

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AV TURİZMİ VE GÖRSEL MEDYA:
YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ
YERLİ TURİST AVCILARIN
TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

OSMAN ÖZER

İZMİR 2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AV TURİZMİ VE GÖRSEL MEDYA:
YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ
YERLİ TURİST AVCILARIN
TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

OSMAN ÖZER

DANIŞMAN: Doç. Dr. İLHAN BÖLÜKOĞLU

İZMİR 2015

YEMİN METNİ

Yüksek lisans Tezi olarak sunduğum "Av Turizmi ve Görsel Medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10.07.2015

Osman ÖZER





ISO 9001:2008

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEZ SINAVI TUTANAK FORMU



Dok. No: FR/69/06

İlk Yayın Tar.: 25.12.2013

Rev. No/Tar.: 00/...

Sayfa: 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi Osman ÖZER
ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 10.07.2015
Sayı :

Doç. Dr. Zafer Öter Ana Bilim Dalı Başkanı v.

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen Av. Turizmi ve Görsel Medya: Yabancı TV'nin Türkiye'deki

Yerli Turist Avcılarının Tutumlarının Yönelik Etkileri başlıklı Yüksek Lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 10.07.2015 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur.

Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi

Unvanı ve Adı Soyadı

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. İlhan BÖLÜKÖZÜ

Üye

Doç. Dr. Zafer ÖTER

Üye

Prof. Dr. Atilla AKBAŞA

Üye

Üye

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Av Turizmi ve Görsel Medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki

Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri

Osman ÖZER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Araştırmanın temel amacı Yaban TV'nin Türkiye'deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkilerini incelemektir. Bunun yanında Yaban TV'nin Türkiye avcılığında ve av turizmindeki etkilerini tespit etmektir. Türk av tarihine kısaca bakılmış ve tarihi sürecin günümüze kadar gelişine değinilmiştir. Türkiye'de av turizminin başlamasıyla beraber geliştirilen kurallar, yönetmelikler ve düzenlemeler incelenerek, Türkiye av turizminin güncel durumu değerlendirilmiştir. Bu süreçte Türkiye'deki yerli ve yabancı turistlerin oranlarına bakılmış, Türkiye av turizminin gelirleri, dünyadaki yeri ve seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin av turizmi kapsamındaki av hayvanları türleri, avlanma zamanları ve yıllık avına izin verilen limitleri, ulusal ve uluslararası ayrımı yapılarak kanatlı ve memeli av hayvanları, avlanma çeşitleri incelenmiştir. Avcılığın gelişim süreci, avcılık basamakları ele alınmış, etik avcılık için sistemdeki değişikliklerin neler olduğu irdelenmiştir. Avcılık için yeni bir terim olan 'Avdaş' literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır.

Türkiye av turizminin yazılı, işitsel ve görsel medyasının günümüze kadar hangi süreçlerden geçerek geldiği, bunlardan görsel medyanın (Yaban TV) Türkiye'de av turizmine katılan yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri incelenmiş, olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmış, sonuçlar paylaşılmış ve öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Av, Av Turizmi, Türk Av Turizmi, Türkiye'de Avcılık, Yaban TV, Turist Avcı

ABSTRACT

Master's Thesis

Hunting Tourism and Visual Media:

**The Effects of Yaban TV on The Behaviors of Domestic Hunting Tourists in
Turkey**

Osman ÖZER

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

The main purpose of this study is to investigate the effects of Yaban TV on the behaviors of the domestic hunting tourists in Turkey. In addition, to determine the effects of Yaban TV on Turkish hunting tourism is secondary objective. Turkey's hunting history was briefly analyzed, emphasizing the process evolved until today. The rules, regulations, and instructions that have been developed with the start of the hunting tourism in Turkey were examined, and the current status of the hunting tourism was evaluated. During that process, the proportion of domestic and foreign tourists in Turkey's hunting tourism was reported as well as the income generated by the hunting tourism of Turkey compared to the other countries.

The prey species within the scope of Turkey's hunting tourism, the annual hunting quotas, and the permitted time limits were investigated by hunting varieties while making the distinction between the national and international avian and mammalian prey animals. The development and steps of hunting were considered, and the changes to the hunting system were examined as to ethical hunting. '*Avdaş*', which is a new term for hunting, was tried to be acquired by the literature.

The printed, audio and visual media of Turkey's hunting tourism which came through the process until today, and the positive and negative effects of Yaban TV, which is one of the visual media, on the domestic hunting tourist's behaviors were evaluated followed by the constructive suggestions on the some observed problems.

Keywords: Hunting, Hunting Tourism, Turkish Hunting Tourism, Hunting in Turkey, Yaban TV, Hunting Tourist

**AV TURİZMİ VE GÖRSEL MEDYA:
YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ YERLİ TURİST
AVCILARIN TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİ**

YEMİN METNİ	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TURİZM VE AV TURİZMİ**

1.1. TURİZM	3
1.2. AV TURİZMİ	4
1.2.1. Türk Avcılık ve Av Turizmi Tarihi	4
1.2.2. Av Turizminin Tanımı ve Temel Kavramlar	7
1.2.3. Av Turizminden Faydalanan Paydaşlar	12
1.2.4. Av Turizmi Kapsamında Türkiye’deki Yerli Turist Avcıların Tanımı, Sayısı ve Temel Kavramlar	13
1.3. TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI AV TURİZMİ	17
1.3.1. Türkiye’deki Uluslararası Av Turizmine Katılan Yerli ve Yabancı Turist Avcıların Yıllara Göre Dağılımı	19
1.3.2. Türkiye’deki Yıllara Göre Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Av Turizmi Gelirleri	20
1.3.3. Türkiye’de Yerli ve Yabancı Turist Avcılar İçin Uluslararası Av Turizmi Kotasının Belirlenmesi ve Ücretlendirilmesi	23

1.3.4. Türkiye'nin Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Türleri ve Avlanma Tarihleri	25
1.3.5. Türkiye Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE AV TURİZMİ KAPSAMINDAKİ AV HAYVANLARI, AVCILIĞI VE AV TURİZMİ MEDYASI

2.1. AVCILIK VE BASAMAKALARI	32
2.1.1. Öğrenme Basamağı	32
2.1.2. Sınırlara Ulaşma Basamağı	33
2.1.3. Trofe Basamağı	34
2.1.4. Metot Basamağı	35
2.1.5. Sportmenlik Basamağı	36
2.2. TÜRKİYE AV TURİZMİ KAPSAMINDAKİ AV ÇEŞİTLERİ	37
2.2.1. Türkiye'nin Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı Av Hayvanları Avı	38
2.2.1.1. Keklik Avı	38
2.2.1.2. Çulluk Avı	39
2.2.1.3. Bildircin Avı	40
2.2.1.4. Üveyik Avı	41
2.2.1.5. Tahtalı Avı	42
2.2.1.6. Karatavuk ve Öter Ardıç Avı	42
2.2.1.7. Ördekgiller Avı	43
2.2.1.8. Kaz Avı	44
2.2.1.9. Sakarmeke Avı	44
2.2.2. Türkiye'nin Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Memeli Av Hayvanları Avı	44
2.2.2.1. Yaban Domuzu Avı	44
2.2.2.2. Yaban Tavşanı Avı	45
2.2.2.3. Ada Tavşanı Avı	46
2.2.2.4. Tilki Avı	46
2.2.2.5. Çakal Avı	46
2.2.3. Türkiye'nin Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanları Avı	47

2.2.3.1. Anadolu Yaban Keçisi Avı	47
2.2.3.2. Yaban Domuzu Avı	49
2.2.3.3. Çengelboynuzlu Dağ Keçisi Avı	49
2.2.3.4. Melez Yaban Keçisi Avı	49
2.2.3.5. Karaca Avı	49
2.2.3.6. Ceylan Avı	50
2.2.3.7. Anadolu Yaban Koyunu Avı	50
2.2.3.8. Kızıl Geyik Avı	51
2.2.3.9. Ayı Avı	51
2.3. MEDYA VE AV TURİZMİ MEDYASI	52
2.3.1. Medya	52
2.3.2. Medya Çeşitleri	53
2.3.2.1. Basılı (Yazılı) Medya	53
2.3.2.2. İşitsel Medya	53
2.3.2.3. İnternet (Çevrimiçi) Medyası	54
2.3.2.4. Görsel Medya	55
2.4. AV TURİZMİ MEDYASI	57
2.5. TÜRKİYE AV TURİZMİ MEDYASI	58
2.5.1. Yaban TV	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AV TURİZMİ VE GÖRSEL MEDYA:

YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ YERLİ TURİST AVCILARIN TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA	59
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	59
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	60
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	61
3.6. ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER	61
3.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	63

3.8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	63
3.9. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ANALİZİ	66
3.9.1. Literatür Taraması	66
3.9.2. Anket Çalışması	66
3.9.2.1. Anket Formunun Hazırlanması	66
3.9.2.2. Anket Formlarının Sahada Uygulanması	67
3.9.2.3. Anketin Güvenirlilik ve Geçerlilik Uygulanması ve Analizleri	68
3.9.2.4. Faktör Analizi	69
3.10. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	71
3.10.1. Birincil Veri Kaynakları ve Verilerin Toplanması	71
3.10.2. Yaban TV'nin Etkilerine Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri	72
3.10.3. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri	75
3.10.4. Yaban TV'nin İle İlgili İfadelere Katılımcıların Verdiği Tepkiler	76
3.10.5. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testlerinin Anlamsal İfadeleri	79
3.10.6. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkısına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Çapraz Tablolar.	86
3.10.7. Araştırma Bulguları ve Sonuçların Değerlendirilmesi	110
SONUÇ	116
KAYNAKÇA	120
EKLER	129
EK 1: Tanımlar	130
EK.2: Yarı Yapılandırılmış Mülakat	131
EK 3: Anket Örneği	138
EK 4: Av Turizmi İzin Belgesi (ATİP) Sahibi Seyahat Acenteleri	140
EK 5: Demografik Yapı ve Katılım Grafikleri	149
EK 6: Türkiye'de Av Turizmi Kapsamındaki Memeli Av Hayvanları Haritası	166
EK 7: Türkiye'de Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı Av Hayvanları Haritası	167
ÖZGEÇMİŞ	168

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı ve Memeli Av Hayvanları Avlanma Süreleri	15
Tablo 2: Yıllara Göre Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Av Turizmi Gelirleri	21
Tablo 3: Av Turizm Kapsamında 2012-2013 Av Döneminde İsveç'te Avlatılan Av Hayvanları	22
Tablo 4: 2014-2015 Av Turizmi Kapsamında Avına İzin Verilen Anadolu Yaban Koyunu Kotası ve Ücretlendirilmesi	23
Tablo 5: Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanları ve Avlanma Tarihleri	26
Tablo 6: Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları	27
Tablo 7: Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Limitleri	37
Tablo 8: Bursa Doğa ve Av Fuarı Künyesi	63
Tablo 9: Örneklem Hataları İçin Farklı Kitle Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri	65
Tablo 10: Faktör Analizi Sonucuna Göre Belirlenen Faktörlerin Güvenilirliği	69
Tablo 11: İki farklı Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Bulguları	70
Tablo 12: Anket Katılımcılarının Demografik Verileri	71
Tablo 13: Yaban TV'nin Etkilerine Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri	74
Tablo 14: Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri	76
Tablo 15: Yaban TV İle İlgili İfadelere Katılımcıların Verdiği Tepkiler	79
Tablo 16: Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testleri	81
Tablo 17: Yaş Aralıklarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	86
Tablo 18: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	87
Tablo 19: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	88

Tablo 20: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	89
Tablo 21: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	90
Tablo 22: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	91
Tablo 23: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	92
Tablo 24: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	93
Tablo 25: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Avcılık Belgesini Almadaki Etkisi	94
Tablo 26: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Destinasyon Seçimindeki Etkisi	95
Tablo 27: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Şehirlerarası Av Turizmine Teşvikteki Etkisi	96
Tablo 28: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi	97
Tablo 29: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi	98
Tablo 30: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Doğal Hayata İlgiyi Artırması	99
Tablo 31: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili İmajı	100
Tablo 32: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlgi Uyandırması	101
Tablo 33: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme	102
Tablo 34: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme	103
Tablo 35: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma	104
Tablo 36: Gelire Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma	105
Tablo 37: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Kıyafet Seçiminde Etkisi	106

Tablo 38: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'deki Reklamların Satın Almaya Teşviki	107
Tablo 39: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili Etkinlikler Hakkında Bilgilendirmesi	108
Tablo 40: Cinsiyete Göre Yaban TV İzlemeden Önceki Av Turizmine İlgisi	109
Tablo 41: Ortalama Katılım ve Ortalama Etkisi	111
Tablo 42: Yaban TV'yi İzlemeden Önce ve İzledikten Sonraki Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçenin Karşılaştırılması Testleri	112
Tablo 43: Yaban TV'nin İzlemeden Önce ve İzledikten Sonraki Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçenin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılma Testleri	113
Tablo 44: Yaban TV Ortalama Etkisi Testleri	114
Tablo 45: Yaban TV Ortalama Katılım Testleri	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Av Turizminin Çoğaltan Etkisi	13
Şekil 2: Türkiye Av Turizmine Katılan Yerli Turist Avcıların Yıllara Göre Dağılımı	14
Şekil 3: Av Turizmi Gelirlerinin Yıllara Göre Köy Tüzel Kişiliklerine Aktarılan Katılım Payları	18
Şekil 4: Türkiye'deki Uluslararası Av Turizmine Katılan Yerli ve Yabancı Turist Avcıların Yıllara Göre Dağılımı	19
Şekil 5: DKMP Genel Müdürlüğü Sorumluluğundaki Statülü Korunan Alanlar	30
Şekil 6: Anadolu Yaban Keçisi Trofe Belirleme Ölçümü	48
Şekil 7: Anadolu Yaban Koyunu Trofe Belirleme Ölçümü	50
Şekil 8: Orman Ve Su İşleri Bakanlığı'nın Yıllara Göre Avlanma İzin Kartı Satışı	64
Şekil 9: Yaş Aralıklarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	86
Şekil 10: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	87
Şekil 11: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	88
Şekil 12: Meslek Dağılımlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	89
Şekil 13: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	90
Şekil 14: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	91
Şekil 15: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	92
Şekil 16: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe	93
Şekil 17: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Avcılık Belgesini Almadaki Etkisi	94
Şekil 18: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Destinasyon Seçimindeki Etkisi	95
Şekil 19: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Şehirlerarası Av Turizmine Teşvikteki Etkisi	96

Şekil 20: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi	97
Şekil 21: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi	98
Şekil 22: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Doğal Hayata İlgini Artırması	99
Şekil 23: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili İmajı	100
Şekil 24: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlgili Uyandırması	101
Şekil 25: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme	102
Şekil 26: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme	103
Şekil 27: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma	104
Şekil 28: Gelire Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma	105
Şekil 29: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Kıyafet Seçiminde Etkisi	106
Şekil 30: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'deki Reklamların Satın Almaya Teşviki	107
Şekil 31: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili Etkinlikler Hakkında Bilgilendirmesi	108
Şekil 32: Cinsiyete Göre Yaban TV İzlemeden Önceki Av Turizmine İlgili	109
Şekil 33: Yaban TV'nin İller Üzerindeki Etkisi	111

KISALTMALAR

<:	Küçüktür
ABF:	Av Bildirim Formu
AIEST:	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
AIÜ:	Avlanma İzin Ücreti
ANOVA	Analysis of Variance
ATİB:	Av Turizmi İzin Belgesi
AÜ:	Avlama ücreti
DA:	Devlet Avlağı
D.F:	Dependent Frequency
DKMP:	Doğa Koruma ve Milli Parklar
GARVÖT:	Günlük Avlanma Raporu ve Ödeme Taahhütnameesi
KAK:	4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu
KDV:	Katma Değer Vergisi
MAK:	Merkez Av Komisyonu
MAG. WIN.	Magnum Winchester
N:	Sıklık
OİM:	Orman İşletme Müdürlüğü
OİŞ:	Orman İşletme Şefliği
P:	Anlamlılık Düzeyi
SİG:	Significance
SPSS:	Statistical Program For Social Sciences
TL:	Türk Lirası
TRT:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TUREB:	Turist Rehberleri Birliği
TÜBİTAK MAM:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Marmara Araştırma Merkezi
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO:	Dünya Turizm Örgütü
X^2	Ki Kare Testi
YHGS:	Yaban Hayatı Geliştirme Sahası

ÖNSÖZ

Bu çalışma konusunun seçimindeki genel amaç hızlı bir ilerleme potansiyeline sahip olan av turizmine dikkat çekmek, önemini vurgulamaktır.

Av turizmi, şimdiye kadar yapılan çalışmalarda genellikle alternatif turizm başlığı altında incelenmiş ve av turizminin medyayla ilişkisine çok az değinilmiştir. Bu eksiklikleri gidermek için konu ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Bu çalışmada Yaban TV'nin Türkiye av turizmine etkileri ve Türkiye'deki av turizmine katılan yerli turist avcılarının tutumları araştırılmıştır.

Araştırmada, Türkiye'de av turizmin geliştirilmesi için, medyanın neler yapılabileceğini ortaya koyulmaya çalışılmış olup çalışmanın Türkiye av turizmine ve literatürüne olumlu yönde katkısı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmamızda, öncelikle, kendini avcılığa ve mesleğine adanmış, bir av ve av turizmi kanalı kurduğu için, Ufuk GÜLDEMİR'i rahmetle anıyoruz.

Bana her aşamasında devamlı yapıcı ve düzeltici eleştirileri ile kısa ve düzgün bir şekilde tezimi tamamlamamı sağladığı için danışman Hocam Sayın Doç. Dr. İlhan BÖLÜKOĞLU'na en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Bana analizleri yapmayı ve SPSS programını kullanmayı öğreten Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Bülent ÖZKAN'a; tez metinlerinin dilbilgisi ve anlam bütünlüğünü düzenlememde yardımcı olan Türk Dili Edebiyatı öğretim üyesi babam Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZER'e; anketlerin hazırlanması ve bunlarla ilgili tüm çalışmalarımda yardımcı olan Sayın Hocalarım Prof. Dr. Atilla AKBABA ve Doç. Dr. Zafer ÖTER'e; hazırladığım anketlerde alan çalışmasında beni yalnız bırakmayan ve yardımcı olan, kendi mesaisinden benim için fedakârlıkta bulunan Hamza ŞENGÜN'e; böyle bir çalışma yapmak istediğimi söylediğimde beni cesaretlendiren, yol gösteren ve manevi destek olan Sayın Ömer BOROVALI'ya; anketlerin yapımında bana kendi standlarından bir bölüm ayıran ve bana bir aile bireyi yakınlığı gösteren, fuar boyunca temel ihtiyaçlarımızı karşılayarak destekte bulunan ATA ARMS firması sahipleri Sayın Yavuz YOLLU ve Fatih YOLLU'ya; standda sanki kendi araştırmasıymış gibi çalışarak yardımcı olan Sayın Mevlüt ŞAHİN'e; mülakatla sektördeki gelişmeleri ve birikimlerini aktaran Sayın Güngör TAŞYAĞAN'a; bana abi gibi davranıp dertlerimi dinleyip

tezde beni motive eden Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Özgür Hakan ÇAVUŞ'a; Erasmus Programı ile İsveç'e gidebilmemin önünü açan ve bir av turizmi cenneti olan İsveç'te araştırmalar yapmamı, bunları tezde kullanmamı sağlayan, hayat tecrübeleriyle devamlı beni desteleyen Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ'a; İsveç'te beni misafir olarak kabul edip, İsveç av ve yaban hayatını öğreten ve İsveç'teki avcılık kurallarını bana av sahasında pratik olarak gösterip uygulatan uluslararası avcı, av köpeği eğitmeni ve uluslararası av rehberi Sayın Ove CEDERSMYG ve eşi Avrupa Birliği doğal hayatın sürdürülebilirliği uzmanı Sayın Maria CEDERSMYG'e; İsveç'te bulunduğum sürede bana kapılarını açan, her türlü yardımda bulunan Stockholm'a bağlı Haninge Belediyesi Av ve Yaban Hayatını Koruma ve Düzenleme Birimi (Haninge Viltvårdsförening, Jaktområde Åby Inställt, Viltvårdare) görevlisi Ramazan ACARALP ağabeyime, tezdeki trofe resimlerini çizerek katkıda bulunan kardeşim Şeyma Gül ÖZER'e; motivasyonumu daima yükselten, azmimi artıran Hocam Sayın Prof. Dr. Cengiz DEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Osman ÖZER

10.07.2015

GİRİŞ

Çağımızda insanlar belli bir refah seviyesine ulaştıktan, temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra, zamanlarını gezmeye, dinlenmeye, keşfetmeye ayırmaktadırlar (Bölükoğlu 2013: 2). Gelirin artmasıyla hayat standardı yükselmekte, insanoğlunun daha yeni ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Daha kaliteli bir hayat yaşama ve yeni yerler görme isteği, turizm olgusunu oluşturmaktadır. Gelir seviyesinin artmasıyla turizm günden güne ivme ve önem kazanmakta, daha da büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bu gelişmeleri takip eden Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tahminlerine göre, 2030 yılında 1,8 milyara yakın insanın turizm faaliyetlerine katılması ve turizm gelirlerinin yıllık ortalama % 5 artması beklenmektedir (UNWTO, 2014: 11).

Turizm sektörü, bir kâr aracı olarak girişimciler ve yatırımcılar için pek çok yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Sektördeki gelişmelerden hem girişimciler ve yatırımcılar hem de turizm potansiyeli taşıyan bölgeler faydalanmakta, yeni istihdam alanları oluşmakta, oluşturulduğu bölgenin kalkınması sağlanmaktadır. Bölgelerdeki istihdam ve kalkınma da, ülke ekonomisinin gelişme ve ilerlemesini sağlamaktadır (Yağcı, 2007: 18).

Turizm, zengin doğal kaynakların veya 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 satamamaktadırlar. Bu nedenle, bu ülkeler, ilkin ellerindeki kaynakların farkına varmalı ve potansiyellerini keşfetmelidirler. Gözle görülür kaynakların başında turizm gelmektedir. Bu olgu iyi bir planlama ile ekonomiye katkı sağlayabilir. Katkı süreci, turizm kaynaklarının belirlenmesinden, keşfedilmesinden sonra başlamaktadır.

