde, gerçekleşen teknolojik yenilikler, katılımcı kültürü (participatory culture) oluşturmuştur (Atadil, 2011). İstenilen kitleye ulaşma başarısını elde etmek için yazılı, işitsel ve görsel medya kullanılmak zorundadır.

Medyayı dünyada en iyi şekilde Kuzey Amerika ülkeleri kullanmakta ve ilklere imza atılmasını sağlamaktadır. Av turizmi ve avcılık kapsamında ilk görsel medya da Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Amerika ve Avrupa'da avcılık hem spor hem de geleneksel bir uğraş olarak kabul görmektedir. Av turizmi ve avcılık medyası çok geniş kitlelere hitap etmektedir. Amerika'da onlarca av turizmi ve doğayla ilgili medya kanalı avcılık, balıkçılık ve doğal yaşam üzerine yayınlar yapmakta, bu yayınların temelini de belgesel programlar oluşturmaktadır. Sadece bir amaca, av turizmine hizmet eden kanallar bile kurulmuştur. Bunlar avcılığın, avcının ve av turizminin değerinin bilinmesine büyük katkı sağlamaktadır (Özer, 2015).

1994'te Amerika'da kurulan ve yayın hayatına başlayan Outdoor Channel av turizmi ve avcılık kanallarının dünyada ilkidir. Sonrasında bu kanalı takiben, Fransa'da Chasse Et Peche 1996'da, İtalya'da Caccia E Pesca 2004'te, İspanya'da Caza Y Pesca 2004'te ve Kanada'da Wild TV 2004'te, Macaristan'da The Fishing & Hunting Channel 2008'de ve İngiltere'de Field Sports Channel 2009'da kurulmuştur. Türkiye'de ise Yaban TV Kasım 2006'da yayın hayatına başlamıştır. Yaban TV, Avrupa'daki birçok ülkeden daha önce Ufuk Güldemir tarafından kurulmuş olup yayın hayatına kurulduğu günden günümüze kadar kapsamını genişleterek devam etmektedir (Özer, 2015).

Özer (2015)'in Av Turizmi ve Görsel Medya çalışmasında yapılan Türkiye av turizmi medyası hakkında literatür taramasında ulaşılan kaynaklara göre, Türkiye'de av ve av turizmi ile ilgili süreli yayınlar 1950'de Av ve Turizm (Haftalık Av ve Seyahat Mecmuası) ile başlamış olduğu görülmektedir. Av (1969), Avcının Sesi (1995), Av Silah Doğa (1987), Avcı Rastgele (1983), Av Doğa (2003- devam ediyor), Av Tutkusu (1998- devam ediyor), Orman ve Av (Tarım ve Orman Bakanlığı Dergisi- devam ediyor) gibi dergilerin yayın hayatına devam ettiği görülmüştür. Bununla beraber günümüz bilişim çağının etkilerinden biri olan görsellik nedeniyle görüldüğü gibi, av turizmi ile ilgili birçok süreli yayın zaman içerisinde son bulmuştur. Görsel medya ise etkisini artırarak devam etmektedir (Özer, 2015).

## 2. YÖNTEM

Türkiye'deki av turizmi medyasına, TRT'nin belgesel filmlerinin çok önemli katkıları vardır. Ülkemizde avcılık ve av turizmi yayınları yapan başlıca TV kanalları: Yaban TV ve Av TV'dir. Av Adamı TV internet üzerinden ve bazı uydu frekanslarından yayın yapan kanaldır. Ayrıca Altaş TV' de kısmen avcılık yayını yapmaktadır. Yaban TV haricindeki diğer üç kanal gelişme sürecindedir.

Dünyanın sayılı trofe avcılarında Ufuk GÜLDEMİR tarafından kurulan Yaban TV, dünyadaki avcılık ve av turizmindeki gelişmeleri Türkiye'ye taşıyarak avcılarının birbirlerinden haberdar olmasını sağlamakta, gerek av ve gerekse av turizmiyle ilgili olan kişilere ve tüm doğa tutkunlarına belgesel kuşaklarıyla hitap etmektedir (Yaban TV, 2015).

Bu araştırmanın temel amacı; Yaban TV'nin Türkiye avcılığında ve av turizmindeki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca çalışmada av turizmi üzerinde durulmaktadır. Av turizmi yukarıda belirtilen lüks turizm ve kış turizmi gibi birden fazla grubun içerisinde de alt başlık olarak yer alabilmektedir. Araştırmada, doğal yaşam ve yaban hayatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan av turizmi üzerinde durulmuş ve Türkiye'de ilk olarak kurulmuş olan avcılık ve av turizmi kanalı Yaban TV'nin Türkiye av turizminde yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik olan ekonomik, sosyal ve olumlu ya da olumsuz etkileri araştırılmıştır.

Şafak ve diğerleri (2015) yapmış oldukları "Avcıların Kültürel Özellikleri" adlı çalışmadan elde edilen bulgularda; Avcı derneklerinin büyük bir çoğunluğunun lokalinde televizyon bulunmakta olup bu televizyonda büyük ölçüde avcılık ile ilgili Yaban TV ya da Chasse & Peche kanalı açık bulunmaktadır. Avcıların %10,9'u evlerinde avcılık ile ilgili bir televizyon kanalı izlememektedir. Avcıların %96,2'si evlerinde, avcılık ile ilgili yerli kanal olan Yaban TV'yi, %9,3'ü yabancı kanalları, %12,0'si ise belgesel kanalları izlemektedir. Avcılar, evlerinde yabancı kanal kapsamında Chasse & Peche, belgesel kanalı kapsamında ise TRT Belgesel, National Geographic, Discovery Channel, Animal Planet, Toprak TV, Köy TV'yi izlemekte olduğu verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Avcıların evlerinde avcılıkla ilgili olarak izlediği televizyon kanalları (Şafak vd., 2015)

İzlenen Kanal	Balıkesir		Bursa		İstanbul		Genel		Kruskal Wallis Testi (p)
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
İzliyorum	110	89,4	133	88,1	100	90,1	343	89,1	-
İzlemiyorum	13	10,6	18	11,9	11	9,9	42	10,9	0,866
Yaban TV	106	96,4	128	96,2	96	96,0	330	96,2	0,911
Belgesel	11	10,0	19	14,3	11	11,0	41	12,0	0,527
Yabancı kanal	3	2,7	15	11,3	14	14,0	32	9,3	0,013*

Şafak vd., (2015)'deki çalışmasının verilerine bakıldığında, Yaban TV'nin izlenme oranının Türkiye'deki yerli turist avcılar tarafından izlenme oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Görsel medya ve av turizmi ile ilgili yapılan bu çalışmada da Yaban TV'nin ve diğer avcılık kanallarının yerli turist avcılarının izlenme durumlarında etkili olduğu görülmektedir. Bu göstergeler ışığında yapılan bu araştırmanın avcılık, av turizmi ve görsel medya ile avcı turistlerin tutumlarındaki etkinin oranı gösterilmeye çalışılmıştır. Bulgular bölümünde av turizmi ve görsel medya ile avcı turistlerin tutumlarındaki etkinin oranı gösterilerek, sonuç bölümünde araştırmanın bulguları değerlendirilerek av turizminin geliştirilmesi, Yaban TV'nin ve avcılar arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Yaban TV'nin katılımcılar üzerinde etkili olduğu

durumlar ve özellikleri ile takip eden tablolarda açıklamalarıyla ve nedenleriyle verilmektedir. Bu tablolarla Yaban TV'nin yerli turist avcılarının tutumlarına hangi durumlarda anlamlı bir şekilde etkili olduğu gösterilmektedir. Av turizmi görsel medyasının, yerli turist avcılarının tutumlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amaçlarından ilki, Türk av turizminin günümüze kadar gelişiminin incelenmesi, ikincisi ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve av turizmine ilgilerine göre, Yaban TV'nin av turizmine karşı algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Çalışmayla, av turizmi literatürüne hem teorik açıdan hem de alan araştırması sonuçlarının av turizmine yön vermesi açısından katkı sağlanması amaçlanmıştır, 2006'dan günümüze kadar gelen sürede Yaban TV'nin av turizmine olan etkileri araştırılmıştır.

Av turizminin Türkiye'de diğer turizm çeşitleri kadar desteklenmemesi ve yeterli önemin verilmemesi bu çalışmanın gereğini vurgulamaktadır. Av turizmini, bir takım turizm araştırmacıları, sadece özel ilgi turizmi kapsamında, bir kısmı da, macera ve doğa turizminin bir alt dalı olarak incelemektedir. Oysaki av turizmi, başlı başına özel bir önemi olan, gelir seviyesinin yüksek olduğu lüks bir turizm çeşididir (Kozak ve Bahçe, 2009).

Yeterince tanınmama ve bilinmeme, av turizminin büyük eksiklikleridir. Araştırmada, katılımcıların av turizmi hakkında bilinçlenmesini, öğrenmesini ve haberdar olmasını sağlayan Yaban TV'nin ne kadar etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, Yaban TV'nin, yerli turist avcılarının üzerinde ekonomik, eğitsel ve medyatik etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ekonomik ve sosyal yönler içermesi, araştırmayı daha anlamlı kılmaktadır. Uygulama bölümünde, katılımcıların Yaban TV'yi izlemeleriyle başlayan eğitsel, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel tepkilerinden oluşan tutumları ölçülmüştür. Ayrıca Yaban TV kanalının yerli turist avcılarının satın alma ve diğer av turizmine dair tercihlerini nasıl ve ne yönde etkilediğinin tespiti yapılmıştır.