Önce, ülkedeki turizm kaynakları iyi bir şekilde araştırılmalıdır. Bu araştırma yapılırken, sadece o ülkenin turizm bakanlığından değil, turizm eğitimi sektöründen, turizm işletme sahiplerinden ve çalışanlarından, örgüt ve derneklerinden ve kırsaldaki yöresel halktan bilgi, görüş ve destek alınmalıdır. Bölge halkı, bölgeyi en

iyi bildiği için, doğayı ve doğada yaşayan bitki ve yabani hayvanları iyi bilmektedir. Bu bilgi kullanılarak, bölge halkı ile eğitim sektörü bir araya getirilerek o bölgenin turizm gücü, potansiyeli ortaya çıkarılabilir. Örneğin, yöre yemeklerinin çeşitliliği kullanılarak bir bölgede gastronomi turizmi; doğal zenginliklerle beraber yabani hayvanların çokluğu ve çeşitliliği ile de av turizmi potansiyeli kullanılabilir. Bu potansiyel yazılı, sözlü ve görsel medya ile güçlü şekilde desteklenerek tüm ülkeye tanıtılır ve en ücra köşelere kadar ulaştırılır.

Bu çalışmada doğal yaşam ve yaban hayatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan av turizmi üzerinde durulmuş ve Yaban TV'nin Türkiye av turizminde yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik olan ekonomik, sosyal ve olumlu ya da olumsuz etkileri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE AV TURİZMİ

1.1. TURİZM

Tarih içinde farklı zamanlarda düzenlenen ve oluşturulan turizm kavramının tanımı 1981 yılında AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede, turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Mcintosh ve Goeldner, 1990:6).

Türkiye’de bir seyahat ve konaklamanın turizm içinde sayılıp sayılmayacağını belirtmek için şu ölçütler getirilmektedir: Seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük gereksinmelerin sağlandığı yerler dışında yapılması, konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi, konaklamanın geçici olması, seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması. (Kozak 2012: 7). Turizm kavramı, zaman içinde ve farklı sektörlere ve alanlara bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Bu değişiklikler bulunulan yere, incelenen alana, görünme ve algılanma şekline göredir.

Değişiklikler, sadece tanımla kalmamakta, turizmde çeşitlenmeler olarak da devam etmektedir. Önceden birer kavram olarak karşımıza çıkmayan birçok turizm çeşidi, günümüzde, varlık göstermektedir. Bu turizm çeşitleri belli özelliklerine göre sınıflandırılmıştır (Kozak 2012: 7):

Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm: Bireysel turizm, kitle turizmi ve grup turizmi.

Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm: İç turizm; ikinci konutlara yönelik turizm hareketi, köye yönelik turizm, yurtdışındaki vatandaşlar, kamu kampları, öğrenci turizmi ve dış turizm.

Katılanların Yaşlarına Göre Turizm: Gençlik turizmi, yetişkin (orta yaş) turizmi ve üçüncü yaş turizmi.

Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm: Sosyal turizm ve lüks turizmi.

Dönemine Göre Turizm: Yaz turizmi, kış turizmi, sezon içi turizm ve sezon dışı turizm.

Katılanların Amaçlarına (İlgilerine) Göre Turizm: Deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizmi, kayak turizmi, yat turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi, macera turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, akarsu turizmi, kurvaziyer turizmi ve av turizmi başlıkları altında incelenmektedir. Av Turizmi; avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş ilkelerle yaptıkları etkinliklerdir (Av Turizmi Talimatı 2015: 2).

Bu araştırmada av turizmi üzerinde durulmaktadır. Av turizmi yukarıda belirtilen lüks turizm ve kış turizmi gibi birden fazla grubun içerisinde de alt başlık olarak yer alabilmektedir. Bu tezde Türk av turizminin tarihi, av turizminin tanımı, temel kavramlar, Türkiye’de av turizmine katılanlar ve Türk av turizminin güncel durumu incelenmektedir.

1.2. AV TURİZMİ

1.2.1. Türk Avcılık ve Av Turizmi Tarihi

Avcılık ilk insandan bu yana sürdürülmektedir. İnsanın yaşaması için su ve besin maddeleri temel ihtiyaçlardır. Başlangıçta insanoğlu, temel beslenme ihtiyacını toplayıcılık ve avcılık yaparak karşılamıştır. Toplayıcılık yetersiz kalınca insanoğlu avcılık ve tarımı geliştirmiştir. İnsan nüfusunun artmasıyla ticaret ve savaşlar başlamış ve bu dönemde de avcılık önemini korumuştur. Avcılıkla ilgili bilinen ilk düzenlemelerden biri Cengiz Han tarafından yaptırılmıştır. Avı savaş okulu olarak tanımlayan Cengiz Han, yapılışını ve kurallarını yasa ile belirlemiştir. Cengiz Han yaptığı bu düzenlemeyle avcılığa hukuki bir tanımlama getirmiştir. Süreç, tarih boyunca önemini hiç yitirmeden gelişmeye devam etmiş ve Sultan Melikşah, (11. yüzyıl) avcılık konusunda dünyada ilk bilimsel kitap olarak bilinen “Saydname-i Melikşahi” yazdırmıştır (Kayaöz 2014: 17-19). İlk zamanlarda, insanların yaşamı sürdürebilmeleri için bir zorunluluk olan avcılık, günümüzde zevk için yapılan rekreatif bir turizm faaliyetidir. Avcılar avlanmak amacıyla kilometrelerce uzaklara

gitmektedir. Bugün de Orta Asya ve Ön Asya'daki göçebe Türklerde beslenme ve eğlence kaynağını avcılık oluşturmaktadır. Avrupa'da da tarihin her döneminde, soyluların ayrıcalıklı uğraşı avcılık olmuştur. Ancak, bu etkinliğin baskın özelliklerinden biri, avlanma hakkının ya da imkânının herkese verilmemiş olmasıdır. Sultanlar, güçlerini göstermek amaçlı aslan avına çıkmışlar ve Mitoloji de krallar ejderhalar avlamışlardır (Naskali ve Altun, 2008: 56).

Türklerde avcılık, tarihin derinliklerinden günümüze kadar gelen milli bir özelliktir. Atalarımız günlük yaşantılarının büyük bir bölümünü ava ayırarak hayatta kalabilmişlerdir. Geniş Asya bozkırları onlar için tam bir avlak olmuştur. Her türlü yabani hayvan avını gerçekleştirmişler, bunu kuşaktan kuşağa aktarmışlardır. Orta Asya bozkırlarından Anadolu'ya ve Avrupa'ya Türkler bu geleneklerini daima geliştirerek taşımışlardır. Hatta Osmanlı padişahlarından 4. Mehmed tarihte diğer ülkeler tarafından Avcı Mehmed olarak tanınmaktadır. 4. Mehmed'in padişahlık ünvanı neredeyse avcılık ünvanından sonra gelmektedir (www.enfal.de, 10.06.2015).

Göktürkler'den Selçuklular'a, Osmanlılar'a ve Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sine kadar bu gelenek sürmüştür ancak zaman ilerledikçe, avcılıkla ilgili yeni düzenlenmelere ihtiyaç duyulmuştur.

Avcılığın Türklerde düzenli ve örgütlü duruma gelmesi Selçuklular dönemine başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde avla ilgili ilk mevzuat 1586 yılında III. Murat'ın, ülkedeki tüm avcılarının ellerindeki avcı kuşlarını saraya gönderilmesini istediği fermanıdır. Halk, padişah ve saray görevlilerine ait olan "Hassa Avlakları" dışındaki arazilerde avlanmıştır. Bunlar, her bölgede avcılarının yapacakları av türüne göre, "avlık" ya da "avluk" adı verilen yerlerdir. Bu dönemde, avcılardan, hassa alanlarında avlanabilmeleri için "hasşa avcı" olduklarına dair bir belge istenmiştir, diğer avcılara ise izin verilmemiştir. Padişahların, savaş dışı zamanlarda düzenledikleri büyük av partilerinde "Hassa Avcıları" denilen seksoncu, samsoncu, sekban, zağarcı, şahinci, kuşbaz, doğancı, çakırcı ve atmacacı gibi görevliler bulundurulurdu (Bayat, 2009: 1-11). Hassa avcılığı, Tanzimat'ın ilanı ile sona ermiş ancak, avcılığın düzenlenmesi kurallara bağlanamamıştır (Güven ve Hergüner 1999: 41-44).

Büyük sürekle avları, savaş stratejisini geliştirme ve askeri eğitim aracı olarak kullanılmıştır. 1869-1877 yılları arasında Ahmet Cevdet Paşa tarafından hazırlanan

“Mecelle-i Ahkâm-ı Adliye” ile avlanma işleri, arzulanan düzene sokulamamıştır. 1882 tarihli “Zabıta-i Saydi-i Berri ve Bahri Nizamnamesi” (Kara ve Deniz Avcılığı Kayıtları) ile bazı önlemler getirilmiştir. Ancak bu düzenleme, hayvanların korunmasından çok, hazineye bir gelir sağlamak amacı gütmüştür. Gelişigüzel yapılan avcılık sonunda bazı av hayvanı türleri yok olmuştur (Bayat, 2009: 1-11).

Etkisiz düzenlemelerle yürütülen avcılık, ancak Cumhuriyet döneminde, Bolu Milletvekili İsmail Hakkı Uzmay’ın hazırladığı yasa önerisine dayanarak, 13.05.1937 tarihli 3167 sayılı Kara Avcılığı Kanunu ile belirli disipline sokulmuş ve kurallara bağlanabilmiştir. Av mevsimleri, yasak ve kısıtlamalarıyla genel kurallar konusunda Merkez Av Komisyonu (MAK) oluşturulmuştur (Kayaöz 2014: 17-19). Türkiye’de bir av sezonunda avlanılacak av bölgeleri ve avlanma limitleri de MAK tarafından belirlenmektedir. Örneğin 2011-2012 av sezonunda bir av gününde, avcı başına dört ve 2012-2013’te iki keklik avlanmasına izin verilmiştir (Kiziroğlu, 2013: 25, Bayat 2009: 1-11).

Türkiye’nin ilk av turizmi faaliyeti 1970’li yılların başında, Avrupa’dan gelen turistlerin yaban domuzu avlamasıyla başlamıştır. Bu dönemde ülkemize normal turizm faaliyeti için gelen turistler herhangi bir bedel ödemeksizin avlanmışlardır. 1970’li yılların sonuna doğru av turizmi, Türkiye turizminde yeni bir alternatif turizm olarak görünmeye başlamıştır. 1977 yılında, yabancı avcılarının seyahat acenteleri aracılığıyla ülkemize girebilmeleri, bir bedel ödeyerek avlanabilmeleri ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de ilk av turizmi uygulaması da 1977 yılında yaban domuzu avı ile başlamıştır (Başkaya, 1999: 19-21).

Yaban keçisi Koruma ve Üretim Sahası’ndaki yaban keçileri, ilkin 1981’de Antalya ilinde Düzler Çamı Devlet Avlağında yabancı turistlerin av turizmi için hizmetine sunulmuş ve avlatılmaya başlanmıştır. Bunun akabinde 1984 yılından itibaren de yerli turist avcılar da av turizmine katılmaya başlamışlardır (Başkaya ve diğerleri 2012: 5620-5628). Bu tarihten itibaren yerli ve yabancı turist avcılar, Türkiye’de av turizmine kademeli olarak katılmaya başlamıştır. Yıldan yıla artış görülse de hala istenilen seviyeye gilememiştir. Daha kapsamlı çalışmalar ve organizasyonlarla, av turizmi ilerlemelere ve gelişmelere açık bir turizm alanıdır.

1.2.2. Av Turizminin Tanımı ve Temel Kavramlar

Av turizmi, doğal yaşam ve yaban hayatı habitatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, doğal ortamlarında sayıları fazla veya yeterli olan türlerin avlanmasına izin verilerek, kontrollü bir şekilde ve ekolojik, yerel değerlere öncelik tanınarak yapılan bir turizm biçimidir (Kozak ve Bahçe, 2009: 242). 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: 234).

Türkiye için bir av turizmi kavramı oluşturulacak olursak; av sezonu içerisinde iznin verilen avlamlarda, av planı oluşturularak av organizatörlerinin düzenlediği av organizasyonlarında av kılavuzlarının yardımıyla, avlanma süreleri içinde avına izin verilen av hayvanlarını, avlanma izin ücretleriyle, av ücretlerini yatırıp avlanma izin belgelerini aldıktan sonra devlet veya özel avlamlarda kurallar çerçevesinde yapılan etkinliğe av turizmi denir.

Özellikle Türkiye av turizminde kullanılan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na bağlı Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan yıllık av turizmi talimatlarında yer almaktadır. Bu kavramlar av turizminin Türkiye'de daha kolay bir şekilde işlemlerini ve sürdürülebilmesini sağlamaktadır. Yerli ve yabancı turist avcılar için av turizmini gerçekleştirirken gerekli olan bu temel kavramlar alfabetik sıra ile aşağıda verilmektedir (Av Turizmi Talimatı, 2015: 2):

Av Dönemi: Merkez Av Komisyonu Kararı'nın Resmi Gazete' de yayınlandığı tarihte başlayıp, yeni Kararın Resmi Gazete' de yayınlandığı zamana kadar geçen süredir.

Av Kılavuzu: Avlağa yakın köy ve belediye halkı ile yerel avcı kuruluşlarından alınan av hayvanını belirlemede avcı ve acentelere yardımcı olacak kişidir.

Avlak: Av ve yaban hayvanlarının doğal olarak yaşadıkları veya sonradan salındıkları sahalardır.

Avlama Süresi: Avlama süresi birbirini izleyecek şekilde; yerli ve yabancı avcılara *karaca* için 3, diğer türler için 5 gündür. Yabancı avcılar için avlanma süresi, organizasyon koşullarına bağlı olarak Müdürlük'çe en fazla 10 güne kadar uzatılıp izin verilebilir. İzin belgesinin düzenlenmesi, avlanma tarihine bağlı olmayıp, avcının Türkiye'ye giriş tarihi bu avlanma süresiyle ilgili değildir. Yerli ve yabancı avcılar için ok-yay ile avlanmada bu süre 7 gündür. İhale kotasıyla avlanan yerli avcı için bu süre 5 gündür. Ayı av organizasyonu, birbirini izleyen 10 gündür.

Avlama Ücreti: Örnek avlaklar ile Genel Müdürlük'çe belirlenen devlet avlakları ve genel avlaklarda, yıllık avlanma izin ücreti dışında, hayvan türlerine, ağırlıklarına ve trofe değerlerine göre ayrıca alınan ücretlerdir.

Avlanma: Merkez Av Komisyonu'nca avına izin verilen yaban hayvanı türlerini, izin verilen yerlerde, tespit edilen zaman ve miktarlar ile belirlenen esas ve usullerle canlı veya ölü ele geçirmeye çalışma veya ele geçirmedi.

Avlanma Planı: Envanteri yapılan, sınırları belli bir avlak alanında avlanmasına izin verilen yaban hayvanlarının tür, cinsiyet ve yaş itibarıyla kaç adet ve hangi usul ve kurallara uyularak ne kadar süre içerisinde avlanacağını düzenleyen, yaşama ortamının geliştirilerek sürdürülmesi için gerekli önlemleri öngören ve Genel Müdürlük'çe onaylanmış plandır.

Avlanma Zamanı: Gün doğumundan bir saat öncesi ile gün batımından bir saat sonrası arasında kalan zamandır.

Av Organizasyonu: Kanun ve bu Yönetmelik kapsamında avına izin verilen av hayvanı türlerini, belirlenen usul ve esaslarla ölü ele geçirmek üzere yapılan avla ilgili düzenlemelerin tümüdür.

Av Organizatörü: Av hayvanları ve yaban hayatı hakkında bilgi sahibi olan, av hayvanını belirleyerek avlatmaya veya gözlettirmeye, av ve yaban hayatı gözlem turları ile fotoğraf ve film çekimlerinin yapılmasına yardımcı olan, Genel Müdürlük'çe açılan kursları başarıyla tamamlayıp sertifika alan kişidir.

Av Sezonu: Merkez Av Komisyonu'nca tespit edilen ve avlanmasına izin verilen ilk grup av hayvanlarının avının açıldığı tarih ile son grup av hayvanlarının avının kapandığı tarih arasındaki süredir.

Av Turizmi İzin Belgesi: 14.9.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nun 3 üncü maddesi çerçevesinde (A) ve (C)

grubu seyahat acentesi belgesi alan acentelerin yerli ve yabancı avcılara av organizasyonları, av ve yaban hayatı gözlem turları ile fotoğraf ve film çekimleri yapabilmelerini sağlamak üzere Genel Müdürlük'çe verilen izin belgesidir.

Av Yılı: 1 Nisan'dan başlayarak takip eden yılın 31 Mart sonuna kadar olan süredir.

Bek ve Yürüyüş Avı: Avcıların iki kişiyi aşmamak üzere yolak adı verilen yaban hayvanlarının geçiş yollarında bekleyerek ya da avlamlarda yürüyerek yapılan avlanma şeklidir.

Cezalı Avlama Ücreti: Bu uygulama kapsamında avına izin verilen türlerin, belirlenen nitelikleri (yaş, cinsiyet, trofe) dışındaki bireylerin avlanması durumunda alınacak ücrettir.

Çantacı: Avcıların avla ilgili ekipman ve besinlerini taşıyan kişidir.

Geçici Avcılık Belgesi: Türkiye'ye gelecek yabancı turist avcılarının av organizasyonlarına katılmalarına yönelik verilen avlanma izin belgesidir.

Katılım Payı: Avlama ücretlerinden, Yönerge kapsamında işbirliği yapılan belde belediyesi ve köylere aktarılan paydır.

Kota: Avına izin verilen av hayvanının sayısı, miktarıdır.

Devlet Avlağı: Devlet ormanları, toprak muhafaza ve ağaçlandırma sahaları ve benzeri yerlerle devlet tarım işletmeleri, baraj gölleri ve emniyet sahalarında, ilgili kuruluşun muvafakatı alınarak Bakanlık'ça avlak olarak ayrılan yerlerdir.

Genel Avlak: Özel ve devlet avlakları dışında kalan bütün av sahaları ile göl, lagün, bataklık ve sazlık gibi sahalardır.

Örnek Avlak: Devlet avlakları ve genel avlaklar içinde Bakanlık'ça belirlenecek esaslara göre ayrılan ve işletilen veya işletirilen avlaklardır.

Özel Avlak: Bir bütün teşkil eden özel mülkiyetteki tapulu arazilerden, Bakanlığın avlaklar için tespit ettiği ve tanımladığı şartlara uygun olan avlaklardır.

Özel Avlanma İzin Belgesi: Av turizmi izin belgesine sahip seyahat acenteleri aracılığıyla veya kişisel başvuru yaparak avlanacak yerli avcılara, Türkiye'de yaşayan yabancılara, uluslararası kuruluş temsilciliklerinde görevli kişilere, bilimsel araştırma amaçlı Türkiye'ye gelecek yabancılara, diğer devletlerin Türkiye'deki diplomatik temsilciliklerinde görevli birinci sınıf diplomatik kimlik sahibi kişilere,

av turizmi kapsamında avlanmaları için her av organizasyonu için ayrı olmak üzere Genel Müdürlükçe verilen avlanma izin belgesidir.

Popülasyon: Bir yaban hayvanı türünün belirli bir alanda birbirleri ile birlikte yaşama, üreme, besin paylaşımı ve diğer ilişkilere sahip fertlerinin yaşamıdır.

Saha Bekçisi: Yaban hayatı koruma ve geliştirme sahaları ile avlamlarda koruma görevi verilen memur ve işçi statüsünde çalışan personeldir.

Tahnit: Yaban hayvanlarının çeşitli usullerle post ve derilerinin içinin doldurulmuş halidir.

Trofe: Yaban hayvanının boynuz, diş, post ve benzeri hatıra değeri taşıyan parçalarıdır.

Sürek Avı: Av hayvanlarının belirlenen bir sahada av köpeği ve sürenciler tarafından belirli bir yöne doğru sürülerek, belirli noktalarda konuşlanan ikiden fazla avcı tarafından yapılan avlanma usulüdür.

Sürekçi: Sürek avlarında av köpekleri, ses çıkaran aletler ve benzerleri ile avına izin verilen av hayvanlarını avcı yönüne yönlendirmede görev alan kişidir.

Toplam Avlama Ücreti: BP+KP= Bakanlık payı ve katılım payı ücretinin toplamıdır.

Trofe Ücreti: Her bir yaban veya av hayvanı türü için standardın dışındaki ölçüm sonucu oluşan nitelik; artı trofe değeridir.

Üretim İstasyonu: Av ve yaban hayvanlarının suni yöntemlerle üretildikleri yerlerdir.

Üretim Yeri: Av ve yaban hayvanlarının tabii olarak üretildikleri yerlerdir.

Yabancı Avcılık Belgesi: Türkiye’de ikamet eden yabancı uyruklular ile diğer devletlerin Türkiye’deki diplomatik temsilciliklerindeki birinci sınıf diplomatik kimlik sahibi yabancılara ve uluslararası kuruluş temsilciliklerindeki görevlilere mütekabiliyet esası gözetilerek avlanmalarını sağlamak üzere Genel Müdürlükçe verilen belgedir.

Yaban Hayatı Geliştirme Sahası: Av ve yaban hayvanlarının ve yaban hayatının korunduğu, geliştirildiği, av hayvanlarının yerleştirildiği, yaşama ortamını iyileştirici tedbirlerin alındığı ve gerektiğinde özel avlanma planı çerçevesinde avlanmanın yapılabildiği sahalardır.

Yaban Hayatı Koruma Sahası: Yaban hayatı değerlerine sahip, korunması gerekli yaşam ortamlarının bitki ve hayvan türleri ile birlikte mutlak olarak korunduğu ve devamlılığının sağlandığı sahalardır.

Yaban Hayvanı: Sadece suda yaşayan memeliler dışında kalan ve Bakanlıkça belirlenen bütün memeliler, kuşlar ve sürüngenlerdir.