Araştırmaya öncelikle literatür taraması ile başlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili birtakım anahtar kelimeler kullanılarak yazılı (kitap, dergi, makale, tez vb.) ve sanal (web sitelerinde elektronik ortamda yer alan arama motorları) kaynaklarda tarama yapılmış, elde edilen kaynaklar incelenmiştir. Buna ek olarak, elde edilen kaynakların referanslarından da faydalanılarak konu ile ilgili literatüre erişmek hedeflenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı gibi devlet kurumları tarafından yayınlanmış raporlarla ve istatistiklerle yerli turist avcılar ve av turizmi hakkındaki bilgilere ve verilere ulaşılmıştır. Ayrıca sanal olarak Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın web sayfası üzerinden yüksek lisans ve doktora tezleri de incelenmiştir. Araştırmanın tanımsal ve kuramsal iskeleti literatür taramasında elde edilen kaynaklardan oluşturulmuştur. Av turizmi ve av turizmi medyasının yerli avcı turistlerin satın alma tercihlerine ve kararlarına etki eden faktörlerle ilgili olarak yazılı, basılı ve çevrimiçi yayınlar taranmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır (Baş, 2010). Ankette av turizmi kapsamındaki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik ifadeler yer almakta olup tutumları 5'li Likert Dereceleme Ölçeğine göre sorgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2011). İkincil olarak, son dönemlerde turizm alanında yapılan araştırmalarda daha fazla kullanılır hale gelen nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sınırlı ölçüde kullanılmıştır (Karasar, 1999). Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde, sorular, önceden belirlenmiştir, ancak, veri toplama aşamasında mülakatın gelişimine bağlı olarak, yeni açık uçlu sorular da eklenmiştir. Bulgular düzenlenerek anlaşılır bir halde sunulmuştur. Araştırmada av turizmi görsel medyası olan Yaban TV'nin, yerli turist avcılarının tutumlarını nasıl etkilediği ortaya koymaya çalışılmıştır, anketler SPSS 21 programıyla lakat edilmiştir.

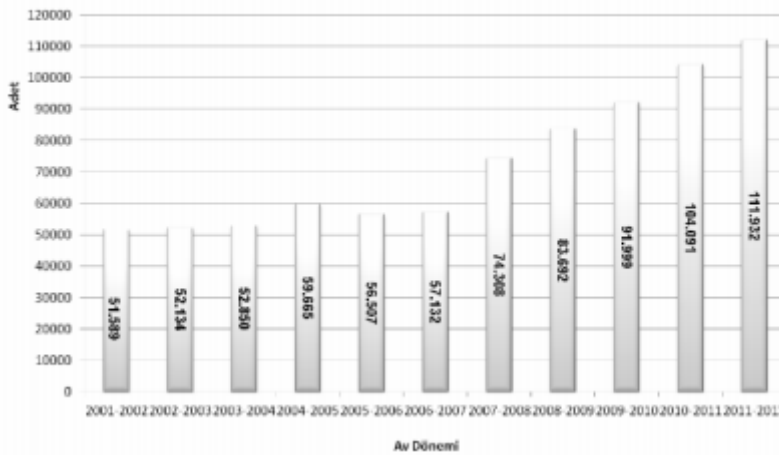
Araştırmanın ölçek soruları oluşturulma aşamasında av turizmi alanındaki akademisyenlerden görüş alınmıştır. Ayrıca anketin güvenilirliği için örnek anket uygulaması 25 kişinin katılımıyla İzmir Bornova avcılar ve atıcılar derneğinde uygulanmıştır. Sonuç itibariyle katılımcıların soruların çoğunluğunu anlaması ve doğru cevap vermesi üzerine anket asıl örneklem kitlesine uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli turist avcılarının tamamı oluşturmaktadır. Anket çalışmasının hedef kitlesi 2013 yılında Bursa'daki Uluslararası Doğa ve Av Fuarı'nı ziyaret eden yerli turist avcılardır. Araştırma anketi ve mülakat, 'Bursa Doğa, Av 2013/ 5. Uluslararası Doğa Sporları, Avcılık, Atıcılık, Balıkçılık, Alternatif Turizm, Arazi Araçları, Yaz Sporları, Spor Giyim, Karavan ve Kamp Malzemeleri Fuarı'na katılan yerli turist avcılara toplamda 257 katılımcıya 30 Mayıs-2 Haziran 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, yerli turist avcılarının Yaban TV'yi izlemeden önce ve sonraki yaşadıkları, izlenimleri, tutumları ve satın alma kararları araştırılmıştır.

Araştırma, Bursa Tüyap Fuar alanındaki Doğa ve Av Fuarı'nda yürütülmüştür. Diğer fuarlara katılan katılımcılar örneklem içerisinde dâhil değildir. Bu araştırmanın en önemli kısıtlılığıdır. Araştırma, Doğa ve Av Fuarı'na katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, gelir, kıyafet seçimi, av köpeği tercihi gibi ve anket içerisinde bulunan diğer faktörlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmada balıkçılık, basılı, işitsel ve sanal avcılık ve av turizmi medyası, kapsam dışında bırakılmış, araştırma alanı olarak sadece görsel medya belirlenmiştir.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Özer (2020)'de yaptığı araştırmada Türkiye'deki avcı sayısı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünden e-posta yoluyla 25 Temmuz 2019 tarihinde elde ettiği verilere göre 277.094 yerli turist avcı bulunmaktadır (Özer; 2020). Grafik 1'de görüldüğü gibi 2001 yılında Türkiye'de resmi kayıtlı yerli avcı turist sayısı 51.589 iken, 2019 yılındaki sayı 277.094 olmuştur. Yıllara göre yerli turist avcılarının sayıları artış göstermektedir. Ayrıca balıkçılık sporuyla ilgilenen yerli turist avcılar da bulunmaktadır. Bu turistlerin envanter çalışmaları son birkaç yıldan beri yapılmaktadır. Çünkü balıkçılık kartı uygulamasına geçtiğimiz birkaç sene içerisinde uygulamalı olarak geçilmiştir. Avcılık belgesini alan yerli turist avcılarının dışında av turizmi faaliyetine katılan belgesiz yani kaçak turist avcılar da bulunmaktadır (MAK, 2020). Kaçak avcılık yapanlar genellikle buldukları bölgeler içinde yasa dışı avlandıkları için, tam anlamıyla, yerli turist avcı kapsamı içinde yer almamaktadır.

**Şekil 1.** Yıllara göre avlanma izin kartı grafiği (Akdağ, 2021)  
**Yıllara Göre Avlanma İzin Kartı Satış Grafiği**



Araştırmanın bu kısmında Yaban TV'nin etkisinin Türkiye'deki yerli turist avcılarının (katılımcıların) üzerindeki oranının ne seviyede olduğu ölçülmüştür. Ayrıca Yaban TV'nin av turizmine katkılarına yönelik katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Böylelikle Yaban TV'nin yerli turist avcılar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

**Tablo 2.** Yaban TV'nin etkilerine yönelik ifadeler katılımcıların tepkileri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.	103	51,5	19	9,5	18	9,0	19	9,5	41	20,5
Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi seçimimde önemlidir.	82	41,0	15	7,5	30	15,0	34	17,0	39	19,5

	59	29,5	32	16,0	23	11,5	40	20,0	46	23,0
Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.										
Yaban TV av ekipmanlarını seçmemde etkilidir.	78	39,0	24	12,0	19	9,5	35	17,5	44	22,0
Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder.	58	29,0	15	7,5	21	10,5	48	24,0	58	29,0
Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır.	69	34,5	23	11,5	10	5,0	39	19,5	59	29,5
Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır.	61	30,5	18	9,0	29	14,5	36	18,0	56	28,0
Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır.	57	28,5	19	9,5	27	13,5	44	22,0	53	26,5
Yaban TV'deki programlar av turizmi için yeterlidir.	74	37,2	35	17,6	19	9,5	31	15,6	40	20,1
Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır.	63	31,5	20	10,0	18	9,0	46	23,0	53	26,5
Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.	58	29,0	17	8,5	20	10,0	49	24,5	56	28,0
Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır.	66	33,2	25	12,6	28	14,1	36	18,1	44	22,1
Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir.	67	33,5	16	8,0	32	16,0	38	19,0	47	23,5
Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir.	70	35,0	24	12,0	26	13,0	36	18,0	44	22,0
Yaban TV'deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir.	70	35,0	24	12,0	29	14,5	36	18,0	41	20,5
Yaban TV Türkiye'deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir.	57	28,5	16	8,0	22	11,0	52	26,0	53	26,5
Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir.	55	27,5	18	9,0	25	12,5	48	24,0	54	27,0
Yaban TV farklı av ekipmanlarımın satımında etkili olmaktadır.	70	35,0	20	10,0	34	17,0	32	16,0	44	22,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi ‘Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.’ ifadesine katılmayanların oranının (%62) katılanlardan (%30) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi (destinasyon) seçimimde önemlidir’ ifadesine katılmayanların oranının (%48) katılanlardan (%37) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder’ ifadesine katılmayanların oranının (%46) katılanlardan (%43) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV av ekipmanlarımı seçmemde etkilidir’ ifadesine katılmayanların oranının (%51) katılanlardan (%40) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder’ ifadesine katılmayanların oranının (%36) katılanlardan (%53) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV’nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır’ ifadesine katılmayanların oranının (%46) katılanlardan (%49) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV’nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır’ ifadesine katılmayanların oranının (%39) katılanlardan (%46) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır’ ifadesine katılmayanların oranının (%38) katılanlardan (%49) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterlidir’ ifadesine katılmayanların oranının (%55) katılanlardan (%37) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır’ ifadesine katılmayanların oranının (%41) katılanlardan (%50) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%37) katılanlardan (%53) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır’ ifadesine katılmayanların oranının (%46) katılanlardan (%40) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%41) katılanlardan (%43) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%37) katılanlardan (%40) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV’deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%47) katılanlardan (%39) daha fazla olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV Türkiye’deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%36) katılanlardan (%53) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir’ ifadesine katılmayanların oranının (%47) katılanlardan (%51) daha az olduğu görülmüştür. ‘Yaban TV farklı av ekipmanlarımın satımında etkili olmaktadır’ ifadesine katılmayanların oranının (%45) katılanlardan (%38) daha fazla olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Yaban TV’nin av turizmine katkılarına yönelik ifadelere katılımcıların tepkileri