Av turizmi insanların doğaya geri dönüş eğilimiyle günden güne büyümektedir. İnsanlar, deniz, kum, güneş, tarihi yerler görme, yeni ülkeler keşfetmenin yanında yeni alternatif turizm çeşitleri aramaktadırlar. Buna kitle turizminden özel ilgi turizmine geçiş de denilebilir. Alternatifi bulma isteği de insanları araştırmaya ve seyahat etmeye iter. İşte insanları seyahate iten motivasyonlardan birisi, belki de en sıra dışı olanı da risktir. Bu bağlamda risk, heyecan ve macera arasında bir köprü kurmak gerekebilir (Öter ve Sarıbaş, 2013: 53-57). Bu riskin en belirgin şekilde yaşanabileceği turizm çeşitlerinden biri de av turizmidir. Av turizminde, av alanları, zorlu çevresel şartlara sahip, tehlikeli vahşi hayvanlarla karşılaşılacak alanlardır. Bu tip alanlarda yüksek mücadele gerektiren, hatta, avcının yaralanabileceği durumlarla karşılaşılabilir. Günümüzde, çoğu ülkede, avcılık toplum tarafından macera turizminin bir dalı olarak görülmektedir (Garda, 2011: 201-224).

Av turizmi, hem ülkelerarası hem ülke içinde farklı destinasyonların belirlenmesiyle yapılmaktadır. 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 değerlendirmektedirler (Akbaba, 2012: 1-16).

Av turizmi aynı zamanda lüks turizm çeşitleri içerisinde yer almaktadır. Av turizmine katılan turistler harcama eğilimi yüksek olan kişilerdir. Bu nedenle alışverişlerde yüksek oranlarda harcama yapmaktadırlar. Genel bir değerlendirme yapıldığında şunlar söylenebilir (Ukav, 2012: 7): Yıllar itibarıyla ortalama turizm geliri kişi başına 750 Amerikan dolarıdır (Bundan böyle dolar ifadesi Amerikan dolarını temsil edecektir). Golf turizminde 35, kongre turizminde 4 kat daha fazla döviz geliri elde edilmektedir. Bu oran Anadolu Yaban Keçisi avında 8-30 kat, yaban domuzu avında 4-10, kızıl geyikte 20-30 kat ve Anadolu Yaban Koyununda en az 70

kattır. 2010 yılında avlanan yaklaşık 1100 av hayvanından elde edilen gelir yaklaşık 5 milyon dolardır (www.milliparklar.gov.tr, 10.05.2015).

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.

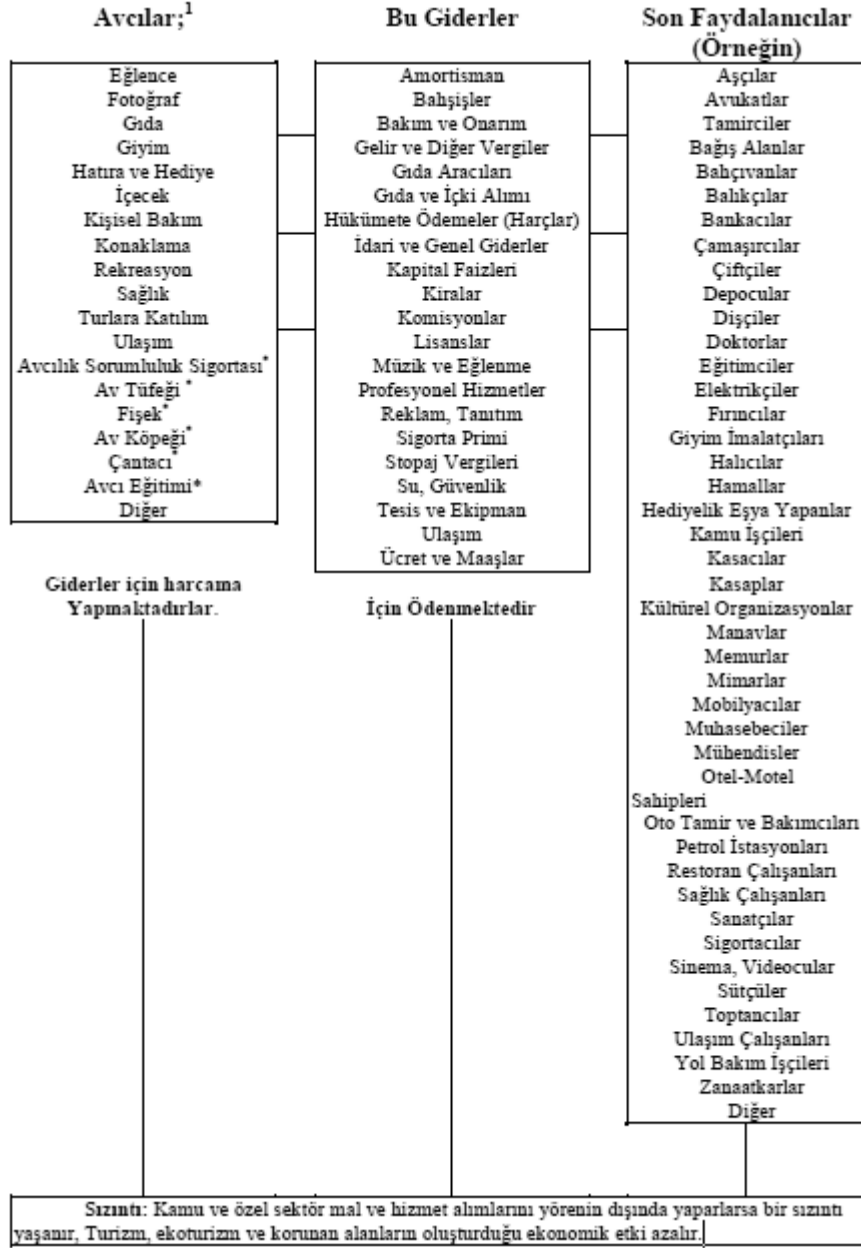
1.2.3. Av Turizminden Faydalanan Paydaşlar

Av turizmi kapsamında yapılan av organizasyonların; sürençi (av organizasyonlarında silahsız olarak domuzu avcıya doğru süren kişi) den, av kılavuzluğu, rehber hizmetleri için de yerel halktan istihdam sağlanmaktadır. Av turizmi, alışveriş, yem, konaklama, ulaşım gibi değişik sektörlerle de katkıda bulunmaktadır.

Av turizminin ekonomiye çarpan etkisi; paydaşları, gelirleri, sınıflandırılması ve paylaşılması Şekil 1’de verilmiştir. Bunlara ek olarak Türkiye’de fayda sağlayan farklı kurum, kuruluş ve kişiler vardır. Bunlar: Özel avlaklar, örnek avlaklar, av organizatörleri, veterinerler, av hayvanı derisi ve eti işletmeleri, avcılık ve atıcılık dernekleri, tahnit ve trofe ustalarıdır. Günümüzde popülerliğini gittikçe arttıran faydalananlar ise av köpekleri sektörü çalışanlarıdır. Bunlar av köpeği satıcıları, kiralayıcıları, mama, besin ve ekipmanları üreticileri, eğitimi işletmeleri ve eğiticileri, otelleridir. Bu turizmden Türkiye’de belde belediyesi veya köy tüzel kişiliklerine de gelir aktarılmaktadır.

Hiçbir olay veya iş diğerlerinden bağımsız olmadığı için, bu etkileşim sayesinde ekonomi fayda sağlamaktadır. Her sektör etrafıyla birlikte daralır veya gelişir.

Şekil 1: Av Turizminin Çoğaltan Etkisi



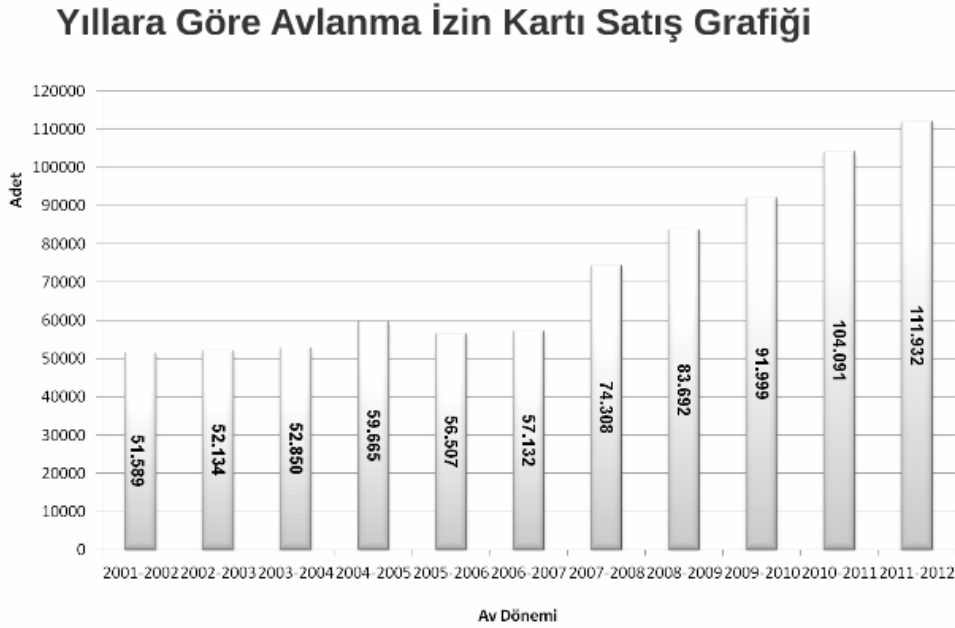
Kaynak: Şafak, 2003: 136

1.2.4. Av Turizmi Kapsamında Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Tanımı, Sayısı ve Temel Kavramlar

Ülkemizde av turizmi kapsamındaki kişilerin yerli turist avcı sayılabilmeleri için; Orman ve Su İşleri Bakanlığı'na bağlı Orman Bölge Müdürlüklerinin Halk Eğitim Merkezlerinde düzenlediği avcılık kurslarına katılıp oradan yeterlilik ve kurs

bitirme belgesi aldıktan sonra, bu belgelerle beraber avlanma izin kartı alması gerekmektedir (Şafak, 2009: 327-344). Bu alınan Avlanma İzin Kartlarıyla yerli turist avcılarının istatistikleri tutulabilmektedir. Şekil 2’de av turizmüne katılan yerli turist avcılarının yıllara göre istatistik bilgileri yer almaktadır.

Şekil 2: Türkiye Av Turizmüne Katılan Yerli Turist Avcılarının Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Akdağ, 2014: 12

Bakanlıkça yerli avcı turistlerin bilmesi gereken kavramlar yıllık MAK kararlarında tanımlanmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır (MAK. 2014-2015):

Avcılık Belgesi: On sekiz yaşını doldurmuş, silâh taşıma ehliyetine sahip, 4915 sayılı Kanuna göre avcılık belgesi almaya engel hali bulunmayan, avcılık ve av yaban hayatı ile ilgili eğitim almış ve sınavda başarılı olmuş kişilere başvuruları halinde verilen belgedir.

Av Koruma Memurları: Kanun kapsamındaki suçların takibi, av ve yaban hayatı yaşama ortamlarının ve avcılarının kontrolü, av ve yaban hayvanlarının bakımı, korunması, geliştirilmesi, gözlenmesi ve sayımı ile bu konularda gerekli tespitleri yapmak üzere eğitilen ve görevlendirilen, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğünde her sınıf, derece ve vazifede çalışan memurlarıdır.

Avlanma Hakkı: Avcılık belgesine sahip olan kişilerin yıllık avlanma izin ücreti ödeme koşulları ile elde ettiği haktır.

Avlanma İzin Ücreti: Her av yılı için, av hayvanı gruplarına ve avcılık belgesi çeşitlerine göre Bakanlıkça tespit edilen ücretlerdir.

Avlanma İzin Belgesi: Her av dönemi için Bakanlık tarafından belirlenen avlanma izin ücretinin ödenerek avlanma hakkının elde edilebilmesi amacıyla verilen belgedir.

Avlanma Süresi: Av hayvanlarının avının, av hayvanı gruplarına göre serbest olduğu tarihler arasındaki avlanma günlerini kapsayan süredir.

Tablo 1: Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı ve Memeli Av Hayvanları Avlanma Süreleri

KANATLI AV HAYVANLARI İÇİN AVLANMA SÜRELERİ				
AVLANMA BÖLGESİ	<u>I. Grup Kuşlar</u> Bildircin ve üveyik avı		<u>II. Grup Kuşlar</u> Kum keklığı, kınalı keklık ve çil keklık avı	
	Başlangıcı	Bitişi	Başlangıcı	Bitişi
Ege	23.08.2014	18.01.2015	15.10.2014	04.01.2015
D. Akdeniz	23.08.2014	18.01.2015	15.10.2014	04.01.2015
B. Akdeniz	30.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
Marmara	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
İç Anadolu	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
Doğu Anadolu	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
G. D. Anadolu	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
D. Karadeniz	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
B. Karadeniz	23.08.2014	23.11.2014	15.10.2014	04.01.2015
AVLANMA BÖLGESİ	<u>III. grup Kuşlar (a)</u> Sakarmeke, sakarca, yeşilbaş, boz ördek, fiyu, çamurcun, macar ördeği, tepeli patka, kılkuyruk, elmabaş patka, çıkırkçın avı.		<u>III. grup Kuşlar (b)</u> Kaya güvercini, tahtalı, karatavuk, öter ardıç ve çulluk avı	
	Başlangıcı	Bitişi	Başlangıcı	Bitişi
Ege	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
D. Akdeniz	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
B. Akdeniz	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
Marmara	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
İç Anadolu	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
D. Anadolu	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
G.D. Anadolu	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
D. Karadeniz	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015
B. Karadeniz	01.11.2014	22.02.2015	01.11.2014	15.02.2015

AVLANMA BÖLGESİ	IV. grup Kuşlar ekinkargası, leşkargası, saksağan avı			
	Başlangıcı		Bitişi	
Ege	23.08.2014		15.02.2015	
D. Akdeniz	23.08.2014		15.02.2015	
B. Akdeniz	23.08.2014		15.02.2015	
Marmara	23.08.2014		15.02.2015	
İç Anadolu	23.08.2014		15.02.2015	
D. Anadolu	23.08.2014		15.02.2015	
G.D. Anadolu	23.08.2014		15.02.2015	
D. Karadeniz	23.08.2014		15.02.2015	
B. Karadeniz	23.08.2014		15.02.2015	
MEMELİLER AV HAYVANLARI İÇİN AVLANMA SÜRELERİ				
AVLANMA BÖLGESİ	II. grup Memeliler: Yaban domuzu ve çakal avı		I. grup Memeliler Yabani tavşan, adavavşanı, tilki, kaya sansarı avı	
	Başlangıcı	Bitişi	Başlangıcı	Bitişi
Ege	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
D. Akdeniz	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
B. Akdeniz	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
Marmara	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
İç Anadolu	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
D. Anadolu	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
G. D. Anadolu	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
D. Karadeniz	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015
B. Karadeniz	16.08.2014	15.02.2015	04.10.2014	04.01.2015

Kaynak: MAK. 2014-2015

Yerli turist avcılarının, bölgesel avlanma dönemleri ve günleri dışında uymaları gereken av turizmi kapsamında günlük avlanma limitlerin vardır. Yerli turist avcılarının uyması gereken kurallar Bakanlık bünyesindeki MAK kararlarında belirlenmektedir. Böylelikle Türkiye’de hangi ilde, hangi bölgede av turizmi faaliyetinde bulunabilecekleri ve buldukları bölgede hangi av hayvanını hangi gün, kaç adet avlıyabilecekleri belirtilmiştir. Sayfa 37’deki Tablo 7’te yerli turist avcılarının avlanma izin kartını aldıktan sonra ulusal av turizmi kapsamında avlayabilecekleri kanatlı ve memeli av hayvanlarının türleri ve limitleri tabloları verilmiştir. Yerli turist avcılar bu limitleri aştıklarında yasal ceza işlemleri uygulanmaktadır.

2014 yılı verilerine göre ülkemizde yıllık avcılık vergilerini vermiş, kayıt altına alınmış 133.311 avcı bulunmaktadır (www.taf.gov.tr, 15.01.2015). Yıllara göre yerli turist avcılarının artış miktarı yukarıdaki Şekil 2’de belirtilmiştir. 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. Kaçak avcılık yapanlar genellikle buldukları bölgeler içinde yasa dışı avlandıkları için, tam anlamıyla, yerli turist avcı kapsamı içinde yer almamaktadırlar.

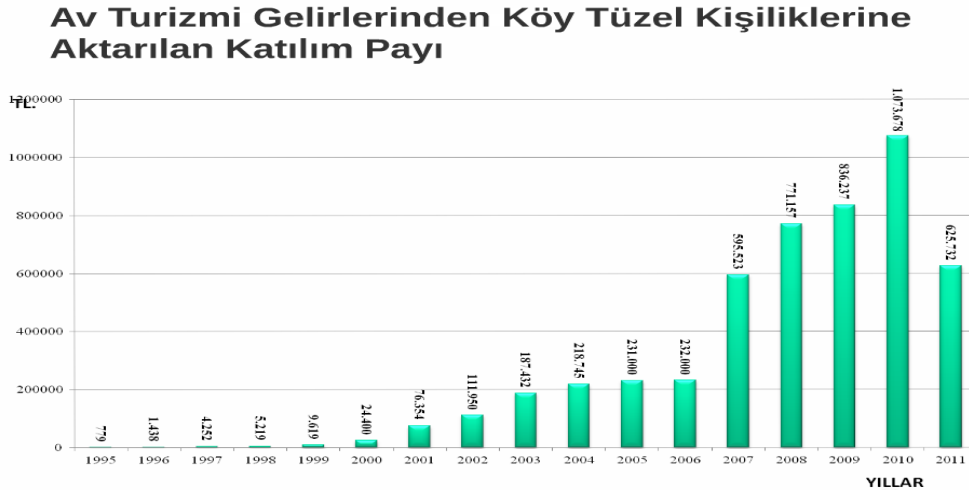
1.3. TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI AV TURİZMİ

Türkiye'de av turizmi, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) tarafından yürütülmektedir. Av turizmi kapsamında bu organizasyonlar her yıl sistematik olarak düzenlenmektedir. 2013-2014'de düzenlenen av turizminde, farklı ülkelere avcı turistler ülkemizi ziyaret etmiştir. Bu av döneminde av turizminden yaklaşık 2 milyon 528 bin lira gelir sağlanmıştır. Uluslararası av turizmi gelirinin yanında ulusal av turizmi kapsamındaki yerli turist avcılardan elde edilen 11 milyon TL ve kaçak avlanmaya karşı uygulanan yaptırımlarda kesilen 8,5 milyon TL para cezasıyla beraber 22 milyon TL'yi (yaklaşık 10 milyon dolar) bulmaktadır (www.milliparklar.gov.tr, 20.04.2015). Bu oran Tablo 2 ve Şekil 2'de görüldüğü gibi yıldan yıla artmasına rağmen dünya piyasasından çok geridedir. Küçük bir kıyaslama yapıldığında dünyanın av turizminden en fazla gelir elde eden ülkesi İspanya'nın 600'de 1'i kadardır. Ülkemiz, avlanmasına izin verilen av hayvanı yetiştiriciliğinde çok geridedir. Av turizmine gereken değer ve önem verilmediği sürece av turizmi pastasından yeterince pay alınamayacaktır. Dünya av turizmi pastasından İspanya 6 milyar dolar ile en büyük payı almaktadır. Amerika aynı zamanda bir kıta olmasından dolayı kapsam dışı tutulmuştur. Amerika'nın yıllık av turizmi geliri 36 milyar dolardır. Diğer pay alan ülkelerin geliri ise, Almanya 1,2 milyar dolar, Avusturya 570 milyon dolar, Macaristan 40 milyon dolardır (Kırıkçı, 2012: 49).

Geyik ve karaca gibi av hayvanlarının yaşam alanlarına sahip olan Almanya'da yılda 58 bin geyik ve 1 milyon 200 bin civarında karaca avlanmaktadır (Destici, 2008: 1). İsveç'te yıllık ortalama 250 bin geyik, 100 bin yaban domuzu ve ayrıca 1 milyon kanatlı av hayvanı av turizmi kapsamında avlatılmaktadır (Wiklund ve Malmfors: 27).

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, özel avlaklar dışındaki avlakların işletilmesi amacıyla, bu avlaklarda sahası bulunan belde belediyesi ve köy tüzel kişiliklerine doğal ve yaban hayatının korunması, üretimi, bakımı ve sürdürülebilirliği için katkıda bulunmaktadır. Av organizasyonları düzenlenirken yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde, bu avlaklarda yapılan av turizmi sonucunda elde edilen avlama gelirlerinin % 20 ile % 82'si katılım payı olarak belediye ve köy tüzel kişiliklerine verilmektedir. Örnek avlaklar ise av hayvanı ihale bedelinin KDV hariç % 50'si, işbirliği protokolü çerçevesinde, belde belediyesi veya köy tüzel kişiliklerine katılım payı olarak aktarmaktadır. Böylece bölgenin kalkınmasına da yardımcı olunmaktadır.

Şekil 3: Av Turizmi Gelirlerinin Yıllara Göre Köy Tüzel Kişiliklerine Aktarılan Katılım Payları



Kaynak: Akdağ, 2014: 20

DKMP Genel Müdürlüğü'nün bu kapsamda 2013-2014 av döneminde elde ettiği 2 milyon 528 bin lira gelirin yaklaşık 875 bin TL'si belde belediyesi veya köy tüzel kişiliklerine aktarılmıştır (www.ormansu.gov.tr, 20.05.2015). Şekil 3'te av turizmi kapsamında yıllara göre belde belediyesi ve köy tüzel kişiliklerine aktarılan katılım payları verilmektedir.

Av turizmi kapsamında, 2013-2014 av takvimi yılında, Türkiye'yi 29 farklı ülkeden gelen 989 yabancı turist avcı ziyaret etmiştir. Türkiye'yi tercih eden yabancı turist avcılar, başta Almanya olmak üzere Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, İtalya, Norveç, Macaristan, İspanya, Bulgaristan, İsveç gibi Avrupa ülkelerindedir. Ülkemize Amerika ve Rusya'dan da avcı turistler gelmektedir. Bu tercihte, turist

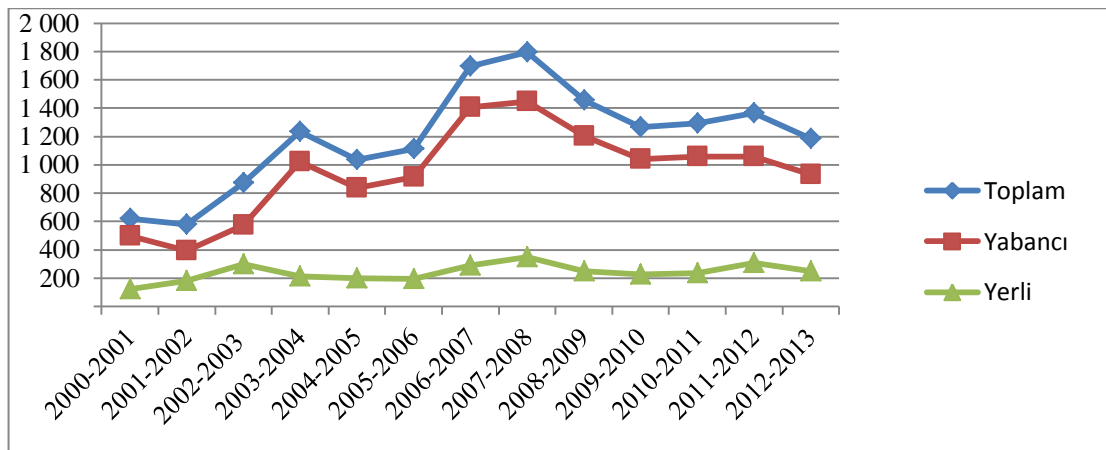
avcılarının ortak yönü, Türkiye'yi yakından tanıyan ve işbirliği içerisinde olan ülkelerden olmalarıdır. Bu tercihte, bu ülkelerde avcılığın çok yaygın olması ve saygı duyulan bir iş ve hobi olması da önemli rol oynamaktadır.

Av turizmi kapsamında ülkemize gelen turist avcılar tarafından en çok tercih edilen Adıyaman, Antalya ve Mersin Anadolu Yaban Keçisi popülasyonunun yoğun olduğu ve av turizmi kapsamında daha fazla avlatılmasına izin verildiği illerdir. Amasya, Ankara, Çanakkale, Konya, Muğla, Sinop, Kastamonu, Tokat ve Zonguldak ise, yaban domuzu ve karaca popülasyonunun yüksek olduğu ve av turizmi kapsamında avlatılmasına daha fazla izin verildiği illerdir. (www.ormansu.gov.tr, 21.05.2015).

1.3.1. Türkiye'deki Uluslararası Av Turizmine Katılan Yerli ve Yabancı Turist Avcıların Yıllara Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen avcı turistlerin büyük çoğunluğu, yaban domuzu avı organizasyonları için gelmektedir. Bunun en temel nedeni, Türkiye'deki yaban domuzların tamamen yabancı ve büyüklükleri ile dünyada ün yapmış olmalarıdır. Yaban domuzun yanında Anadolu Yaban Keçisi de yabancı avcı turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde etkilidir. Bunun nedeni ise Anadolu Yaban Keçisinin, isminden de anlaşıldığı gibi, Anadolu'ya has olmasıdır.

Şekil 4: Türkiye'deki Uluslararası Av Turizmine Katılan Yerli ve Yabancı Turist Avcıların Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı İstatistikleri 2014

1.3.2. Türkiye'deki Yıllara Göre Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Av Turizmi Gelirleri

Tablo 2'de 2000-2013 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turist avcı sayısı ile bu turist avcılarının Türk ekonomisine kazandırdıkları toplam miktarlar gösterilmektedir. Av turizmi kapsamında, Türkiye'de bulunan Anadolu Yaban Keçisi, Anadolu Yaban Koyunu ve yaban domuzu dışındaki diğer av hayvanları, yabancı turist avcılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bunun temel nedeni, turist avcılarının geldiği ülkelerde geyik türlerinin popülasyonunun yoğun olması ve ülkelerinde bu türlerin avını yapabilmeleridir. Bu durum av turizmi gelirlerini doğrudan gelen turist avcı sayısına bağlı olarak etkilemektedir. Örneğin İsveç'ten gelen turist avcılar için geyik türlerini avlamak hemen hemen hiç bir anlam ifade etmemektedir (www.jagareforbundet.se, 01.01.2005).

İkinci neden ise, av turizmi kapsamındaki av hayvanlarının üretimi ve yönetiminin yeterince yapılamaması ve popülasyonlarının korunamamasından kaynaklanmaktadır (www.ormansu.gov.tr: 20.09.2014). Türkiye'deki av turizmi işletim sistemi değişikliklerle daha verimli hale getirilerek, av turizm gelirleri artırabilecektir. İsveç'in av hayvanları ve av turizmi işletim sistemi örnek olarak alınabilir.

4915 sayılı Kanunda tanımlanan genel ve devlet avlaklarının günümüze değin tesis edilememiş olmasının yarattığı diğer bir sorun ise ülkemizde av turizmi kapsamında yapılan faaliyetlerin sadece örnek avlaklarla sınırlı kalması ve geliştirilememesidir. YHKS ve YHGS yönetmeliğın 20 inci madde hükümleri çerçevesinde bu sahalardaki hedef tür veya türlerin avlanması yasaktır. Bu sahalarda yaşayan türlerin avına, hedef tür veya türlerin taşıma kapasitesine ulaşmasıyla sahanın koruma statüsü kaldırılarak sahaya örnek avlak statüsü vermek suretiyle izin verileceği yönetmeliğın yine aynı maddesinde ifade edilmiştir. Ancak bu güne kadar YHGS'lerin statülerinin örnek avlak olarak değiştirilmesine ilişkin herhangi bir çalışma başlatılmamıştır.

4915 sayılı kanunda avlaklar özel avlak, devlet avlağı, genel avlak ve örnek avlak olmak üzere dört ayrı statüde tanımlanmaktadır. Bir bütün teşkil eden özel mülkiyetteki tapulu arazilerden, Bakanlığımızın avlaklar için tespit ettiği ve tanımladığı şartlara uygun olan avlaklar özel avlak; devlet ormanları, toprak muhafaza, ağaçlandırma sahaları ve benzeri yerlerle devlet tarım işletmeleri, baraj gölleri ve emniyet sahalarında, ilgili kuruluşun muvafakati alınarak Bakanlığımızca avlak olarak ayrılacak yerler devlet avlağı; özel ve devlet avlakları dışında kalan bütün av sahaları ile göl, lagün, bataklık ve sazlık gibi sahalar genel avlak; devlet avlakları ve genel avlaklar içinden Bakanlığımızca belirlenecek esaslara göre ayrılacak ve işletilecek veya işlettirilecek avlaklar örnek avlak olarak tanımlanmıştır (Özer 2008: 3).

Tablo 2: Yıllara Göre Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Av Turizmi Gelirleri

Dönemler	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Anadolu Yaban Keçisi	Yaban domuzu	Çengel boynuzlu dağ keçisi	Karaca	Kızıl geyik	Anadolu Yaban Koyunu	Kurt	Ayı	Toplam gelir TL	Katkı Payı
Toplam	15 506	12 383	3 123	17 427	1 745	15 143	128	113	249	41	2	6	22 394 621	6 675 849
2000-2001	622	498	124	446	27	417					2		153 856	76 354
2001-2002	577	395	182	364	25	338	1						215 861	111 950
2002-2003	871	574	297	587	51	533	3						408 199	187 432
2003-2004	1 235	1 023	212	863	89	772	2						528 940	218 745
2004-2005	1 036	835	201	843	82	741	4	7	9				517 441	231 029
2005-2006	1 112	915	197	1 351	117	1 208	8	3	15				1 618 824	232 060
2006-2007	1 694	1 404	290	2 124	164	1 883	21	11	37	8			2 535 985	613 465
2007-2008	1 795	1 446	349	2 446	181	2 202	12	10	28	7		6	2 775 837	771 157
2008-2009	1 456	1 205	251	1 984	196	1 709	20	15	35	9			3 302 200	836 236
2009-2010	1 267	1 040	227	1 451	237	1 151	17	11	35				3 645 362	1 073 678
2010-2011	1 293	1 058	235	1 659	187	1 423	8	21	16	4			2 498 973	625 551
2011-2012	1 365	1 057	308	1 508	186	1 255	11	15	35	6			2 129 538	778 663
2012-2013	1 183	933	250	1 801	203	1 511	21	20	39	7			2 063 605	919 529

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı İstatistikleri 2014

İsveç'te avcılık sistemi Türkiye'dekinden çok farklı şekilde yürütülmektedir. Ülkemizde avlaklar ve av alanlarının büyük bölümü devlete aittir (Özer, 2008: 6). İsveç'te ise aynı oran şahıslara aittir (www.jagareforbundet.se, 01.01.2005). İsveç'te av turizmi organizasyonu yapmak isteyen yerli ve yabancı turistler, bölgenin sahiplerinden ve bölgede yaşayan çiftçi ailelerden, o bölgeyi sezonluk veya günlük kiralamak kaydıyla, o sezon veya kiraladıkları sürece avlanma hakkını belli bir ücret karşılığında bir sözleşmeyle almaktadır. Antlaşma koşulları bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Avcılar, bu bölgedeki hayvanların korunması, beslenmesi ve çevreye zarar vermemesi konusunda sorumludurlar. Bundan dolayı, her avcı grubu kendi avlayacağı hayvanların üremesine ve yetişmesine çok dikkat etmektedir. Popülasyonun korunması mikro anlamda olduğu için daha dikkatli ve düzenli olmaktadır. Bu şekilde İsveçli avcılar sürdürülebilir avcılık için kendi otokontrollerini yapmaktadır (Matilainen ve Keskinarkaus 2010: 59). Yapılan bu otokontroller sayesinde, üreme ve yetiştirme, düzenli ve sistematik olarak yapılmaktadır. Sistemin düzgün işlemesi sayesinde de av hayvanı popülasyonu istenilen seviyede olmaktadır. İsveç'te 2012-2013 Av Dönemindeki av turizm kapsamında avlatılan av hayvanlarının istatistiği Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Av Turizm Kapsamında 2012-2013 Av Döneminde İsveç'te Avlatılan Av Hayvanları

İsveç 2012/2013 Av Dönemi	
Av hayvanı	Avlanma miktarı
Sığır (En Büyük Geyik)	95 937
Yaban Domuzu	97 300
Karaca	96 400
Ala Geyik	36 463
Kızıl Geyik	7 340
Yaban Koyunu	500
Yaban Tavşanı	48 700
Ada Tavşanı	8 300
Kanada Kazı	31 500
Fasulye Kazı	1 600
Boz Kaz	23 100
Yeşilbaş Ördek	35 6100
Deniz Ördeği	7000
Büyük Orman Horozu	16 500
Orman Tavuğu	19 700
Beyaz Keklik	30 700
Sülün	100 000
Keklik	13 900
Orman Kekliği	7 600
Tahtalı	74 800
Alakarga	29 700

Kaynak:Wiklund ve. Malmfors :27

1.3.3. Türkiye’de Yerli ve Yabancı Turist Avcılar İçin Uluslararası Av Turizmi Kotasının Belirlenmesi ve Ücretlendirilmesi

Türkiye’de av turizmi, en önemlisi bek avı olmak üzere, yürüyüş avı ve süreklilik avı organizasyonu gibi isimlerle düzenlenmektedir. Süreklilik avı organizasyonu sadece yaban domuzu için geçerlidir. Bu organizasyonda süreklilik köpekleri kullanılabilir; diğer av organizasyonlarında kullanılamamaktadır. Av organizasyonları genellikle gündüz saatlerinde düzenlenir. Avlanma zamanına göre, sadece yaban domuzu ve ayının gece avına izin verilmektedir. Bunun birinci nedeni popülasyonun dengelenmesidir. İkincisi ise tarım ve hayvancılık mücadele planı içerisindedir. Türkiye’de av organizasyonları yerli turist avcılar için en fazla 5, yabancı turist avcılar içinse 10 gün olarak düzenlenmektedir. Ayı avı ise her iki turist avcı grubu için de en fazla 10 gün düzenlenebilmektedir (Av Turizmi Uygulama Talimatı, 2015: 4).

Aşağıdaki Tablo 4’de DKMP Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen Anadolu Yaban Koyunu kotası ve ücretlendirilmesi verilmektedir. Anadolu Yaban Koyunu Türkiye av turizmi kapsamındaki en yüksek avlanma ücretine sahip av hayvanıdır. Bir adedinin avlatılmasının Türkiye ekonomisine katkısı yaklaşık 100 bin TL’dir.

Tablo 4: 2014-2015 Av Turizmi Kapsamında Avına İzin Verilen Anadolu Yaban Koyunu Kotası ve Ücretlendirilmesi

ANADOLU		YABAN	KOYUNU	KOTA	AVLAMA	DAĞITIM		AİÜ
01.09.2014- 31.01.2015				DAĞILIMI	ÜCRETİ	ORANI		(KDV dahil)
İL	ŞUBE	SAHANIN ADI	YABANCI	YABANCI	KATKI	KATILIM	YABANCI	
	MÜDÜRLÜĞÜ	(25)			PAYI	PAYI		
KONYA		Bozdağ YHGS (31-ç)	8	60.000	0,80	0,20		
ANKARA		Emremsultan YHGS (31-b)	1	70.000	0,40	0,60	1000	
KARAMAN		Karadağ Yerleşirme Sahası (31-b)	1	70.000	0,20	0,80		
TOPLAM			10					

Kaynak: Av Turizmi Talimatı 2015: 21

Av turizmi ücreti, yerli turist avcılar için, hatalı boynuz olmayan sağlıklı av hayvanları için peşin, yaban domuzu ve hatalı boynuzlu diğer av hayvanları içinse sonradan tahsil edilmektedir. Yerli avcılar, avlarının trofelerinin bildirimini av bitiminden sonra 5 gün içerisinde yapmalıdırlar. En geç 15 gün içinde de ücretleri tahsil edilir. Bu süreç Milli Parklar Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Yabancı avcı turistler için bu süreç, bağlı oldukları ve turistik ürünü satın aldıkları seyahat acentesi tarafından yürütülmektedir. Ayrıca avlak işletmeleri, Bakanlık tarafından av turizmi izin belgeli acente olmaları durumunda, yerli ve yabancı turist avcılar için yaban domuzu av turizmi organizasyonu düzenleyebilmektedirler.

Ücretler av turizmi organizasyonu esnasında yaralı bırakılan avlarda tam ücret olarak tahsil edilmektedir. Av organizasyonu bitiminde av hayvanının trofesi bir Bakanlık görevlisi ve yetkili seyahat acentesinin bir yetkilisi tarafından kayda alınmaktadır. Trofe ücretleri Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Bu ücretler Bakanlık tarafından düzenlenen av turizmi uygulama talimatındaki tabloda yer almaktadır. Özel avlaklarda avlanacak yabancıların ülkemize silahlarıyla giriş yapabilmeleri ve ülkemizde avlanabilmeleri için, “Yabancı Avcılar için Geçici Avcılık Belgesi” düzenlenmektedir. Bu uygulama ile isteyen avcı turistler şahsi silahlarını Türkiye’ye getirebilmektedirler. Silahların uluslararası taşınmasında ayrıca silah pasaportu çıkartılmalıdır. Türkiye’de avda, 7,62 mm çapında çekirdek taşıyan en az 300 win mag çapındaki magnum kalibreler ve üzerindeki; magnum kalibre aranmaksızın büyük çaplı silahlar ve en az 180 grain ağırlığındaki mermiler kullanılmaktadır (Av Turizmi Uygulama Talimatı, 2015: 33).

Türkiye’ye gelen yabancı avcılar, DKMP Genel Müdürlüğü tarafından işletilen avlaklar ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından işletilen örnek ve özel avlaklarda av yapabilmektedirler. Bu kişilerin ülkemizde av yapabilmesi için, seyahat acenteleri aracılığıyla ya da seyahat acentelerine bağlı kalmaksızın özel avlanma izin belgesi almaları gerekmektedir. Belgelerini alan avcılar, av turizmi kapsamında, avına izin verilen hayvanları Merkez Av Komisyonu Kararları çerçevesinde avlayabilmektedirler.

Türkiye’de 21 ilde 107 av turizmi izin belgeli seyahat acentesi yerli ve yabancı avcılar için av turizmi hizmeti vermektedirler (www.milliparklar.gov.tr, 21.03.2015). Bu acenteler bazı kurallara bağlı olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Bu kurallar ve durum şu şekilde yapılmaktadır:

Yönetmelik kapsamındaki Geçici Madde 1 — Acenteler, bu Yönetmeliğin Resmi Gazete’de yayımından önce almış oldukları av turizmi izin belgelerini bir yıl içinde yenilemek zorundadır. Bu süre içinde yenilenmeyen av turizmi izin belgeleri geçersizdir. "Av Turizmi İzin Belgesi" verilen 113 A grubu seyahat acentesinin 18.12.2014 tarihi itibarıyla 6 A grubu seyahat acentesinin Av Turizmi İzin Belgeleri, T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI tarafından "Seyahat Acentesi İşletme Belgesi" İPTAL edildiğinden "Av Turizmi İzin Belgesi" İPTAL edilmiştir. Seyahat acenteleri ile iletişim Çevre ve Orman Bakanlığı/Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü/Av ve Yaban Hayatı Dairesi Başkanlığı/Av Yönetimi Şube Müdürlüğü’nden yapılacağı gibi acentelerin üst birliği olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Ankara Bölgesel Yürütme Kurulu’ndan da yapılmaktadır’ (milliparklar.gov.tr, 21.05.2015).

Yıldan yıla yenilenen veya değişen av turizmi izin belgeli seyahat acentelerin listesi ekler kısmında Ek 4’te yer almaktadır.

1.3.4. Türkiye’nin Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Türleri ve Avlanma Tarihleri

Türkiye’de av turizmi kapsamında av hayvanlarının yıllık olarak avlanma dönemleri, Orman ve Su İşleri Bakanlığı’na bağlı Av ve Yaban Hayatı Koruma Müdürlüğü’nce düzenlenmektedir. Bu düzenlenme ve planlama, üreme zamanında av hayvanlarının rahatsız edilmemesi ve yavruyken avlanmaması esasına dayanır. Bu şekilde doğal yaşamın dengesi korunmaktadır. Bu, sürdürülebilirlik av turizmi için av hayvanlarının popülasyonlarını artırmak ve dengede tutmak için de önemlidir. Bu dengenin kurulamaması ve av hayvanlarının korunamaması durumunda, av hayvanlarının neslinin tükenmesiyle karşı karşıya kalınacaktır. Av hayvanlarının neslinin tükenmesinde kaçak avcılık birinci nedendir. Belirlenen tarihler haricinde avlananlara yasal işlemler uygulanır, hapis ve para cezası verilir. Bu, ne yazık ki nesli tükenmiş olan av ve yaban hayvanlarının geri gelmesini sağlayamamaktadır.

Tablo 5’te, 2014-2015 sezonu için Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından belirlenmiş tarihler ve avlanmasına izin verilen av hayvanları görülmektedir.

Tablo 5: Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanları ve Avlanma Tarihleri

YABAN ve AV HAYVANLARI	Başlama Tarihi	Bitiş Tarihi	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Karaca	01.05.2014	31.10.2014					X	X	X	X	X	X		
Ceylan	01.09.2014	15.12.2014									X	X	X	X
Kızıl geyik	01.09.2014	31.01.2015	X								X	X	X	X
Çengelboynuzlu dağ keçisi	01.08.2014	31.12.2014								X	X	X	X	X
Anadolu yaban koyunu	01.09.2014	31.01.2015	X								X	X	X	X
Anadolu Yaban keçisi	Teke	01.08.2014	31.03.2015	X	X	X				X	X	X	X	X
	Melez	01.08.2014	31.03.2015	X	X	X				X	X	X	X	X
	Dişi Birey	15.05.2014	30.06.2014				X	X						
	Sürek	01.09.2014	20.02.2015	X	X						X	X	X	X
Yaban domuzu	Bek	01.04.2014	31.03.2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	YHGS	01.07.2014	31.12.2014						X	X	X	X	X	X
Çakal		15.08.2014	31.01.2015	X						X	X	X	X	X
Tilki		15.10.2014	15.01.2015	X								X	X	X
Ayı		01.04.2014	31.05.2014				X	X						
		15.10.2014	15.12.2014									X	X	X

Kaynak: Av Turizmi Talimatı 2015: 2

1.3.5. Türkiye Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları

Türkiye’de av turizmini desteklemek, av hayvanlarını geliştirmek maksadıyla 80 adet Yaban Hayatını Geliştirme Sahası (YHGS) kurulmuştur. Aşağıdaki Tablo 6’da YHGS’lerin buldukları il ve yetiştirilen av hayvanları ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu sahalarda avlanmak, normal şartlarda yabancı, yerel ve yerli avcılar için yasaktır. Bu sahalarda yetiştirilen av hayvanlarının düzenlenen av turizmi kapsamında, DKM Genel Müdürlüğü’ne başvuru yapılarak ve gerekli izinler alınıp, avlanma izin ücretleri ve av hayvanı bedelleri yatırıldıktan sonra orman muhafaza memurları ve diğer görevlilerin gözetiminde avlanmasına izin verilmektedir. Bu sahalarda sürdürülebilir yaban hayatının ve av turizminin can damarını oluşturmaktadırlar. Bu sahalarda, sadece orman koruma memurları tarafından değil tüm yöre halkı ve toplum tarafından da korunmalıdır. Toplum bilinci ve duyarlılığı bu durumda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu bilinci ve duyarlılığı artırmak amacıyla Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından yıl içerisinde farklı zamanlarda

bilinçlendirici ve öğretici seminerler düzenlenmektedir. Bu seminerler sayesinde daha yaşanabilir bir doğa için adımlar atılmaktadır.