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Yaban TV izlemeden önce av turizmine ilgim vardı.	43	21,5%	157	78,5%
Yasal kurallara Yaban TV izledikten sonra daha fazla uymaya başladım.	117	58,5%	83	41,5%
Av turizmine ilgim Yaban TV izledikten sonra başladı.	156	78,4%	43	21,6%
Yaban TV av turizminin çeşitliliğini öğretti.	111	55,5%	89	44,5%
Yaban TV izledikten sonra av turizmine ilgim oluştu.	145	72,5%	55	27,5%
Yaban TV yayına başladıktan sonra av köpeği beslemeye başladım.	164	82,0%	36	18,0%
Yaban TV yayınlanmadan önce yasal avlanmayı biliyordum.	47	23,5%	153	76,5%
Yaban TV’yi izlemem av köpeğimin cinsini seçmemde etkili oldu.	147	73,5%	53	26,5%

Tablo 3’de Katılımcıların Yaban TV’nin av turizmine katkılarına yönelik ifadelerinde %78,5’inin Yaban TV yayınlarına başlamadan önce de av turizmine ilgileri olduğu görülmüştür. Geriye kalan %21,5’lik kısımdaki

katılımcıların yayınları izledikten sonra etkilenip av turizmine ilgilerinin oluştuğu görülmektedir. Bu durumda Yaban TV'yi izleyen her 100 kişiden 22'sinin yayınlardan doğrudan etkilendiği ortadadır.

Katılımcıların %27,5'inin Yaban TV'nin yasal avcılık ile ilgili yayınlar yapmadan önce bu durumdan haberdar olmadıkları görülmüştür. Yaban TV'de yayınların başlamasıyla hem kurallardan hem de yasalardan haberdar olmuşlar, sonra da yasalara uyma yönünde artış göstermişlerdir. Katılımcıların kurallara uymalarının Yaban TV'yi izledikten sonra %42 arttığı görülmüştür. Yaban TV'yi izleyen bireyler, yapılan yayınlarda yasal avcılığın nasıl olması gerektiğini görmektedir. Yayınlanan programlarda yasal olmayan avcılara uygulanan cezaları gördüklerinde, kendilerinin de aynı duruma düşebileceklerini anlamakta böylelikle kurallara uyma eğilimine girmektedir. Yaban TV'nin yayınları kaçak avcılığa karşı bir farkındalık oluşturarak doğal hayata ve av turizmine önemli etkide bulunmaktadır.

Katılımcıların %22'sinin Yaban TV'yi izledikten sonra av turizmine olan ilgilerinin arttığı görülmüştür. Av turizmine ilginin oluşmasıyla ekonomiye olumlu yönde katkıda bulunduğu ortadadır. Katılımcıların %45'inin Yaban TV'yi izledikten sonra av turizmi çeşitliliğini öğrendiği görülmüştür. Bu durum Yaban TV'nin yayınlarında öğretici bir yönünün açık bir göstergesi olmuştur. Yaban TV izleyicilerinin sadece zaman geçirmelerini değil aynı zamanda bilgilenmelerini sağlayıcı yayınlarda bulunarak av turizmine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Katılımcıların %27,5'inin Yaban TV'yi izlemeye başladıktan sonra ilgisinin oluştuğu görülmüştür. Öncesinde avcılıkla uğraşan bireylerin Yaban TV'nin yayınları izlemesiyle yeni bir uğraş alanına girdiği ve bireylerin sadece avcılık yapmaları yerine bunu bir rekreatif faaliyete dönüştürdükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %18'inin Yaban TV yayın hayatına başladıktan sonra av köpeği beslemeye başladıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %27'sinde Yaban TV'yi izlemelerinin av köpeklerinin cinslerini seçmelerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bireyler Yaban TV'nin yayınlarıyla yeni ırklar tanımakta ve bu ırkların hangi av için daha iyi olduğunu öğrenmektedir. Buradan hareketle Yaban TV'nin yayınlarının hem öğretici hem de özendirici etkisinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Yaban TV ile ilgili ifadelere katılımcıların verdiği tepkiler

(n=200)	Ortalama	Std. Sapma
Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.	2,38	1,643
Yaban TV de izlediğim programlar av destinasyonu seçimimde önemlidir.	2,67	1,602
Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.	2,91	1,570
Yaban TV av ekipmanlarını seçmemde etkilidir.	2,72	1,633
Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder.	3,17	1,619
Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır.	2,98	1,698
Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır.	3,04	1,619
Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır.	3,09	1,588
Yaban TV'deki programlar av turizmi için yeterlidir.	2,64	1,583
Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır.	3,03	1,632
Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.	3,14	1,614
Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır.	2,83	1,582
Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir.	2,91	1,598
Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir.	2,80	1,598
Yaban TV'deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir.	2,77	1,575
Yaban TV Türkiye'deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir.	3,14	1,592
Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir.	3,14	1,582
Yaban TV farklı av ekipmanlarımın satımında etkili olmaktadır.	2,80	1,585

Tablo 4'deki katılımcıların verdiği ifadelerde Yaban TV'nin oluşturduğu etki görülmektedir. Bunlar 'Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur' ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Bireylerin Yaban TV'yi izlemeden önce de avcılık belgesi sahibi oldukları ortadadır. 'Yaban TV'de izlediğim programlar av bölgesi (destinasyon) seçimimde önemlidir' ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin de katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların genellikle kendileriyle özdeşleştirdikleri av bölgeleri dışındaki av bölgelerini tercih etmedikleri ortadadır.

'Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder' ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların şehirlerarası yaptıkları av turizmi faaliyetinde Yaban TV'den etkilenmedikleri görülmektedir. 'Yaban TV av ekipmanlarını seçmemde etkilidir' ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların ekipman seçiminde daha



özgün davranışları ortadadır.

‘Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların avcılık ve av turizmiyle ilgili haberleri ve gelişmeleri Yaban TV’nin yayınları sayesinde öğrendiği ortadadır. ‘Yaban TV’nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun önceden de doğal hayata ilgisinin olduğu ve bundan dolayı katılımcıların yayınlarla doğal hayata ilgilerinin artmadığı görülmektedir.

‘Yaban TV’nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların Yaban TV’nin iyi bir imajı olduğunu düşündükleri ortadadır. ‘Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların izledikleri yayınlar ile üzerlerinde sorumluluk uyandırdığı görülmekte olup bununla beraber sosyal sorumluluk projelerine katkıda buldukları ortadadır.

‘Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterlidir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların av turizmiyle ilgili programları yeterli bulmadıkları ve bunların geliştirilmesini düşündükleri ortadadır. ‘Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların izledikleri programlarla avcılık hakkındaki bilgilerinin arttığı ortadadır.

‘Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcılar avcılık camiasındaki gelişmelerden ve haberlerden Yaban TV sayesinde haberdar olduğu ortadadır. ‘Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun av köpeği seçiminde Yaban TV’den etkilenmediği görülmektedir.

‘Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların kıyafet seçiminde Yaban TV’den etkilenmedikleri görülmektedir. ‘Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Sosyo-ekonomik durum göz önünde bulundurularak katılımcıların yayınlarla uluslararası av turizmine teşvik olmadığı görülmektedir.

‘Yaban TV’deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların reklamların daha yapıcı ve ilgi çekici olması gerektiği görüşünde oldukları ortadadır. ‘Yaban TV Türkiye’deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların av çeşitliliğini Yaban TV’nin yayınlarını izledikten sonra öğrendikleri ortadadır.

‘Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılma yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların av turizmi ile ilgili etkinlikleri Yaban TV’yi izleyerek haberdar olduğu ortadadır. ‘Yaban TV farklı av ekipmanlarının satımında etkili olmaktadır’ ifadesine katılımcıların verdiği ortalama tepkinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Katılımcıların ihtiyaç fazlası av ekipmanlarının satımında Yaban TV’nin etkili olmadığı görülmektedir. Araştırmada özellikle bilgi edinme ve haberdar olma konusundaki tepkiler iyi yöndedir. Katılımcıların önem verdiği konularda Yaban TV’nin etkili olduğu görülmekte olup özellikle reklamlar konusunda tepkili oldukları görülmektedir. Araştırmada genel itibarıyla katılımcıların çoğunluğunda Yaban TV’nin etkili olduğu görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Yaban TV’nin avcılık lisansını almada etkili olduğu görülmüştür. Yaban TV’nin ulaştığı kitlenin yaklaşık %30’u avcılık lisansını alırken doğrudan etkilendiği, araştırmaya katılan diğer katılımcıların da önceden lisans sahibi olduğu ya da dolaylı yoldan etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Av turizmi harcamalarında, yayınların izlenmesinden itibaren, belli bir miktarda artış olduğu görülmüştür. Toplum gördüğünü beğenmiş ve sahip olma güdüsü ile satın almaya yönelmiştir. Yaban TV’nin haber, bilgilendirme ve eğitim yayınlarının izleyenleri olumlu etkilemesinin yanında, tanıtım, reklam ve satın alma yayınlarıyla da izleyenlerini daha az etkilediği görülmüştür. Araştırma sürecinde yapılan mülakatta, bir izleyici kesiminin reklam ve satış kaynaklı yayınlardan hoşnut olmadıkları anlaşılmıştır. Ekonomiyi canlandırma amaçlı yayınların yapıldığı, ama katılımcıların talebinin, avcılık ve av turizmi ile ilgili, eğitici ve öğretici yayınların daha fazlaştırılması yönünde olduğu görülmüştür.

Yayınları izleyen katılımcıların, farkı destinasyonları Yaban TV’de gördükten sonra, o destinasyonlara gitmeyi istemeleri ve yayınlardan destinasyon seçiminde etkilendikleri görülmüştür. Katılımcıların kıyafet seçiminde de etkilendiği görülmüştür. Maddi imkânsızlıklardan dolayı bu seçimi yapamayanlar da vardır. Ekonomik yönden yeterli olanların reklamlarda tanıtılan yeni ve farklı ürünlerden satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu eğilimin, özellikle soğuk iklim ve ormanda çizilmeye, yırtılmaya dayanıklı kıyafetlerin seçiminde etkili olduğu görülmüştür. Reklamların etkileme ve özendirme gücü kullanılmış olup reklamların katılımcıların çoğunluğunu alışverişe teşvik etmediği görülmüştür.

Yaban TV’de av turizmiyle ilgilenen bir kısım bireyler, sahip oldukları ve artık kendi kullanımları için elverişli olmayan ekipmanların satışını yapmaktadır. Bu da ekonomiye ayrı bir katkı sağlamaktadır. Av turizmi ile ilgilenenlerin çoğu, Yaban TV’nin yayınlarını izledikten sonra gelişmelerden haberdar olmaktadır.

Katılımcılar, Yaban TV’nin izlediği politikalar ve yayın akışında yer verdiği programlarla oluşan imajı konusunda olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı görüşe sahiptir. Yayın akışı ve politikaların değişmesi durumunda av turizmiyle ilgilenenlerin büyük bir çoğunluğunun düşüncelerinin iyi yönde gelişeceği öngörülebilir. Yaban TV, imajının iyiye gitmesiyle daha geniş kitlelere hitap edebilecek, daha fazla insanı av turizmine yönlendirebilecek ve etkilediği bireyler, ekonomiye doğrudan katkıda bulunacaklardır. Reklam ve tanıtımların, satın alma konusunda, araştırmaya katılanların bir kısmını olumlu anlamda etkilediği görülmektedir.

Yaban TV’nin, araştırmaya katılanların belli bir kesiminin, doğaya olan ilgisini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Yaban TV Türkiye’deki avcı camiası ile yakından ilgilidir. Türkiye’deki avcılık ve av turizmiyle ilgili her olayın nabzını tutmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, Türkiye av camiası ile ilgi bilgileri, haberleri Yaban TV’den almaktadır. Mesela doğaya kekkik salımı, tüm Türkiye’ye canlı yayın ile etkili bir şekilde aktarılmıştır. Sosyal sorumluluk projelerine aktif bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu sayede hem doğaya ilgi artırılmakta hem de av turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Yayınlarda avcılık kavramları ve kuramlarından da bahsedilmektedir. Bu katkı Türk av turizminin iyi yönde gelişimini sağlamaktadır. Av turizmine olan ilginin ve bilginin yıllara göre büyüyerek artması, konuya daha fazla eğilim oluşturmaktadır.

Katılımcıların, av köpeklerinin türleri ve özellikleri, eğitimleriyle ilgili bilgi sahibi oldukları ve öğrendikleri bu bilgileri, günlük yaşamda uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Böylelikle av turizmiyle ilgilenen turistler, hangi av köpeğinin hangi avlar için uygun, hangi iklim şartlarına dayanıklı ve daha randımanlı olduğunu, nasıl beslenmeleri gerektiğini öğrenmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların, Yaban TV’nin yayınlarıyla, Türkiye’deki doğal yaşamın çeşitliliğini, zoolojisini ve faunası ve çevresini, av hayvanlarını ve av yerlerini öğrendikleri görülmüştür. Bu çeşitliği öğrendikten sonra av turizmi için gidilecek yerin tercih edilmesi kolaylaşmıştır. Örneğin bıldırcının Türkiye’de yoğun olarak Trakya bölgesinde olduğunu Yaban TV’den öğrenen avcı turistler, bir dahaki av turizmi faaliyetini gerçekleştirmek için, programlarını o bölgeye gidebilecek şekilde planlamaktadır. Böylece avcılar hangi bölgede hangi av hayvanı popülasyonunun olduğunu öğrenmekte, av turizmi hazırlıklarını ona göre yapmaktadır. Yaban TV’nin, katılımcıların avcılık ve av hayvanlarının çeşitliliğini öğrenmelerinde ve tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Türkiye genelinde yayın yapan Yaban TV aracılığıyla katılımcılar, av ve av turizmi ile ilgili etkinlikleri öğrenmekte ve takip etmektedir. Av turizmini profesyonel olarak yapanların, işletmecilerin, üreticilerin, tedarikçilerin ve kuruluşların av gündemini Yaban TV’den takip ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun av turizmi ile Yaban TV yayın hayatına başlamadan önce de ilgilendiklerini görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun Yaban TV’yi izlemeden önce de kurallara uyduğu, ancak azımsanmayacak kadar katılımcının (%42) da yayınlardan sonra kurallara daha sıkı uymaya başladığı görülmüştür. Av turizmiyle ilgilenen avcı turistler, kurallara uymadıklarında hangi yaptırımlarla karşılaşacaklarını örnekleriyle görmüşler, buna göre hareket etmeye başlamışlardır. Bu daha sürdürülebilir bir av turizmi için önemlidir. Yaban TV avcılara kuralları öğreterek av hayvanlarının üremesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Av turizmiyle ilgili bireylerin algılamaları üzerine yapılan bu araştırmada, Yaban TV’nin genel olarak her alanda etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerini doğrulayarak Yaban TV’nin av turizmine ilgili katılımcılar arasında beğenildiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Yaban TV’yi dikkatli ve sürekli bir şekilde takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Yaban TV bazı bölgelerde az, bazı bölgelerde daha çok kabul görmekte, İstanbul ve çevresinde sevilerek etkin bir biçimde izlenmektedir. Araştırmada istatistiksel olarak görüldüğü gibi, Yaban TV’nin en etkili olduğu şehir

İstanbul'dur. İstanbul'un kozmopolitik özelliği ve ekonomik durumunun iyi olması, Yaban TV'nin etkisini artırmaktadır. İzmir ve Bursa, Yaban TV'nin izlenmesinin ve beğenilmesinin en az olduğu illerdir. Bütün bunlara rağmen, Yaban TV, Türkiye'de en çok izlenen av turizmi kanalıdır.