Tablo 6: Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları (Revizyon tarihi: 31.01.2013)

YHGS Alanın Adı	İl	Yetiştirilen Av Hayvanı
Adana Akyatan Gölü YHGS	Adana	Su Kuşları
Adana Maraş Hançerderesi YHGS	Adana	Anadolu Yaban Keçisi
Adana Pozantı Karanfıldağ YHGS	Adana	Anadolu Yaban Keçisi
Adana Seyhan Baraj Gölü YHGS	Adana	Su Kuşları
Adana Tuzla Gölü YHGS	Adana	Su Kuşları
Afyon Sandıklı Akdağ YHGS	Afyon	Kızıl Geyik
Afyon Dinar Karakuyu Gölü YHGS	Afyon	Su Kuşları
Ankara Beypazarı Kapaklı YHGS	Ankara	Kızıl Geyik
Ankara Nallıhan Davutoğlan YHGS	Ankara	Su Kuşları
Ankara Nallıhan Emremsultan YHGS	Ankara	Yaban Koyunu, Keklik, Tavşan
Ankara Nallıhan Saçak	Ankara	Kızıl Geyik
Antalya Akseki İbradı Üzümdere YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Alanya Dimçayı YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Cevizli Gidengelmez Dağı YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Düzlerçamı YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi, Alageyik
Antalya Gündoğmuş YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Kaş Kıbrıs Çayı YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Sarıkaya YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Antalya Sivridağ YHGS	Antalya	Anadolu Yaban Keçisi
Ardahan-Posof YHGS	Ardahan	Dağ Horozu
Artvin Yusufeli Çoruh Vadisi YHGS	Artvin	Anadolu Yaban Keçisi, Ur Keklik, Vaşak
Balıkesir-Kütahya-Akdağ YHGS	Kütahya	Kızıl Geyik
Bartın-Ulus-Sökü YHGS	Bartın	Kızıl Geyik, Karaca
Bingöl Kığı Şeytandağları YHGS	Bingöl	Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Keçisi
Bitlis Adilcevaz Süphandağı YHGS	Bitlis	Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Keçisi
Bolu Göynük Kapıormanı YHGS	Bolu	Kızıl Geyik
Bolu Yedigöller YHGS	Bolu	Kızıl Geyik, Karaca
Bolu Abant YHGS	Bolu	Kızıl Geyik

YHGS Alanın Adı	İl	Yetiştirilen Av Hayvanı
Burdur-Burdur Gölü YHGS	Burdur	Su Kuşları
Burdur-Karakaş Gölü YHGS	Burdur	Su Kuşları
Bursa Karacabey Karadağı - Ovakorusu	Bursa	Sülün
YHGS Çorum Kargı Koşdağ YHGS	Çorum	Karaca
Denizli Çardak Beylerli Gölü YHGS	Denizli	Su Kuşları
Denizli Çivril Akdağ YHGS	Denizli	Kızıl Geyik
Düzce Gölyaka Efteni Gölü YHGS	Düzce	Su Kuşları
Erzurum Çat YHGS	Erzurum	Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi
Erzurum İspir Vercenik Dağı YHGS	Erzurum	Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Anadolu Yaban Keçisi
Erzurum Oltu YHGS	Erzurum	Anadolu Yaban Keçisi, Keklik, Vaşak
Eskişehir Mihallıçık Çatacık YHGS	Eskişehir	Kızıl Geyik
Eskişehir Sivrihisar Balıkdamı YHGS	Eskişehir	Su Kuşları
Gaziantep Tahtaköprü Baraj Gölü YHGS	Gaziantep	Su Kuşları
Gümüşhane Şiran Kuluca YHGS	Gümüşhane	Anadolu Yaban Keçisi
Hatay Altınözü YHGS	Hatay	Sırtlan
Hatay-İskenderun-Arsuz YHGS	Hatay	Anadolu Yaban Keçisi, Karaca
İstanbul Çatalca Çilingöz YHGS	İstanbul	Kızıl Geyik
İstanbul Sarıyer Feneryolu YHGS	İstanbul	Karaca
İzmir Selçuk Gebekirse Gölü YHGS	İzmir	Su Kuşları
İzmir-Bayındır-Ovacık YHGS	İzmir	Karaca
Karabük Sırçalı Kanyonu YHGS	Karabük	Karaca
Karabük-Yenice YHGS	Karabük	Karaca, Kızıl Geyik
Kars Kuyucuk Gölü YHGS	Kars	Su Kuşları
Kars-Sarıkamyş Kağızman YHGS	Kars	Anadolu Yaban Keçisi
Kastamonu Azdavay Kartdağı YHGS	Kastamonu	Kızıl Geyik
Kastamonu Ilgazdağı YHGS	Kastamonu	Kızıl Geyik
Kastamonu Taşköprü Elekdağı YHGS	Kastamonu	Kızıl Geyik
Kastamonu Tosya Gavurdağı YHGS	Kastamonu	Kızıl Geyik
Kayseri Yahyalı Aladağlar YHGS	Kayseri	Anadolu Yaban Keçisi
Kocaeli Kandıra Seyrek YHGS	Kocaeli	Karaca
Konya Bozdağ YHGS Konya	Konya	Anadolu Yaban Koyunu
Kütahya Merkez Altıntaş YHGS	Kütahya	Toy
Kütahya Tavşanlı Çatak YHGS	Kütahya	Kızıl Geyik
Kütahya-Merkez-Türkmenbaba YHGS	Kütahya	Kızıl Geyik
Mersin Mut Kestel Dağı YHGS	Mersin	Anadolu Yaban Keçisi

YHGS Alanın Adı	İl	Yetiştirilen Av Hayvanı
Mersin Tarsus Kadıncık Vadisi YHGS	Mersin	Anadolu Yaban Keçisi
Mersin-Çamlıyayla-Cehennemderes YHGS	Mersin	Anadolu Yaban Keçisi
Mersin-Hisaradağ ve Gedikdağı YHGS	Mersin	Anadolu Yaban Keçisi
Mersin-Tarsus-Hopur Topaşır YHGS	Mersin	Anadolu Yaban Keçisi
Muğla Köyceyiz YHGS	Muğla	Anadolu Yaban Keçisi
Muğla Yılanlı Çakmak YHGS	Muğla	Anadolu Yaban Keçisi
Niğde Çamardı Demirkazık YHGS	Niğde	Anadolu Yaban Keçisi
Osmaniye Zorkun Yaylası YHGS	Niğde	Karaca
Rize Çamlıhemşin Kaçkar YHGS	Rize	Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Ayı
Sakarya-Kaynarca-Acarlar Gölü YHGS	Sakarya	Su Kuşları
Samsun Bafra Kızıllırmak Deltası YHGS	Samsun	Su Kuşları
Samsun Terme Gölardı Simenlik Gölü YHGS	Samsun	Sülün
Sinop Bozburun YHGS	Sinop	Karaca
Şanlıurfa Kızılkuyu YHGS	Şanlıurfa	Ceylan
Şanlıurfa Birecik Fırat YHGS	Şanlıurfa	Kelaynak
Tokat-Kaz Gölü YHGS	Tokat	Su Kuşları
Zonguldak_ Yeşilöz YHGS	Zonguldak	Kızıl Geyik, Karaca

Kaynak: <http://www.milliparklar.gov.tr>, 20.04.2015

Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından, YHGS dışında, doğrudan ulusal ve uluslararası turizmle ilgili dört farklı statülü koruma alanı belirlenmiştir: Milli Parklar, Tabiat Parkları, Tabiat Anıtları ve Tabiat Koruma Alanları koruma sahalarıdır (DKMP ve Kahraman ve Türkay, 2006: 70). Kendi içerisinde birbirine bağlı olan bu alanlar Türkiye'nin doğası için çok önemlidir. Doğa-turizm ilişkisi birbirinden bağımsız şekilde almamaz. Çevrenin, doğanın tahribatı veya bozulmasıyla turizm potansiyelinin de önü kesilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de milli park ve benzeri koruma alanlarını tehdit eden etkenlerin başında kaçak avlanma gelmektedir (Demir, 2002: 110). Kaçak avlanma engellenemediği takdirde, av turizmi için avlatılacak av hayvanlarının nesilleri tehlikeye girecektir. Bu da av turizmi arzının ortadan kalkmasına sebep olacaktır. Türkiye'de bu durumu engellemek ve kontrol altında tutmak için Milli Parklar Müdürlüğü kaçak avlanmaya karşı birimler oluşturmuştur. Bu birimlerle av ve yaban hayatı denetlenmekte ve korunmaktadır.

Şekil 5: DKMP Genel Müdürlüğü Sorumluluğundaki Statülü Korunan Alanlar



Kaynak: <http://www.milliparklar.gov.tr>, 20.04.2015

Bu birimler, görevlerini yerine getirmeleriyle sürdürülebilir av turizmine önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Birimlerin görevlerini yerine getirip getiremedikleri yazılı medyadan ve görsel medyadan takip edilmektedir. Kaçak avcılığın önüne özellikle görsel medyada yapılan haberler ile önemli ölçüde geçilmektedir. Yaban TV'nin kaçak avlananların yakalanışlarını, uygulanan cezaları göstermesi, toplumda, bu konuya karşı duyarlılığı arttırmakta, insan ve doğa barışına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle korunmuş ve kurtarılmış doğa, tüm turizm çeşitleri için elverişli hale gelmektedir. Özellikle av turizmi için şartların uygun olması, turizme talebi artıracak ve korunan doğayla daha fazla arz oluşturulacaktır.

Türkiye'de bu tür kaçak avlanmaları engellemek ve sürdürülebilir bir av turizmi olgusu oluşturmak için Bakanlıkça 2014-2015 yılları '*Kaçak Avcılıkla Mücadele Yılı*' olarak ilan edilmiştir.

DKMP Genel Müdürlüğü yasadışı avla mücadele çalışmaları kapsamında 2014 yılında yasadışı kaçak av yapanlar hakkında *Av Kabahat Tutanağı* düzenlenerek 6 bin 927 kişi hakkında idari yaptırım uygulanmıştır. Kabahatçilere yaklaşık 4 milyon 861 bin TL idari para cezasının yanı sıra, tabiatta meydana getirdikleri zarar ve eksilmeden dolayı da 3 milyon 510 bin TL tazminat cezası uygulanarak toplamda 8,3

milyon TL ceza kesmiştir. Uygulanan idari para ve tazminat cezaları ile av pulu olarak da tabir edilen *Avlanma İzin Kartı* satışlarından elde edilen gelirler, av ve yaban hayatının geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu kalemlerin tamamı hesaplandığı takdirde, Türkiye av turizmi gelirleri yaklaşık 22 milyon TL'dir. Bu miktarda yaklaşık 10 milyon dolardır. Buradan elde edilen gelirlerin av ve yaban hayatına katkısıyla av turizminin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

2014'te yapılan kontrollerde, av kabahati işleyenlerin avda kullanmış oldukları, kabahatin konusunu oluşturan bu dönemde 6 bin 348 yaban hayvanına, 1300 otomatik ve yarı otomatik yivsiz av tüfeğine ve 2 bin 929 araç ve gerece ve tabiattan yasadışı olarak avlamış oldukları ölü, yaralı veya canlı av ve yaban hayvanlarına el konulmuştur. El konulan araç ve gereçler arasında; 874 adet teyp, elektronik ses çıkarıcı, otomobil, jeep, kamyonet, traktör, motosiklet vasfında 50 adet araç ile usulsüz kullanılan 8 adet tekne de bulunmaktadır. Yine geçerli belgeleri olmadan avda kullanılması suç olan 10 adet yivli tüfeğine de el konularak adli makamlara teslim edilmiştir.

Kaçak avcılık faaliyetinde yapılan denetimlerde sosyal medya da etkin rol oynamaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yasadışı yayınlanan av görüntülerinin tespiti yapılmakta ve kabahatlıler hakkında yasal işlem uygulanmaktadır. 2014'te sosyal paylaşım sitelerinden yaklaşık 400 kişi hakkında yasal işlem yapılmış, 500 bin TL idari para cezası uygulanmıştır.

Av ve yaban hayatı kaynaklarının korunmasına yönelik farkındalık oluşturma ve bilgilendirme çalışmaları Orman ve Su İşleri Bakanlığı, av koruma kontrollerinin yanı sıra Jandarma ve Emniyet birimlerince, avcı kuruluş ve derneklerince, köy muhtarlıklarınca ve vatandaşlarca, yazılı ve görsel medya aracılığıyla sürdürülmektedir.

Bu kapsamda Bakanlık tarafından "*Kafana Göre Avlanma*" sloganından yola çıkarak hazırlatılan afişler Ankara, İstanbul ve İzmir'deki reklam panolarına yerleştirilmiş ve Yaban TV'de kamu spotu olarak yayınlatılarak kamuoyunda farkındalık oluşturulmak istenmiştir (www.milliparklar.gov.tr, 15.01.2015).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE AV TURİZMİ KAPSAMINDAKİ AV HAYVANLARI VE AVCILIĞI, MEDYA VE AV TURİZMİ MEDYASI

2.1. AVCILIK VE BASAMAKLARI

Avcılık, beş basamakta incelenmektedir: 1. Öğrenme basamağı, 2. Sınırlara ulaşma basamağı, 3. Trofe basamağı, 4. Metot basamağı ve 5. Sportmenlik basamağı. Bu basamaklar, literatüre ilk defa A.B.D. Wisconsin Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Robert Jackson ve Prof. Dr. Robert Norton tarafından 1970 li yılların sonuna doğru 1000'den fazla avcıyla yapılan anketler ile kazandırılmıştır (Kayaöz 2014: 22-23). Günümüzde bazı yenilikler ve değişimler olmaktadır.

2.1.1. Öğrenme Basamağı

Avcının avcılık dünyasına giriş kapısıdır. Avcı bir küçük çocuk gibidir. Çocuk gibi etrafını, avcılıkla alakalı her şeyi merak eder ve bunlara sahip olmak ister. Çocuk kadar da bencildir. Tüm doğanın kendine ait olduğunu sanır. Etrafındaki tüm doğaya sahip olmak ister. Her av hayvanını belli bir kural çerçevesinde değil de kendi ilk benliğinden Sigmund Freud'un İD'deki gibi avlamak ister.

Bu dönemde avcı kendini çevresine isbat etme gayreti içerisine girer. Bu, farklı şekillerde ortaya çıkar. Bir kısım kişiliklerde maddi olarak, en iyi silahı alarak etrafındakilere ve çevresine kendisinin avı ne kadar sevdiğini ve ilgilendiğini göstermeye çalışır. Kimi kişiliklerde ise, duygusal zeka ile, maneviyatla yani konu üzerinde bilgi sahibi olamasa bile, hemen konunun uzmanıymış gibi kulaktan duyma bilgileri kendininmişçesine çevresine anlatarak duygusal tatminini sağlamak şeklinde ortaya çıkar.

Avcılığa ilgi duyan avcıların bu basamakta davranışları ve konuşmaları avcılık dünyası kapsamındadır. Avcının evreni artık avcılıktır. Bu evrene giriş ilk ilginin oluşmasıyla ve duyumlarla başlar. Av tüfeği tercihi ve kullanımıyla, Türkiye'de bir avcılık derneğine, dünyada ise bir av kulübüne üye olarak devam eder. Kendisiyle aynı hobiyeye ilgi duyan kişilerle bir araya gelip bu hazzı tamamiyle yaşamak

istemektedir. Çünkü avcı sadece avlanmak ile kendi tatmine ulaşamamaktadır. Ancak bu avladıklarını ya da avda yaşadıklarını çevresiyle paylaştığında gerçek tatmine ulaşabilmektedir.

Öğrenme basamağında temel avcılık bilgilerini öğrenmeyle başlar. Bunlar, tüfek kullanımı yanında, avlanan hayvanların özellikleri ve çeşitleridir. Hangi avın ne tarzda yapılacağını ve avdaki kıyafet seçimlerini öğrenir.

Eksik kalan en önemli bölüm ise güvenlik konusudur. Bu basamakta henüz elindeki tüfeğin ne kadar güçlü ve tehlikeli olduğunun farkında değildir. En fazla av kazası öğrenme basamağında yaşanır. Burada avcının avcılık hakkında her şeyi bildiği düşüncesine kapılması yatmaktadır. Bunun en temel nedeni işe hevesle başlanmasıdır.

Bu basamakta henüz sürdürülebilir avcılık ve doğa barışı hakkında yeterli bilgi oluşmamıştır. Dünyadaki avcılık ve doğal yaşamın devamlığı hakkında da yeterli bilgiye sahip değildir.

2.1.2. Sınırlara Ulaşma Basamağı

Bu basamakta, avcı, temel avcılık hakkında belli bilgi ve tecrübe sahibi olmaya başlar. Öğrenme basamağındaki anlatma hevesinin yerini, bu basamakta, isbat etme alır. Avını çevresine götürüp kendisini isbat isteğiyle doludur.

Sosyal hayatı av hayvanları ve avlanmaktır. Çalışma hayatı dışında kalan rekreatif zamanlarını av peşinden gitmekle değerlendirir. Avcılık artık bir tutkudur. Rüyalarında, avlayacağı av hayvanlarını, avda yaşamak istediği pozisyonları, avlarının çevresince ne kadar çok ilgi ve hayretle karşılandığını görmeye başlamaktadır. Artık bu durumdan çok hoşnuttur.

Avda sınırlara ulaşabilmek amacıyla tüm ekipmanlarını yanında taşır. Yemeğini, yedek fişeklerini yanından ayırmaz. Bunun en temel nedeni, büyük bir göçe ya da cuntaya (av hayvanının göç zamanında bir yere toplanması) rasgelme hayali ve bu durumda hayatındaki en iyi avı yapma beklentisidir. Vurabildiği kadar av hayvanı vurmayı kendine en büyük amaç edinmiştir. Avcı için, avlarını çevresine göstermek, tam bir gövde gösterisi ve en üst seviyeye ulaşmaktır. Tarihte krallar, avladıkları aslanları ahalinin görebileceği en iyi yerlerde sergiletirlerdi.

Öğrenme basamağından farkı bu basamakta, artık yasal kuralları öğrenir. Bu kuralları mümkün olduğu kadar uygulamaya çalışır. Her ne kadar çok avlamak istese de bunu belli kurallar içinde yapar.

Artık av tüfeklerini tanır. Hangi avda ne tarz tüfeği seçeceğini, yivsiz tüfekler için hangi avda kaç numara saçma ve kaç gram fişek kullanılacağını bilir. Yivli av tüfekleri için hangi hayvanın hangi kalibre fişek ve kaç gramla ile avlanacağını öğrenir. Av hayvanının büyüklüğüne ve hava şartlarına göre nasıl bir silah tercih edeceği, artık avcı için sıradan bir durumdur.

Güvenlik bu basamakta biraz daha önem kazanır. Avcı tecrübelenmeye ve av dünyasını tanımaya başlamıştır. Sürdürülebilir avcılık bilgileri daha da gelişir. Ama tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmakta hala kıskanç bir yapıya sahiptir.

2.1.3. Trofe Basamağı

Avcı artık avlayabileceği kadar av hayvanı avlamıştır. Bu avlarda hayvan ayrımını, hayvanın büyüklüğü veya dişiliği gibi özelliklerini göz ardı eder. Trofe basamağına geldiğinde seçiciliği artar. Sıradan av hayvanlarını avlamaz. Avını, kendi geliştirdiği kriterler çerçevesinde ve dünyadaki av hayvanları ölçüm değerlerine göre seçmeye başlar. Bu seçimde, avın etinden ziyade trofesi önemlidir. Yemek için değil sergilemek için avlanmaya başlamıştır (Arel, 2013: 10-11).

Trofe basamağında avcı, gideceği avlar için aylar, bazen yıllar öncesinden planlar yapar, uzun mesafeler aşmayı kabullenir. Bir şehir değiştirmek ya da ülke değiştirmek onun için aynı anlama gelir. Onun için önemli olan, istediği trofeye sahip olduğu avına ulaşmak, onu avlamak ve onu diğer avcı arkadaşlarına göstermek, sergilemektir.

Bu basamakta artık her avcının bir avdaşı ve av grubu oluşur. Özellikle ülkelerarası avlara avdaşı ile gider. Bunun nedeni, birbirlerini yakinen tanımaları ve aralarında yeni bir iletişim kurmalarıdır. Trofe basamağı uzun mesafeli yürüyüşler ve av takibi ile yapılmaktadır. Bazı avların süreleri özelliklerine göre 3 ile 15 gün arasında değişebilmektedir. Avcılar bunun için önemli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiye uyum tam olmalıdır. Uyulmaması durumunda ya istenilen av avlanamaz ya da beklenmedik bir av kazasıyla karşılaşılabilir. Doğal olarak, avcılar bu şekildeki uzun ve stratejik av takibine en çok güvendiği kişilerle gitmek isterler.

Avdaşların kendi aralarında birbirlerine güvenleri tam olmalıdır. Av kazaları, bu güven sayesinde asgariye indirilebilir. Avcılar, avda mutlu ve tatmin olmak isterler, bu yüzden birlerini iyi tanıyan ve birbirlerinin halinden anlayan avdaşıyla beraber giderler. Amaç, eğlenmek, konuşmak, dertleşmek, samimi bir dostluk elde etmektir (Killi, 2009: 59-60).

Avcılar bu basamakta artık yeni bir karakter sahibidirler. Bu karakter en iyi şekilde seçiciliktir. Avı, avda kullanacak tüfeği, av bölgesini, konaklama yerini, yiyecek içecek hizmetlerini titiz bir şekilde seçer. Avcı, avdan tam tatmin olmak ister.

Bu basamakta av kazaları yok denecek kadar azdır. Çünkü belli bir strateji ile ve uzun yıllar tanıdığı avdaşları ile yapılan bir av olduğu için, yapabileceklerini önceden bilmektedirler. Avcıda sürdürülebilir avcılık ve av yaban hayatıyla ilgili bilgi donanımı yükselmektedir. Çevresine göstermek amaçlı yaptığı avları, konakladığı yerleri ve oradaki doğayı fotoğraflamaya başlar. Bu basamakta, ava, sergilemek ve gösteriş yapmak için fotoğraf makinaları veya kameralar belirgin olarak dâhil edilmektedir. Avcı bu cihazları da artık bir av ekipmanı olarak görmektedir.