Türkiye'de av turizmine ilgi sportif bir faaliyetten fazlasıdır. Türk insanı av turizmiyle ilgilenmektedir. Ama bunun temel nedeni ekonomik kalkınma değildir. Atalarından gelen bir kültür olduğu için, avcılığa doğal bir süreç olarak başlamaktadır. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise av ve av turizmi, kültürel gelenekten ziyade ekonomik yeterliliğe ulaşmış insanların kendilerini tatmin için güç gösterisi ve boş zaman değerlendirme şeklindedir. Av turizmiyle, avı eti için değil sadece trofesi için ilgilenmektedir. Türkiye'de avlanma daha fazla yiyecek amaçlı ve arkadaşlarıyla zaman paylaşımı yönünde gerçekleşmektedir.

Değerlendirilen mülakat sonucu araştırmada uygulanan anket verileriyle aynı doğrultuda çıkmıştır. Kişilerin ve kurumların düşünceleri ve görüşleri Yaban TV'nin Türkiye av turizminde etkili olduğu yönündedir.

Katılımcıların eğitim durumları tercihlerinde büyük önem göstermektedir. Bunun temel nedeni, neyi istediklerini bilmeleridir. Bu nedenle Yaban TV farklı eğitim düzeylerine ve kesimlere hitap edebilecek şekilde yayınlarını daha da çeşitlendirmelidir.

Yaban TV etkisini artırması için özellikle İzmir ve Bursa üzerinde de yayınlarını yoğunlaştırmalı, tam bir ulusal yayına geçmelidir. Yasal olarak bir ulusal kanal olmasına rağmen, toplumun bazı kesimlerince, özellikle İzmir ve Bursa çevresinde, sadece İstanbul kanalı ve zenginlere hitap eden bir kanal algısı oluşmuştur. O nedenle özellikle bu iki ilin avcıları ve avcılık camiasıyla bir barış ve kaynaşma ortamına girilmelidir.

Uzmanlık alanı özel ilgi turizmi olan araştırmacılarının özellikle Avrupa tabanlı kaynakları incelemeleri doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaları için önemlidir. Bunun yanında yine güncel av turizmi faaliyetlerinden haberdar olmak ve gündemi yakalamak adına Türkçe kaynakları da takip etmelidirler. Özellikle av turizmi, av ve yaban hayatı ile ilgili güncel olayları takip etmek için Yaban TV'nin, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün ile bölge müdürlüklerinin web sayfalarını takip etmeleri faydalı olacaktır. Böylelikle hem av turizmi faaliyetlerine hem de çalışmalarını için verilere ulaşmaları açısından kullanışlı olacaktır. Çalışmanın bundan sonraki av turizmi ve avcı turistler ile ilgili çalışmalara destek olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme Ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (24),1-16.
- Akdağ, H. (2021). Av Turizmi Kapsamında Avlanan, Retrived from <https://prezi.com/r30dwmzxaefg/av-turizmi-kapsamnda-avlanan/> (E.T: 13.06.2021)
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi
- Av Turizmi Uygulama Talimatı. (1 Nisan 2020-31 Mart 2021). *2020-2021 Av Yılı Av Turizmi Uygulama Talimatı*. Ankara.
- Baş, T. (2010). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?* Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Başkaya, Ş. (1999). Av Turizmi. *Orman ve Av*.1(1),19-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2011), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara. Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Ege, Z. (1996). *Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Bir Model Önerisi*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Huş, S. (1974). *Av Hayvanları ve Avcılık*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları No:1971. İstanbul.
- Kara, T. (2011). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Tük Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. A., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa. Ekin Yayınevi.
- Merkez Av Komisyonu Kararı ,(2020-2021). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları. Ankara.
- Özer, O. (2015). *Av turizmi ve görsel medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Özer, O. (2020). Türkiye'nin Av Turizmi Potansiyeli Konusunda Bir Değerlendirme, *Joghat*, 3(1), 71-86. DOI: 10.33083/joghat.2020.32.
- Serez, M. (1985). Türkiye Av Turizmi ve Sorunları. *Turizm Yıllığı 1985*. 140-143.
- Serez, M., Başkaya Ş., (1996). Av Turizmi ve Ülkemizdeki Uygulamaları. *Dostlar Rastgele Av Doğa Kültürel Dergisi*. 1(1),18-20.
- Şafak İ., Okan T., Hizal E., Keçecioglu T., Acar S., (2015). Avcıların Kültürel Özelliklerinin ve Profilinin Belirlenmesi (Balıkesir, Bursa ve İstanbul Örneği). *TÜBİTAK-SOBAG* Proje No: 111K519, 236s.
- Yaban TV (2015). *Kurumsal* <http://www.yabantv.com/Sayfa/6-Kurumsal> ( E.T. 21.05.2015).
- Yaban TV (2015). *Ufuk Güldemir* <http://www.yabantv.com/Sayfa/6-Ufuk-Guldemir> (E.T.21.05.2015).
- erişildi.
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 08.09.2019 tarihinde erişildi.