2.1.4. Metot Basamağı

Bu basamak trofe basamağı ile sportmenlik basamağı arasında bir ara basamaktır. Belli bir stratejiyi trofe basamağında geliştirmiş olan avcı, bu basamakta, stratejisine farklı metotlar ekler ve aynı avı yapabileceği farklı yöntemlerle gerçekleştirir, bunu bir iskelet olarak kemikleştirir. Normalde yivli av tüfeğiyle yapabildiği bir geyik avını ok ve yay ile yapmaya başlar. Bunu yapmasının temel nedeni, normal şekilde avlanmaya doymuştur. Avcunun amacı av anında daha fazla adrenalinle yaşamak ve avla aynı koşullarda olmaktır. Normal mesafelerden atış yapabileceği avları daha uzun mesafelerden atış yaparak vurmak ister. Kendi yeteneklerine, tekniklerine yenileri eklemek için farklılar dener. Avın doğasına daha yakındır. Kendini avla aynı koşullara koyarak ava daha fazla kurtulma şansı verir. Avlanmaktan daha önemli olan ava ruhsal olarak daha yakın olmaktır. Avcının aklında devamlı, neden, niçin, nasıl soruları vardır. Kendine bir av felsefesi oluşturur.

Avcılık felsefesinin oluşmaya başlamasıyla beraber avcı bildiklerini diğer nesillere aktarmaya başlar. İyi bir avcı, daha iyi, sürdürülebilir bir yaban hayatı için, bilgi ve birikimlerini her fırsatta dile getirir. Avcılığı ve doğa yaşamını tanıtmak onun için avlanmaktan daha önemlidir. Bu basamakta başlayan olgular sportif basamağında tamamlanır.

2.1.5. Sportmenlik Basamağı

Artık avcı değil bir sportmendir. Bu, piramidin en üst basamağıdır. Avcılık ve doğal yaşam hakkındaki bilgilerini tamamlamıştır. Bu seviyeye kadar öğrendiklerini öğretme zamanına gelmiştir. Bir öğretmendir. Süper egosundan kurtulmuştur. Tecrübelerini yeni nesil avcılarla, avcılığa ilgi duyanlarla paylaşmaktadır. Kendine yeni nesil de doğayı ve yaban hayatını tam anlamıyla tanısin diye bir görev oluşturur. Kendine ilke ve değerler edinir. Bu görev yolunda tecrübelerini hiç yerinmeden, gücenmeden yeni nesillere aktarır. Bu aktarımın kalıcı olması için, kitaplar yayınlar ve yazılar yazmaya başlar.

Bu basamaktaki sportmen, gittiği av grubundaki diğer avcılara şans tanımaktadır. Kendi avlayabileceği bir avı es geçerek diğer avcı arkadaşının avlamasına izin vermektedir. Bir av kapsamında kendisi belki de hiçbir av hayvanına ateş etmemektedir. Av başında av hayvanlarının geçişlerini izlemek de onun tatmini için yeterlidir. Avcı için sadece doğada bulunmak ve havayı teneffüs etmek çoğu zaman yeterlidir. Diğer avcı arkadaşları avlarını avladıklarında onlarla aynı mutluluğu paylaşmaktadır. Tam bir beyefendidir. Gerekli gördüğü yerde avcı arkadaşlarını, doğal yaşamın sürekliliği, avda güvenlik ve benzeri eksiklikler konusunda uyarmaktadır.

Doğal ve vahşi yaşam hakkında genel ve özellikli bilgiye ulaşmıştır. Düşünceleri artık evrenseldir. Sadece gününü düşünmez, gelecek nesillerin de neler yaşayacağını düşünerek, bilerek hareket etmektedir. 'Biz bu dünyayı atalarımızdan miras almadık; torunlarımızdan emanet aldık' Kızılderili atasözü bu sportmenlik basamağındaki yaşamı tam anlamıyla tanımlamaktadır.

2.2. TÜRKİYE AV TURİZMİ KAPSAMINDAKİ AVCILIK ÇEŞİTLERİ

Araştırmanın bu bölümde Türkiye av turizmindeki av hayvanlarının popülasyonuna ve potansiyeline bağlı olarak yerli turist avcılarının av turizmi faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Yerli turist avcılar tarafından en yoğun şekilde yapılan kanatlı av hayvanları avcılığına daha fazla yer verilmiş ve ayrıntılı olarak diğer av turizmi faaliyetlerine de genel olarak değinilmiştir. Aşağıda Tablo 7’de MAK tarafından belirlenen av hayvanlarının günlük avlanma limitleri görülmektedir

Tablo 7: Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanlarının Limitleri

KANATLI AV HAYVANLARI	Avlanma Limiti
Bıldırcın	10
Üveyik	8
Karatavuk, öter ardıç	3’er
Kaya güvercini	6
Çulluk	4
Saksağan	15
Tahtalı, sakarca	3’er
Sakarmeke	4
Alakarga, suçulluğu (<i>bekasin</i>)	1’er
Kınalı keklik, kum keklığı ve çil keklik	Toplamda 2
Yeşilbaş, boz ördek, fiyu, çamurcun, macar ördeği, tepeli patka, elmabaş patka ve çıkırıkçın	Toplamda 6
Küçük karga, ekinkargası ve leşkargası	Toplam 15
Serçe ve kızıl sırtlı örümcek kuşu	Yılda Toplam 6
MEMELİ AV HAYVANLARI	Avlanma Limiti
Yabani tavşanı	1
Ada tavşanı	2
Yaban domuzu (<i>bek ve yürüyüş avında avcı başına</i>)	2
Kaya Sansarı	2
Yaban domuzu (<i>sürek avında avcı başına</i>) (<i>sürekçiler av yapamaz</i>)	3
Çakal	1
Tilki	2

Kaynak: MAK. 2014-2015

2.2.1. Türkiye'nin Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı Av Hayvanları Avı

Kanatlı av hayvanları ve avlanma teknikleri, iki ana başlık altında incelenmektedir: Birincisi, *Yerden Havalanan Kuşların Avcılığı*, ikincisi, *'Su Kuşları ve Avcılığı* (Bora, 2005: 137). Konuyu bu şekilde ele almak doğrudur. Çünkü avların durumları, giyilen kıyafetten duruş pozisyonuna, kullanılan ekipmanlardan av köpeklerine ve mevsimlere göre değişiklikler göstermektedir. Bir yıl için, hangi av hayvanının hangi tarihler arasında avlanabileceği MAK tarafından belirlenmektedir. Genel avcılık literatürüne göre, kanatlı hayvan avcılığının üç çeşidi vardır: Yürüyüş (UPLAND) avı, bek avı ve mühre avı. Bunu, ülkemizde mevsiminde avlanması serbest olan en yaygın av hayvanlarından başta Keklik olmak üzere, Ördek, Çulluk, Bildircin, Üveyik, Tahtalı, Karatavuk ve Sakarmeke izlemektedir. Avlanma tekniklerini buradaki hayvanlar üzerinde göstermek, sistemin anlaşılması açısından çok daha uygundur. Çünkü bazı hayvanların avlanmasında birden fazla teknik kullanılabilinmektedir (Karataş, Sözen ve Yavuz, 2014).

2.2.1.1. Keklik Avı:

Türkiye'de beş keklik türü yaşamaktadır: *Kımalı keklik (Alectoris chukar)*, *kum kekliği (Ammoperdix griseogularis)*, *kaya kekliği (Alectoris graeca)*, *çil keklik (Perdix perdix)* ve *ur keklik (Tetraogallus caspius)*. Bunların en bilinenleri, keklik avı denince ilk akla gelenleri, kaya kekliği ve kımalı kekliktir. Ülkemizin hemen her bölgesinde yaşam alanı bulunmaktadır. Anadolu'ya hastırlar ve yaygın şekilde bilinmektedirler. Avcılık ve av turizmiyle ilgilenmeyenlerin bile av denince aklına keklik avı gelmektedir. Avlanması yasak olan ve keklik familyasının en büyüğü *Ur keklik*'tir. Asya'ya ait bir keklik türüdür. Beş tane alt türü bulunmaktadır. Bunlar *Ur keklik*, *Kafkas Urkekliği (Tetraogallus caucasicus)*, *Himalaya urkekliği (Tetraogallus himalayensis)*, *Tibet urkekliği (Tetraogallus tibetanus)* ve *Altay urkekliği (Tetraogallus altaicus)*'dir. Yurdumuzda sadece ur keklik ve çok az sayıda Kafkas urkekliği bulunmaktadır. Toros sıradağları ve Ağrı Dağı'nın doruklarında yaşamaktadır. (Ertan, 2014: 12-20). Yaklaşık 4 kg gelmektedir (Huş, 1974: 237).

Keklik avı genellikle yürüyerek yapılır. Grup halindeki avcıların simetrik bir sıraya geçmeleri gerekmektedir. Köpekler, avcılarının önünden yürüyerek keklik taraması yapar. Bu sistemli yürüyüşün üç temel amacı vardır: Muhtemel av kazalarını önlemek, avcılarının keklığı önlerine alıp rahat tüfek atmalarını sağlamak, ön tarafa alınan keklikleri, ilk kalkışında vurulamadığında, takip ederek yerini belirleyip tekrar bir atış pozisyonu elde etmektir. Kıyafet ve ekipman seçimi önemlidir. Kıyafetler, dikenlere dayanıklı kumaştan yapılmalıdır. Güvenlik nedeniyle, şapka, yelek, atkı ve benzeri aksesuarda turuncu renk tercih edilmelidir. Ayakkabılar sağlam, dayanıklı ve hafif olmalıdır. Keklik avı çok uzun mesafeler yürümek gerektirebilir. Keklik avı sonbaharda yapılır. Bu dönemde kayalıklar ıslak ve kaygandır. Bu sebeple, ayakkabının tabanı da suda kaymayan malzemeden yapılmalı, muhtemel av kazaları önlenmelidir (Killi, 2008: 34-35). Tüfek seçiminde, çifte, süperpoze veya yarı otomatikler, fişekte, 5, 6 ve 7 numara saçma büyüklüğüne ait olanlar tercih edilmelidir. Fişek tercihi, avda isabet ve avı vurduktan sonra av hayvanının etindeki tahribatı azaltmak için önemlidir. Genelde atışlar yakın mesafeden, 15 m ile 35 m arasında yapılmaktadır. Hava şartlarına göre gramajları değişebilir, ideal olan 28-34 gramdır (Kırıkçı, 2014: 89).

Türkiye’de av köpeği tercihinde, genelde, İngiliz Puanter, İngiliz ve İrlanda Seterleri, Alman Kurzhaar ve Drahtaar cinsi av köpekleri öne çıkar. Bu tür av köpeklerinin temel özellikleri, av izi sürmeleri, av başında fermada (av başında avcı avın başında atış pozisyonu alınca kadar av hayvanını uçurmadan beklemesi) ve vurulan av hayvanını avcıya getirmesidir (Göçer, 2012: 91).

2.2.1.2. Çulluk (*Scolopax rusticola*) Avı:

Dünyada, ender olarak, popülasyonu artırmak amaçlı av yetiştirme çiftliklerinde yetiştirilemeyen ve beslenemeyen, kanatlı av hayvanıdır. Her dönem en prestijli kanatlı av hayvanları arasındadır. Ülkemize göçle gelir. Avı, yaşadığı yerler itibariyle, neredeyse köpeksiz avlanamayacak kadar zordur. Genellikle sık çalılıklarda, meşe ve büyük çam ormanlarında, dere kıyılarında yaşar (Ertan, 2014: 12-22).

Farklı bölgelerde Ege'de *Lökeşe* ve *Helvacın*, Akdeniz' de *Elhoca* gibi isimlerle anılır. Ülkemize, sonbaharda havaların ilk soğuduğu zaman gelir. Avcılığı, Türkiye ve dünyada çok popülerdir. Avlanmasının çok zor ve etinin lezzetli olması bu popüleritenin başlıca unsurlarıdır. Keklik avındaki gibi, gruplar ile girilen ormanı sarıp uçacağı noktalara avcılar yerleştirilerek avlanılır. Av köpekleri, sık çalılıkların içerisine girer ve çulluğu avcının talimatıyla uçururlar. Önceden yerleşmiş avcılar hangisinin üzerine doğru giderse o avcı ateş ederek avı tamamlar. Bir diğer avlanma şekli, sabah gün doğmadan önce veya akşam havanın kararması ile birlikte başlayıp yarım saat süren bir geçit avıdır. Bu, çulluğu yasal yollardan avlanmanın en kolay yoludur. Karanlığa düşen çulluk, yine köpekler aracılığıyla bulunur. Geçit avını yapmak için dağ eteklerindeki yollarda beklenilir. Akşamları yayılmak için mera ve meyve bahçelerine inerken de atış şansı bulunmaktadır (Deveci, 2009: 20-23).

Kıyafet seçimi keklikle aynıdır. Ama ayakkabı ve tüfek seçimi farklıdır. Sulak alanların kenarlarında ve dere yataklarında avlanıldığından su geçirmez plastik çizme seçilmelidir.

Tüfek seçimi; çift kırma, süperpoze ve yarı otomatik olabilir. Namlu kısa, 61-66 cm olmalıdır. Birçok silah firması özel çulluk tüfekleri bile üretmektedir. Fişek seçimi de, nazik olması, keklik kadar güçlü olmaması dolayısıyla, keklikten farklılık göstermektedir. Genellikle atışlar çok yakın mesafeden yapılır. Parlaması genellikle 5 metredir, ve çok kısa sürede kendini ağaçların ve ya çalılıkların arkasına saklayarak atış alanından ve mesafesinden çıkabilir. Ani kalkışlarda kısa zamanda saçmaların dağılmasını sağlamak ve avda isabet oranını artırmak için 9 numara fişek tercih edilir. Bu fişek, ayrıca, 61 cm namlu boyu tüfeklerle ve 5 numara şoklarla kullanılmaktadır.

İz sürerken, avcıya çok yakın gezmesi ve fermada uzun zaman beklemeleri dolayısıyla İngiliz ve İrlanda Seterleri tercih edilir (Barutçu, 2004: 4-6).

2.2.1.3. Bildircin (*Coturnix coturnix*) Avı:

Ülkemizde hem göçmen hem de yerli olarak bulunmaktadır. Yerden parlayan avların en kolayıdır. Yaz kuşu olduğundan yeni başlayanlar için zahmetsiz ve kolay bir avdır. Yaşadığı yerler meralar, ekin, mısır tarlaları ve bozkırlardır. Türkiye'nin

hemen hemen her bölgesinde bulunmaktadır (Karataş, Sözen ve Yavuz, 2014: 28-29).

Kıyafet seçimi de çok kolaydır. Genellikle grup halinde avlanır. Güvenlik amacıyla turuncu renkte aksesuarlar kullanılır. Otluk alanlarda, sabah avında, bitkilerin gecedan nemli kalmalarından dolayı, avda üşümeyi önlemek amacıyla, dikenlere dayanıklı, yırtılmaz, çizilmez ve su geçirmez bir pantolon en iyi tercihtir. Üst giyim için tişört ve üzerine bir gömlek yeterlidir. Köpekli veya köpeksiz avlana bilir. Tarlada veya merada yürürken önden kalkar ve genellikle düz gittiği için vurulması kolay bir avdır. Tüfek seçimi ise çulluk avındaki seçimle aynıdır. Çünkü bildircin yakın mesafeden kalktığından 9 ve 10 numara saçma en iyi tercihtir. Saçmalar çabuk dağılır. Bu, av yakın mesafeden kalktığı ve av etinin fazla zarar görmemesi için gereklidir.

Türkiye’de, avı bulduktan sonra, avcı atış pozisyonu alıncaya kadar avı uçurmadan beklettiğinden, puanter ve seter tarzı fermada duran av köpekleri tercih edilir.

2.2.1.4. Üveyik (*Streptopelia turtur*) Avı:

Yaz dönemi kanatlı av hayvanlarındanadır. Avlanması çok zevklidir. Avlanma zamanı tüm gündür. En verimli (avın bol olduğu) zaman, gün doğumuna yaklaşık yarım saat öncesinden başlar ve iki saat sürer (Çetin, 2012: 14-22). Akşam ise havanın kararmasına iki saat kala başlar ve havanın kararmasıyla biter. En yaygın olarak, Bek (belli bir yerde av hayvanının geçmesini bekleyerek yapılan av tekniği) avı tekniği kullanılır. En çok ayçiçeği tarlalarına uğrar. Avı için en ideal bekleme yeri ise tarlanın dağa bakan bölümündeki bir ağaç altıdır. Bu, avın gelirken görülmesi ve ona göre pozisyon alınmasını sağlar. Ayrıca kuru ağaçların tepelerine de konmaktadır. Ağaç yakınında üveyiğin göremeyeceği bir yere konuşlanarak av yapılabilir. Üveyik avı kıyafeti belirlenirken, sarı ve turuncu gibi, dikkat çekici renkler tercih edilmemelidir. Bir pantolon, bir gömlek yeterlidir. Bildircin ve çulluk avındaki gibi 7-9 numara saçmalar seçilebilir. Yükseklerden geldiğinden ve saçmaların geç dağılımını sağlamak için, mümkün olduğu kadar, 71 cm veya 76 cm

uzun namlulu tüfekler seçilmelidir. Bu av çeşidi av köpeği gerektirmemektedir (Deveci, 2012: 44-50).

2.2.1.5. Tahtalı (Columba palumbus) Avı:

Güvercingillerin en büyüğüdür. Boyu ortalama 38 ile 45 cm arasındadır. Zirvelerde yaşar. Geçitleri genellikle bölgedeki en yüksek tepelerden yapar. Çamlarda tüner ve keklik avı sırasında ummadığınız bir anda karşınıza çıkabilir. Bek avı tekniğiyle avlanır. Yöredeki en yüksek tepeye çıkıp her hangi bir meşe, kestane veya çam ağacının altında beklenecek avlanır. Yörelere göre *Göde ve Alakanat* gibi isimlerle de anılır. Avında, üveyikteki gibi, 71-76 cm namlulu tüfekler; iri ve güçlü bir hayvan olduğu için, tesiri kuvvetli 2-5 numaralı saçmalar tercih edilmelidir. Yükseklerden geçtiği ve uzun mesafeden atış gerektirdiği için saçmanın geç dağılması önemlidir. Kıyafetin soğuktan koruyucu olması yeterlidir. Yurdumuzun hemen her dağlık ve ormanlık bölgesinde bulunmaktadır (Halıcıoğlu, 2009: 62-64).

2.2.1.6. Karatavuk (Turdus merula) ve Öter Ardıç (Turdus philomelos)

Avı:

Ülkemizin hemen her bahçe, koruluk, orman, bağ, dağ, köy ve yerleşim merkezinde yaşar. Özellikle avına çıkılmaz. Yan av olarak değerlendirilir. Çulluk, keklik ve tahtalı avlarında karşınıza çıkma ihtimali yüksektir. 66 cm veya 71 cm namlu uzunluğundaki yarı otomatik, çift kırma ve süperpoze tüfekler; 8-9 numara saçmalar seçilmelidir. Ana av kıyafetleri bu av için de idealdir. Kürlük ve dikenliklerin içerisinde saklanır. En iyi av yöntemi, iki avcı tarafından kürlüklerin iki yanından yürünmesi şeklinde yapılır. Çıktığı yönde atış yapılır. Av bu yöntemle verimli ve kazasız bir şekilde tamamlanır (Erten 2014: 13-19).

2.2.1.7. Ördekgiller Avı

Ülkemizde birçok türü bulunmaktadır. Bu türlerin avlanması serbest olanları; yeşilbaş (*Anas platyrhynchos*), boz ördek (*Anas strepera*), fiyu (*Anas penelope*), çamurcun (*Anas crecca*), çikrikçin (*Anas querquedula*), kılkuuyruk (*Anas acuta*),

macar ördeği (Netta rufina), tepeli patka (Aythya fuligula), karabaş patka (Aythya marila), elmabaş patka (Aythya ferina), kara ördek (Melanitta nigra) ve altingöz (Bucephala clangula)'dür. MAK kararlarında, familyasının avlanabilen ve avlanamayan türleri belirtilmiştir. En ünlüsü yeşilbaş ördektir. Ülkemize göçle geldiği gibi kuluçkaya da yatar. Sulak alanların çoğunda görülür. Göllerde, sazlıklarda, nehir kıyılarında ve açık suda avlanılmaktadır. Nehir kıyılarında yürüyüş avı yapılır. Çıtırtıdan, gürültüden uçar ve bu kalkış sırasında avlanır. Avlanırken göl kıyılarında, sazlıklarda iyice gizlenerek beklenmelidir. Avcının üzerinden geçerken avlama şansı bulunur. Avı beklenecek yere, sabah güneş doğmadan yerleşmiş olunmalıdır. Sabahın ilk ışıkları ile hareket etmeye başlar, öğlen saatlerine kadar kademeli olarak yavaşlayarak devam eder. Bu hareket sırasında iyi kamufler olduğunda, atış için daha çok şans olacaktır (Ayçakmak, 2014: 100-104).

Kıyafet ve diğer ekipmanların seçiminde, içi polar ve pamuktan oluşan, dışı su geçirmez kumaştan yapılan, MAX-4 diye tarif edilen, yağmurlu ve soğuk havalardan koruyan saz desenli kamuflaj av takımları en iyi tercihtir. Suyun içerisinde sazlıklara gizlenmek için girildiğinde ıslanmaktan koruyan göğüs çizmeleri kullanılmalıdır. Bere ve şapka seçimi de yine aynı şekilde olmalıdır. Tüfek seçiminin en önemli olduğu avdır. Kamuflaja uygun MAX-4 kaplamalı, namlu boyu 71-76 cm olan yarı otomatik mekanizmalı tüfekler, 0-5 numara saçmalar en iyi tercihtir. Gramajını havanın soğukluğuna göre ayarlamak gerekir. Sonbaharda 32 gram, kışın soğuk havlarda ise 34-40 gram arasında tercih edilmelidir. Bu vuruştaki tesiri artırır ve avda tam isabeti sağlar. Ördek avında en önemli şey gizlenmedir. Eğer ördek avcuyu fark etmezse üzerine gelir, ama fark etmesi durumunda tüfek menziline dışından uçar ve avcuya atış şansı tanımaz (Atsavun, 2008: 16-19).

2.2.1.8. Kaz Avı

Ülkemizde farklı türlerinin yaşamasına rağmen avına izin verilen tek tür *sakarca kazı (Anser albifrons)* dır. MAK kararlarında avlanmasına izin verilen diğer türler belirtilmiştir.

Avlanma şekli ördek avıyla hemen hemen aynı olmasına rağmen bazı ufak tefek farklılıklar da vardır. Bunların en belirginini fişek seçimidir. 02 ile 3 numaralı

saçmalar idealdir. Diğer bir fark ise, avı, tarlalarla göllerin birleşimi arasında kalan arazilerde beklenerek yapılmasıdır. Kazlara, gece otlamaya gider sabah göle dönerken veya gölden sabah otlamaya gider ve gölden çıkarken, bu yollar üzerinden geçerken geçit avı yapılmaktadır (Vardar, 2009: 26-27).

Kıyafet ve tüfek seçimi ördek avıyla aynıdır. Kıyıda bek avı yapıldığı için boydan kıyafetler ve av köpeği kullanmaya gerek yoktur.

2.2.1.9. Sakarmeke Avı:

Su tavuğugiller familyasındadır. Ülkemizin bütün göl, deniz ve akarsularında yaşar. Deniz kıyısındaki bölgelerde daha çok görülmektedir. Adı *sakar* olsa da hareketleri akıllıcadır. Ekipmanların seçimi ördek avındaki ile aynıdır. Büyük sürüler halinde yaşar. Av, tekneyle yapılıyorsa, diğer teknelerin teknelerini sizin bulunduğunuz alana sürmeleri beklenir. Diğer teknelerin sürdüğü av, sizin bulunduğunuz bek yerinin üzerinden geçerken ateş edilerek avlanılır. Eğer kıyıda bek avı yapılıyorsa, olduğu sazlıktan çıkması için uzun saatler beklemek zorunda kalınır. Çok sabır gerektiren bir avdır (Ayçakmak, 2015: 102-109).

2.2.2 Türkiye'nin Ulusal Av Turizmi Kapsamındaki Memeli Av Hayvanları Avı

2.2.2.1. Yaban Domuzu (*Sus scrofa*) Avı

Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde, dağlık, ormanlık ve çalılıklarında yaşar. Sezonu içinde avına izin verilen en büyük av hayvanıdır. Yaban domuzlarının dişileri ortalama altı aylıkken yavrulayabilmektedir. Bir batında ortalama 8 yavru yapabilir. Türkiye'de tarımla mücadele kapsamında yerli avcılar tarafından en fazla avlanandır.

Türkiye'deki yaban domuzlarının ölçüleri çok farklılık gösterir, 50 kg ile 350 kg arasında değişir. Bu sayede, Türkiye'nin yaban domuzları, dünya avcılığında, canavar yaban domuzu olarak nam yapmıştır. Normal yaşam süreleri yaklaşık 25 yıldır. Çevresinde bulduğu her şeyi yer. Bu yüzden besin bulmakta sıkıntı çekmez. En sevdiği mısırdır (Kalfaoğlu, 2008: 14-15).

Avı, ülkemizde iki şekilde yapılır: Bek avı ve sürekle avı. Bek avı, gün doğumundan yaklaşık yarım saat önce başlar ve gün doğumundan yarım saat sonra biter; akşam ise, gün batımından yaklaşık yarım saat sonraya kadar yapılır. Bek avı bireysel olarak da yapılabilir; grup olması şart değildir (Halıcıoğlu, 2008: 58-60).

Sürekle avı ise belli bir avcı grubunun organizasyonu ile gerçekleşir. Bu av, tehlikeli ve fazla güvenlik önlemi gerektirir. Türkiye'deki ölüme biten av kazalarının çoğunluğu domuz avında yaşanır. Tam bir strateji avıdır. Güvenlik için, mutlaka turuncu renk şapka, atkı ve benzeri aksesuarlar kullanılmalıdır. Bu sürekle avı kalabalık bir grupla yapıldığından, iletişimin kesilmemesi için, telsiz kullanılmalıdır. Sürekle avı yapılırken, *sürenci* denilen domuz kovucular, ormanın veya çalılıkların belli bir yerinden girer, yaban domuzlarını, diğer avcıların bek yaptığı noktaya doğru sürerek kovalar. *Sürencilerin* yanlarında, yardımcı olarak kupay köpekleri kullanılır. Türkiye'de yaban domuz avında en çok tercih edilen av köpekleri kupaylardır. Sürekle avı, atış pozisyonundaki avcılarının üzerine giden yaban domuzlarının avlanmasıyla sona erer (Orhan, 2014: 50-54).

Türkiye'de, en fazla, merminin en hızlı çıktığı, 52 cm uzunluğunda, *slug* namıyla denilen yarı otomatik av tüfekleri, *slug* kurşun/tek kurşun tercih edilir. 30.06 kalibre Yivli av tüfekleri ise daha iyi bir tercihtir. Ancak ülkemizdeki yivli av tüfeği ruhsatının çok pahalı olması dolayısıyla yerli avcı turistler tarafından tercih edilmemektedir (Elitemiz, 2008: 17-19).

2.2.2.2. Yaban tavşanı (*Lepus europaeus*) Avı

Türkiye'de genel bir bölgesel yayılım sergilemektedir. Şehir merkezleri hariç bütün arazilerde yaşayabilmektedirler. Ortalama ağırlıkları 4 kg civarındadır. Her batında 4 yavru olmak üzere yılda iki ve daha fazla yavrular. Yaşam süresi 10 yıldır (Demirbaş, 2014: 124-127).

Türkiye'de yerli avcı turistler tarafından en çok tercih edilen memeli av hayvanıdır. Bunun bir sebebi popülasyonunun olması ve etinin lezzetli bulunmasındandır. Bir diğer sebebi de, dağ köylerindeki yerel avcılarının - attığı her fişegin karşılığını ekonomik olarak almak istemesidir.

Tavşan avı genel olarak av köpekleriyle yapılır. Avda, Kopayların yanında İngiliz Puanter ve İrlanda Seteri türündeki fermada duran av köpekleri de kullanılır (Sancaklı, 2013: 14-18; Üçbaş, 2014: 68-70).

Bu avda yivsiz av tüfeklerinin her çeşidi, saçma da ise 2-6 numara tercih edilir.

2.2.2.3. Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus*) Avı

Ada tavşanının kulakları yaban tavşanın kulaklarından daha kısadır. Sürüler halinde ve adalarda yaşarlar. Yaklaşık 1 ile 2 kg arasındadır. Avı, yaygın olmasa da, gelincik ile yapılmaktadır. Bulunan tavşan tünelinin girişine gelincik bırakılır ve diğer çıkış yönünden çıkan tavşan avlanır. Yivsiz av tüfekleri ve 5-8 numara saçma tercih edilmektedir.

2.2.2.4. Tilki (*Vulpes vulpes*) Avı

Habitatı Türkiye'deki doğal yaşam alanlarıdır. Yaklaşık 8 kg, 40 cm civarındadır. Ortalama 5 yavru çıkarır. Zorda aç kalması durumunda köylere, merkezlere de inebilir. Türkiye'de avına özellikle çıkılmaz. Köylülerin kümeslerine veya tarlalarına zarar verdiği zamanlarda ya da avda rast geldiğinde avlanır. İnsanlar için en büyük tehlikesi, kuduz hastalıklarının taşıyıcısı olmasıdır.

2.2.2.5. Çakal (*Canis aureus*) Avı

İç bölgelerdeki dağlık ve ormanlık alanlarda yaşamaktadır. Avı Türk avcılarınca rağbet görmez. 10 kg civarındadır. Ortalama 6 yavru yapar. Rast geldiğinde avlanır.

2.2.3. Türkiye'nin Uluslararası Av Turizmi Kapsamındaki Av Hayvanları

2.2.3.1. Anadolu Yaban Keçisi (*Capra aegagrus aegagrus*)

Türkiye'nin av turizmi kapsamında dünyaca tanınmış en ünlü av hayvanıdır. Dünya avcılarının Türkiye'ye gelmelerinin asıl nedenidir. Bu av hayvanının Anadolu'ya has olması Türkiye av turizmi için büyük bir fırsat ve gelir kaynağıdır. Türkiye'de Marmara ve Ege bölgeleri hariç diğer bölgelerde, en yoğun olarak da İç Anadolu Bölgesi'nde yaşar. Ağırlığı 40 ile 85 kg arasında değişir (Konuk, 2013: 54-58).

Türkiye'de 2014-2015 av sezonu için avına izin verilen Anadolu Yaban Keçisi toplam 326 adettir. Bu sayı, YHGS'nin geliştirilmesi ve çoğaltılması ile yıldan yıla artış göstermektedir. Yetiştirilen ve av turizmine sunulan hayvan sayısı arttıkça, ülkemizin turizm geliri de aynı oranda artmaktadır. Ortalama bir Anadolu Yaban Keçisinden elde edilen gelir, turist başına yaklaşık 10.000 TL'dir. Bu ücretin içine avlanma izin belgeleri, avlanma izin ücretleri, KDV, katılım payı, rehber ve diğer yardımcıları verilenler dâhildir. Bu fiyat, standart bir Anadolu Yaban Keçisinin trofesi 100 cm kadar olanları için geçerlidir. Avcı turistler, avladıkları Anadolu Yaban Keçisinin trofesinin 100 cm üzerine çıkardıklarında, çıkan her +1 cmi için ilave 120 TL ek ücret öderler. MAK tarafından yapılan ücretlendirme şekli, aşağıda örneklendirilmiştir:

'Yaban keçisinde cezalı avlama ücreti, toplam avlama ücretine, 100 cm'nin üzerindeki 25 cm'ye denk gelen +1 cm'lik trofe ücretinin çarpımı sonucunda oluşan trofe ücretinin eklenmesi sonucu bulunan değer % 50 fazlasıdır. Örnek 1: Datça'da 5500 TL avlama ücreti ve +1 cm için 120 TL trofe ücreti için cezalı avlama ücreti = 5500+(25x120)=8500; 8500 x%50=4250 ve 8500+4250= 12750 TL'dir' (Av Turizmi Uygulama Talimatı 2015).

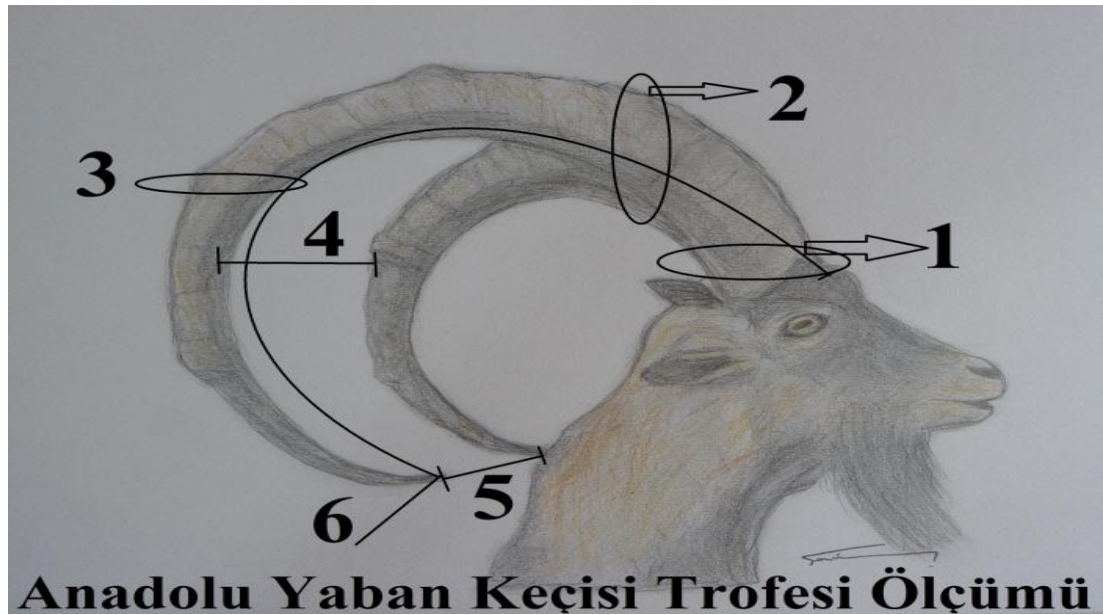
MAK kuralları dahilinde av turizminde avına izin verilen Anadolu Yaban Keçisi 8 yaş ve üzeri erkek bireylerden oluşur. Sadece hastalıklı veya üreme yetisini kaybetmiş dişi bireylerin avlanmasına izin verilmektedir. 2015 av turizmi sezonu için 6 adet dişi bireyin avlanılmasına izin verilmiştir. Bunun dışında avlanan diğer bireyler için cezai durum uygulanmaktadır. Avına izin verilmeyen bölgede veya avlanma hakkını elinde bulundurmayan kişiler tarafından da avlanması durumunda cezai işlem uygulanır.

Anadolu Yaban Keçisinin avında da trofe avlarının genelinde yivli av tüfekleri kullanılır. Bu tüfekler, içindeki yiv ve set sayesinde merminin menzili artırılarak, uzun mesafeli atışlar için geliştirilmiştir. Bu sayede, av ürkütülmeden sabit durduğu şekilde atış yapılabilir. Trofe avlarında, hızlılığı ve etkililiği ve sapmasının azlığı dolayısıyla, genellikle 308 win. ve 30.06 kalibre fişekler tercih edilmektedir (Elitemiz, 2008: 17-19).

Av takımı olarak, su geçirmez ve sıcak tutan yeşil ve kahverengi tonlu kıyafetler, su geçirmez ve soğuğa dayanıklı Gora-Tex botlar tercih edilmelidir. Uzun mesafeli yürüyüş ve iz sürme sonrasında ulaşılabilen bir av olduğu için botlar rahat olmalıdır. Eldiven şapka gibi diğer aksesuarlar da kullanılmalıdır. Bu malzemeler, güvenlik sebebiyle, turuncu renkli olmalıdır.

Anadolu Yaban Keçisinin trofe ölçümü Şekil 6'da tarif edildiği gibi yapılmaktadır. 1, her iki boynuzun çevresel olarak en kalın yeri yani kafatasına birleşim yerinin çevresi, 2 ve 3, toplam boynuz uzunluğunun dörde bölünmüş yerlerindeki kalınlıklar, 4, iki boynuz arasındaki içten içe arasındaki en geniş açıklık, 5, boynuz uçları arasındaki açıklık, 6, boynuz kökünden boynuz ucuna kadar dıştan dışa yaş boğumları üzerinden ölçüm aleti bastırılmadan her iki boynuz uzunluğu ölçülerek yapılır. (Av Turizmi Talimatı 2015: 15).

Şekil 6: Anadolu Yaban Keçisi Trofe Belirleme Ölçümü



2.2.3.2. Yaban Domuzu (*Sus scrofa*)

Türkiye ulusal av turizminde verilen özellikleri ile aynıdır. Ek olarak yaban domuzunun trofesi dişlerinden yapılır. Kafatası kaynatılır, dişleri sökülür, ölçülür.

2.2.3.3. Çengelboynuzlu Dağ Keçisi (*Rupicapra rupicapra asiatica*)

Çengelboynuzlu Dağ Keçisinin av turizmi kapsamında avlanmasına, Doğu Karadeniz Bölgesi ve Erzurum Erzincan yöresinde izin verilmektedir (Başkaya, 1999: 19-23). 2014-2015 av turizmi sezonunda, 3 yaş ve üzerinde 35 âdedinin avlanmasına izin verilmiştir. Avcı başına turizm getirisi 8000 TL'dir (Av Turizmi Talimatı 2015: 21)

Kıyafet seçimi ve tüfek seçimi, genel trofe avcılığıyla aynı şekildedir. Çengelboynuzlu dağ keçisinde ölçümler aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

2.2.3.4. Melez Yaban Keçisi (*Hybrid ibex*)

Türkiye'de sadece Adıyaman ili sınırları içerisinde bulunmaktadır. 2014-2015 av turizmi sezonu için 9 âdedinin avlanmasına izin verilmiştir. Melez yaban keçisi yerli keçiler ve yabani keçilerin birleşmesiyle ortaya çıkar.

Trofe işleminde boynuz uzunluğu dikkate alınmaz. Genel avlanma ücretleri dikkate alınır. 4 yaş ve üzeri bireylerin avlanmasına izin verilmektedir. Kıyafet ve silah seçimi genel trofe avcılığıyla aynıdır.

2.2.3.5. Karaca (*Capreolus capreolus*)

2015 av turizmi kapsamında, Türkiye genelinde 116 âdedinin avlanmasına izin verilmiştir. Karaca, diğer trofelerin ölçümüne ilaveten boynuz ağırlığının ölçümü de yapılmaktadır. Trofenin ücreti gramına göre artarak belirlenmektedir. Karacaların 3 yaş ve üzeri erkeklerinin avlanmasına izin verilmektedir (Kurt, 2008: 60).

Karaca avında, yivli ve yivsiz av tüfeklerinin kullanılmasına izin verilmektedir. Karacaların vücutları küçük olduğu için, yivsiz av tüfeklerinde 1-3 numara saçmaya izin verilmektedir (Av Turizmi Talimatı 2015: 30).

2.2.3.6. Ceylan (*Gazella marica*)

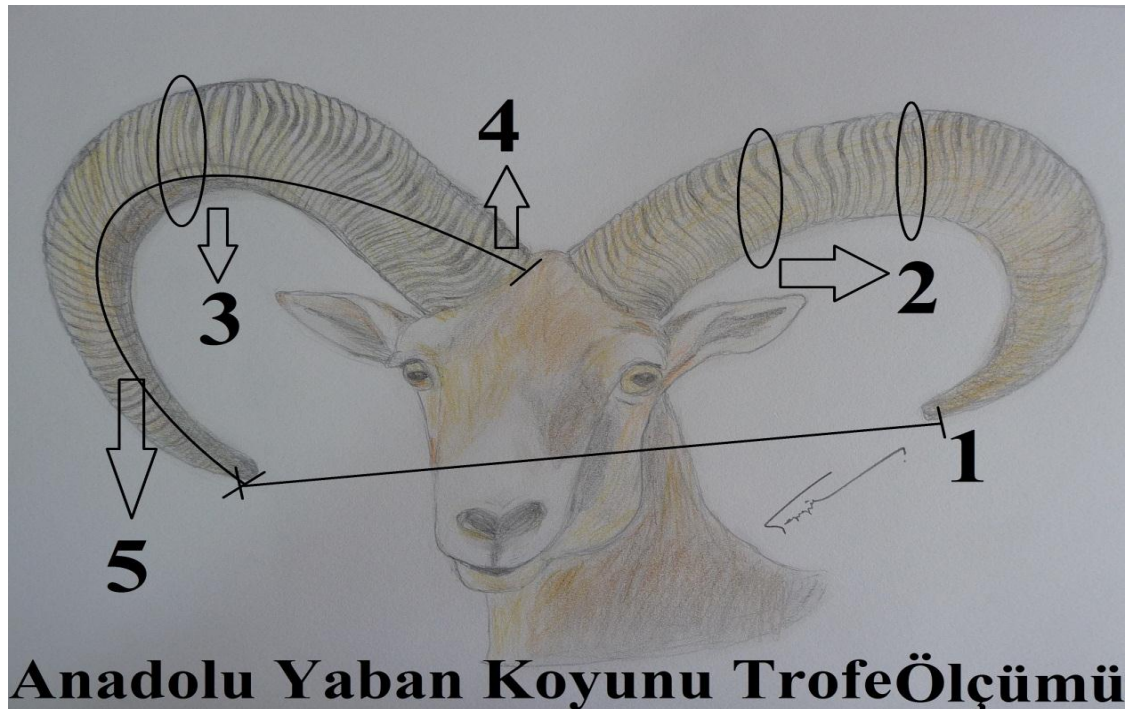
Şanlıurfa'da av turizmi kapsamında yıllık ortalama 6 yaş ve üzeri erkek ceylanların 20 adedinin avlanılmasına izin verilmektedir.

2.2.3.7. Anadolu Yaban Koyunu (*Ovis gmelinii anatolica*)

Türkiye'ye has bir türdür (Belekoğlu, 2008: 26-28). Turizm getirisi yaklaşık 100.000 TL olan bir av hayvanıdır. Yıllık 10 adedinin avlanılmasına izin verilmektedir.

Habitatı, İç Anadolu Bölgesi'ndeki Toros Dağları ve çevresindeki dağlardır. Anadolu Yaban Koyununun 7 yaş ve üzerindeki erkek bireylerinin avlanılmasına izin verilir. Trofe ölçümü Şekil 7'de gösterildiği gibi yapılmaktadır: 1 boynuz uçlarının açıklığı, 2 her iki boynuz için, boynuz dibinden boynuz ucuna kadar olan uzunluğunun 3 eşit parçaya bölümü sonucu oluşan yerlerinin kalınlıkları, 3 boynuz dibi kalınlığı, 4 her iki boynuzun en kalın yerlerinin çevresi, 5 her boynuzla ilişkin boynuz üstünden boynuz dibi ile boynuz ucu arasındaki uzunluklar ölçülerek yapılır (Av Turizmi Talimatı 2015: 22).

Şekil 7: Anadolu Yaban Koyunu Trofe Belirleme Ölçümü



2.2.3.8. Kızıl Geyik (Cervus elaphus)

Türkiye’de yaşayan geyik türünün en gösterişlisi ve en büyüğüdür. Ortalama ağırlıkları 270 ile 290 kg arasındadır. Kızıl Geyik trofeleri, çok büyük ve gösterişli olduklarından, av turizmine katılan turistler için önemlidir (Sulu, 2015: 18-31). Trofe ölçümü boynuzlarındaki çatallar sayılarak yapılır. Ayrıca kaynatılıp temizlenmiş üst çenenin boynuz ile birlikte kg olarak ağırlığı tartılır. Trofe ücretleri de bu çatalların çokluğuna bağlı olarak artış gösterir. Türkiye’de av turizmi kapsamında avına izin verilen Kızıl Geyiğin boynuzundaki çatallar en az 6 olmalıdır. Bu ölçünün aşığındaki erkek bireylerin avlanması cezai işleme tabidir (Serez, Başkaya, 1996: 18-20).

Doğal yaşam alanları ormanlık bölgelerdir. Türkiye’deki habitatu Ege ve İç Anadolu Bölgesidir. Sık ormanlık bölgelerde kendini güvende hissettiğinden Ege Bölgesinin ormanlık alanlarında daha fazla yaşar. 2014-2015 yılı av turizmi kapsamında 68 adet Kızıl Geyiğin avlanmasına izin verilmiştir. Geyik başına Ortalama getirisi yaklaşık 10.000 TL civarındadır. Kıyafet ve av tüfeği tercihi trofe avcılığının geneliyle aynıdır (Üner, 2012: 32-40 ve Av Turizmi Talimatı 2015: 25).

2.2.3.9. Ayı (Ursus arctos anatolica)

Ülkemizde, av turizmi kapsamında, sadece Artvin ve Giresun illerinde yıllık ortalama 6 adet 8 yaş ve üzerindeki erkeklerinin avlanmasına izin verilir (Kaya, 2014: 38-46). Yalnızca yivli silah kullanılmasına izin verilir. Kullanılan yivli silahın kalibresi en az 7,62 ve en az 180 grain ağırlığındaki .300 magnum fişek kullanılması zorunludur. Av turizmi kapsamındaki ava en az bir biyolog veya teknik eleman katılmak zorundadır. Yüzüldükten sonra tüyler hariç kuyruk sokumu ile burun ucu arası uzunluk; sağ koltuk altındaki en dar yerden sol koltuk altındaki en dar yer arası ölçülür. Avlanan bireylerden “*Ulusal Biyoçeşitliliğinin ve Gen Kaynaklarının Korunması Hedefleri Doğrultusunda Büyük Memeli Türlerinin Araştırılması, Korunması ve Yönetimi Projesi*” kapsamında kullanılmak üzere doku ve kan örnekleri talimata uygun olarak alınır, TÜBİTAK MAM’ın Gebze’de bulunan laboratuvarına derhal iletilir (Av Turizmi Talimatı 2015: 36).

2.3. MEDYA VE AV TURİZMİ MEDYASI

2.3.1. Medya

Medya, Latince “ortada bulunan, aradaki, araç anlamlarına gelen medium” kelimesinin bir türevidir (Kara, 2011: 5). Medya, kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimidir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarına *medya* denmektedir. Medya her türlü bilgiyi kişilere ve topluma aktaran, eğlence, bilgi ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip yazılı, işitsel, görsel, görsel-ışitsel araçların tümüdür (www.medyanedir.com, 20.06.2015). Matbaa teknolojisinin kâğıtla ve dolayısıyla yazıyla buluşması basılı (yazılı) medyayı, teknik araçlar geliştikçe teknolojinin sesle buluşması radyoyu, ilerleyen zamanlarda sesle birlikte görüntünün de teknolojiyle buluşması televizyonu doğurmuştur (Aydeniz, 2012: 11). Günümüze gelindiğinde ise herkesin katılımına imkân veren ve yazı-ses görüntüyü birlikte bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile internet ortamına da taşınan medya artık toplumda ve bireysel yaşantılarda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır. Son zamanlardaki teknolojik gelişmelerle medya insanların sürekli yanlarında taşıyabilecekleri ve ulaşabilecekleri şekle gelmiştir (Aydeniz, 2012: 17).

Medya bir ifade aracıdır. Hem sosyal iletişimdeki araçları, hem de bir mesajın iletilmesini sağlayan teknik yardımcı araçları kapsar. Kitle iletişim araçları hem bu araçlara sahip olanlarla veya onu kullananlarla hedef kitle arasında hem de ülkeyi idare edenlerle halk arasında bir köprü vazifesi görür (Kara, 2011: 5). Bu anlamı ifade etmek için batı dillerinde “kitle iletişim araçları” karşılığı olan “mass media” ifadesi kullanılmaktadır (Yılmaz, 2007: 12).

Bu kitle iletişim araçlarının işleyişi, kuruluşlar veya şirketlerle sürmektedir. Medyanın sahip olduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- *Medya öncelikle halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlüdür.*
- *Medya bir iletişim aracıdır; mesaj üretir ve dağıtır.*
- *Medya ticari bir işletmedir, piyasa kurallarına göre işler. Ürettiği mesajları satar. Ayrıca okuyucu, dinleyici ve izleyici ölçümleri ile kullanıcılarını reklam verene satar.*
- *Yerine getirdiği hizmetin niteliği itibarıyla medyanın ahlaki ilke ve kuralları gözetmesi beklenir.*
- *Çok boyutlu ve çok işlevli araçlara sahiptir.*

• *Sürekli ve sınırsız haber ile her türlü bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı içeriği sunar.*

• *Tek yönlü bir iletişim biçimini işleten organizasyon ve ağları bünyesinde barındırır. Medya için “iletişim araçları” denilmesine rağmen aslında medya, iletir. İletişimin karşılıklı olma özelliğini yerine getirmez (Aydeniz, 2012: 17).*

2.3.2. Medya Çeşitleri

İnsanlar, aralarındaki iletişimi söz, yazı ve görüntü gibi üç temel araçla kurmaktadır. Medya, türlerine ayrılırken bu esas üzerinde ilerleyerek ve günümüzdeki teknolojik gelişmeleri kendine adapte ederek dört ana sütundan oluşmaktadır. İlerleyen süreçlerde yeni sütunlar eklenmesi muhtemeldir. Günümüzde bu dört sütun, basılı (yazılı) medya işitsel (radyo) medya, internet-sanal medya ve görsel (TV) medya şeklinde oluşmaktadır. Farklı boyutlarda kullanılan medya, toplumda ve bireysel yaşantılarımızda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır (Aydeniz, 2012: 11).

2.3.2.1. Basılı (Yazılı) Medya

Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim, grafik vb.) yer aldığı medya türüdür. Günlük yayın yapan gazete ve farklı aralıklarla (haftalık, iki haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan süreli yayınlar basılı (yazılı) medyanın temelini oluşturmaktadırlar. Günümüzde bu temel, *basın* olarak adlandırılmaktadırlar. Basının asıl işlevi, bilgilendirme ve haber yayımı üzerinedir. Basılı (yazılı) medyanın genel özellikleri:

- *Bilgilendirici ve haber verici içeriğe sahiptir.*
- *Köşe yazıları, haber analiz/inceleme yazıları ile yorum-düşünce ortamı oluşturmaktadır.*
- *Yazılı metinlere yer verilmektedir. Ancak son zamanlarda görsel kültürün hâkim etkisiyle fotoğraf ve çizim-grafiklerin kullanımı artmış, görsel dil ön plana çıkmaya başlamıştır.*
- *Takip edebilmek için okumayı bilmek gerekir.*
- *Radyo ve TV gibi kolay ulaşılabilir olmanın aksine ya gazete bayiiine gidip satın almayı ya da abone olmayı gerektirir.*
- *Takibi belli bir eğitimsel altyapı gerektirir. Bu yüzden okuru tutmak zordur. Bu zorluğu aşmak için kimi basın organları magazin boyutunu ön plana çıkarma yolunu seçmektedir.*

- Televizyonla rekabet etme kaygısıyla eğlenceye ağırlık verilmeye çalışılmaktadır. Bu yüzden spor, bulmaca ve magazin sayfalarının sayısı giderek artmaktadır.
- Okuma eyleminin gereği olarak zihinsel uğraş ve yoğunlaşmayı sağlar.
- Çocukların, gelişim özelliklerine uygun içerikle muhatap olmaları açısından en uygun medya aracıdır.
- Haberle fotoğraf arasındaki ilişkiyi değerlendirme ve düşünme imkânı vardır.
- İnsanların düşünme ve bilgi edinme isteklerine hitap eder. Haz alma, rahatlama ve gevşeme arzuları ikinci plandadır.
- Okurun anlamadığı şeyler üzerinde düşünme ve birilerine sorma imkânı vardır.
- Tekrar tekrar dönüp okuma ve üzerinde düşünme imkânı olduğu için doğru ve yanlışları, çelişkileri tespit edilebilir.
- Okumak için maddi bir bedel ödemeyi gerektirir.
- Arşivlenmesi kolaydır ve arşivlerine de kolaylıkla ulaşılabilir. Bu yönüyle siyasal, kültürel, toplumsal vb. süreçlerin geriye dönük olarak da takip edilmesine imkân verir.
- Okuma algılamayı, anlamayı, eleştiri ve yorumu mümkün kılar. Bu da haberlerin belleğe yerleştirilmesini sağlar.
- Okurlar arasında paylaşılması diğer medya ürünlerine göre daha kolaydır.
- Diğer medyalar da gazete ve dergi ürünlerinin yayılmasında işlev görür (Aydeniz, 2012: 19).

2.3.2.2. İşitsel Medya

İşitsel medya radyoyu içerir. Radyo, insan sesinin iletişim gücü üzerine kuruludur. Taşınabilir olmasıyla yaşamın her alanına nüfuz eden radyo, kitle iletişim araçları arasında en demokratik, en ucuz ve popüler olanıdır (Aydede, 2004). Radyo 1920'li yıllardan 1950'li yıllara kadar batıda en gözde kitle iletişim aracı olmuş ancak 50'lilerden sonra tahtını televizyona bırakmak durumunda kalmıştır (Göktürk, 2001). Günümüzde TV kadar geniş kitlelere ulaşmasa da aktifliğini sürdürmektedir. Maliyetinin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması ve insanların yaşamlarının bir kısmını trafikte geçirmeye başlamasıyla geniş kitlelere hitap etmeye devam etmektedir.

2.3.2.3. İnternet (Çevrimiçi) Medyası

İnternet, görsel, işitsel ve basılı medyanın bir araya geldiği ve tüm bu medya türlerini içinde barındırabilen bir medya türüdür. Günümüzde bireysel olarak en fazla kullanılan medya türüdür. İnsanlar bilgi edinmede, eğlencede, araştırma yapmada, bir

araya toplanmada, sanal ve gerçek sosyalleşmede ve hatta hayat arkadaşı bulmada sanal medyayı kullanmaktadırlar. İnternet, yeni ve ilgi çekici bir medya olma olgusunu gün geçtikçe arttırmaktadır. Sanal (internet) medyanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- *E-posta hizmeti ile kişiler ve gruplar arası iletişime imkân verir.*
- *Sosyal iletişim ağları ile milyonlarca üyesi olan sanal toplulukların oluşmasını sağlar.*
- *Haber, özellikle de anlık haber konusunda diğer medyalardan daha hızlıdır. Ancak denetim mekanizması işletilmediğinden yanlış haberler açısından ciddi bir sıkıntı söz konusudur.*
- *Televizyon ve radyo yayıncılığının hem canlı hem de arşiv kaynaklı yapılabildiği bir iletişim ortamı sağlar.*
- *Film, müzik, video gibi eğlence ürünleri zaman sınırlanması olmadan tekrar tekrar izlenebilir.*
- *Binlerce kişinin aynı anda hem bireysel hem grup olarak oyun oynamasına imkân verir.*
- *Birçok bilgiye ulaşım imkânı sağlar. Örneğin dünyanın herhangi bir yerindeki sempozyum, kongre ve panel gibi bilimsel etkinliklerin bazılarında İnternet üzerinden canlı olarak veya kayıttan ulaşmak mümkündür. Ayrıca uzaktan eğitim programları da İnternet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.*
- *İsteyenin istediği veriyi, malumatı, bilgiyi yayımlayabildiği bir ortam olması dolayısıyla bilgi güvenliği açısından problemler taşır. Sitede kurum bilgileri, site yöneticileri ve açık adres gibi bilgilerin olmasına dikkat edilmelidir.*
- *Kamu hizmeti alımında vatandaşı bilgilendirici bir kaynaktır. Online hizmetler mekâna bağımlı kamu hizmeti zorunluluğunu belli oranda ortadan kaldırmaktadır. İhtiyaç duyulan birçok bilgi ve belge ilgili kuruma gitmeden bulunulan yerde edinilebilmektedir (Aydeniz, 2012: 21).*

2.3.2.4. Görsel Medya

Görsel medya hem işitsel hem de hareketli görüntü unsurlarının bir arada kullanılmasıyla meydana gelir (Oğuz, 2000). Görsel medya denilince akla ilk gelen televizyondur. Televizyondan sonra sinema en çok bilinen ve yaygın görsel medya aracıdır. Görsel medyada ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüler bir araya getirilerek hitap ettiği kitleye sunulmaktadır. İzleyicilerin tercihleri, buldukları toplumun sosyal, duygusal ve ekonomik yapısına göre değişim göstermektedir. Genellikle görsel medyayı takip etme ve izleme, özel bir yetenek ve zihinsel güç gerektirmediğinden en yaygın olarak takip edilen medya türüdür. Yazılı medyayı takip etmek için okuryazar olmak gereklidir, bu da takip edilme oranını

düşürdüğünden görsel medya daha geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Görsel medyanın da en fazla takip edileni televizyondur. Televizyonun temel özellikleri:

- *İzleyicileri ekranda tutabilmek için genellikle profesyonelce kurgulanmış müzikli, hareketli görüntüler ve canlandırma (drama) tekniği kullanılır.*
- *Görselliğin etkili dili ile insanları ekrana bağlar. Bu özellik, televizyon bağımlılığı sorununa da neden olabilir.*
- *Takip edebilmek için okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden herkese hitap edebilir.*
- *İzleyicilerinde herhangi önemli bir niteliği gerektirmemesi sebebiyle her yaşta insanın izlemesine imkân sağlar. Bu da, okulda ve ailede gelişimsel düzeye uygun olarak verilmeye çalışılan tedrici eğitimi olumsuz etkileyebilir.*
- *7 gün 24 saat yayın yapar ve günün herhangi bir saatinde takip edilebilir.*
- *Aralıksız yayın yapmasından dolayı sık tekrarlar olur ve kaliteli içerik sorunu söz konusudur.*
- *Haberlerin aktarımında hız çok önemlidir. Saniyelerin bile önemi vardır. Bu yüzden sıkça doğrulanmayan bilgilerin aktarılması sorunuyla karşılaşılır.*
- *Anlık bir yayındır. Yayınlandığı anda anlaşılmanın, (İnternet'ten arayıp bulmak ya da yayını kayda almak gibi özel bir gayret sarf edilmezse) geri dönüp dinlenme veya izlenme imkânı yoktur (Aydeniz, 2012: 17).*

Türkiye’de televizyon yayınları ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1952’de başlamıştır. Ancak TRT’nin kurulmasıyla yayınlarının izlenmesi düştüğünden 1970’te kapanmıştır. TRT’nin ilk televizyon yayını, 1968’de siyah beyaz olarak gerçekleşmiştir (www.wikipedia.org, 12.02.2015). Bu süreç günümüze kadar yaygınlaşarak ve çeşitlenerek devam etmektedir.

Görsel medya, yazılı araçlardan daha etkilidir. Ülkemizdeki medya takipçilerinin çoğu görsel medyanın bir parçası olan televizyonu haftada ortalama asgari 20 saat ayırarak tercih etmektedirler. Bu durum yazılı (basılı) medya takibinde ise ortalama 2 saat kadardır. Böylelikle görsel medyanın içeriğinin, yayınlarının çok daha fazla sayıda alıcıya ve hedef kitleye ulaştığı görülmektedir (Çakır, 2005: 7).

Medya sayesinde insanlar izledikleri, duydukları ve okudukları haberleri, bilgileri, reklamları ve ilanları, çevresindekilerle paylaşır ve olumlu olumsuz yönlerini etraflarına yansıtırlar. Çevredekilerin bir kısmı desteklerken, bir kısmı tepki gösterebilmektedirler. Medya aracına sergiledikleri güven oranında tutum ve davranışlarında değişim görülebilmektedir. Takip edilen medyadaki bilgileri belleklerinde saklayıp sonradan bu bilgilere başvurabilmektedirler. Takip edilen

medya aracı, takipçilerin ilgileri doğrultusunda, kendileri tarafından belirlenmektedir. Spora meraklı, ilgili olan takipçilerin spor medyasını takip etmesi veya müzikle ilgilenen takipçilerin müzik medyası tercih etmesi gibidir. Özel ilgiyle takip edilen bir diğer medya ise, belgesel, doğa sporları ve turizmi içeren av turizmi medyasıdır. Türkiye’de farklı özel ilgi gruplarına hitap eden medya organları bulunmaktadır. Bunlardan biri de 2006’dan günümüze yayın hayatını sürdüren Yaban TV olup doğa sporları, belgesel, turizm vb. özel ilgi içerikli yayınlar yapmaktadır.

2.4. AV TURİZMİ MEDYASI

Medya günümüzde vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır. Toplumun büyük bir kesimi medya ürünleri ile yakın ilişki içerisinde (Curkan, 2013: 7). 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. Günümüzde, gerçekleşen teknolojik yenilikler, katılımcı kültürü (participatory culture) oluşturmuştur (Atadil, 2011: 17). 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 sağlamaktadırlar.

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, Macaristan’da *The Fishing & Hunting Channel* 2008’de, İngiltere’de *Field Sports Channel* 2009’da, İspanya’da *Caza Y Pesca* 2004’te ve Kanada’da *Wild TV* 2004’te

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.

2.5. TÜRKİYE AV TURİZMİ MEDYASI

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 başlamıştır. *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* (Orman ve Su İşleri Bakanlığı Dergisi-devam ediyor) gibi dergilerle devam etmiştir. Görüldüğü gibi, av turizmi ile ilgili birçok süreli yayın zaman içerisinde son bulmuştur. Görsel medya ise etkisini artırarak devam ettirmektedir.

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 Adamı TV* (internet üzerinden ve bazı uydu frekanslarından yayın yapan)’dir. Ayrıca *Altaş TV* de kısmen avcılık yayını yapmaktadır. *Yaban TV* haricindeki diğer iki kanal gelişme sürecindedir.

2.5.1. Yaban TV

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. Bu araştırmanın temel amacı; *Yaban TV*’nin Türkiye avcılığında ve av turizmindeki etkilerini tespit etmektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AV TURİZMİ VE GÖRSEL MEDYA:

YABAN TV’NİN TÜRKİYE’DEKİ YERLİ TURİST

AVCILARIN TUTUMLARINA YÖNELİK ETKİLERİNİN

ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA

Araştırmada, doğal yaşam ve yaban hayatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan av turizmi üzerinde durulmuştur. Reklam ve tanıtım faktörü, turizmin diğer çeşitlerini etkilediği gibi, av turizmini de etkiler.

Medya, günümüzde tanıtımın en önemli ayağıdır ve satın almayı da büyük oranda etkiler. Çalışmada, bir görsel medya kanalı olan Yaban TV’nin Türkiye av turizmine olan etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, ilk iki bölümde açıklanan kavramlar ve belirtilen olgular etrafında, Türkiye av turizmi kapsamında, katılımcıların demografik özellikleriyle beraber, Yaban TV’nin katılımcıların tutumlarına yönelik etkisi araştırılmış, bulgular açıklanmıştır. Araştırma neticesine ulaşılırken, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları, test edilen hipotezler, evreni, örnekleme, veri toplama teknikleri (literatür taraması, anket formunun hazırlanması, anket formunda kullanılacak ölçeğin şekli, anket formunun sahada uygulanması), veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerlilik analizi ve faktör analizi, yapım aşamaları ve ayrıntıları açık olarak ortaya konulmuştur. Bunun ardından da veriler SPSS programının 21. versiyonu ile analiz yapılmış, yorumlarına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’deki av turizmi ve av turizmi medyası, yerli turist avcılarının hizmet alımıyla ilgili tüketici tutumlarını inceleyen yeterli düzeyde çalışmanın da bulunmaması, uygulama açısından bu alanın seçilmesinde rol oynamıştır. Çalışmanın amacı; 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 farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Çalışmayla, av turizmi literatürüne hem teorik açıdan hem de alan araştırması sonuçlarının av turizmine yön vermesi açısından katkı sağlanması amaçlanmış, 2006'dan günümüze kadar gelen sürede Yaban TV'nin av turizmine olan etkileri araştırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

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: 240).

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.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. 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.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. İkincil olarak, son dönemlerde turizm alanında yapılan araştırmalarda daha fazla kullanılır hale gelen nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sınırlı ölçüde kullanılmıştır (Altındağ, 2005:8). 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.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

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.

Çalışma, Bursa Tüyap Fuar alanındaki Doğa ve Av Fuarı’nda yürütülmüştür. Diğer fuarlara katılan katılımcılar örneklem içerisine 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.

3.6. ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER

Sosyo-demografik değişkenler genellikle katılımcıların tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen potansiyel faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle farklı araştırmalarda bu değişkenlerin kullanılması ve ölçülmesi şartı olmaktadır. Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi değişkenlerin katılımcıların satın alma ve talep etme kararlarına etkileri, farklı bir çok araştırmada görülmüştür. Bu

çalışmada da katılımcıların, sosyo-demografik özelliklerine göre tercihlerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, gelire göre farklılık göstermektedir.

H4: Yaban TV'nin avcılık belgesi almaya olan etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H5: Yaban TV'nin avcılık ve av turizmi hakkında haberdar etme durumu, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Yaban TV'nin avcılık ile ilgili bilgi artırması, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Yaban TV'deki reklamların satın almaya etkisi, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: Yaban TV'nin şehirlerarası avcılığa teşvik etmesi, mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H9: Yaban TV'nin sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırması, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10: Yaban TV deki programların av turizmi için yeterliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11: Yaban TV'nin av kıyafeti seçimindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Varsayım 1: Araştırma için planlanan süre yeterlidir.

Varsayım 2: Veri toplama tekniği ve yöntem, araştırmacıyı amaçlarına ulaştırabilecektir.

Varsayım 3: Araştırma kullanılan veri kaynakları yeterlidir.

Varsayım 4: Yaban TV, yerli turist avcılar tarafından önemsenen bir görsel medya organıdır.

Varsayım 5: Yaban TV, Türkiye'deki av turizmine ve doğaya ilgi duyanların büyük kısmına hitap etmektedir.

Varsayım 6: Anketin Türkiye'deki bütün illerden katılımların olduğu Bursa Doğa ve Av Fuarı'nda uygulanması nedeniyle ve katılımcıların rastgele seçilmesi ile örneklemin Türkiye genelini temsil edebileceği varsayılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

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. Aşağıdaki tabloda Bursa Doğa ve Av Fuarı'nın künyesi verilmiştir.

Tablo 8: Bursa Doğa ve Av Fuarı Künyesi

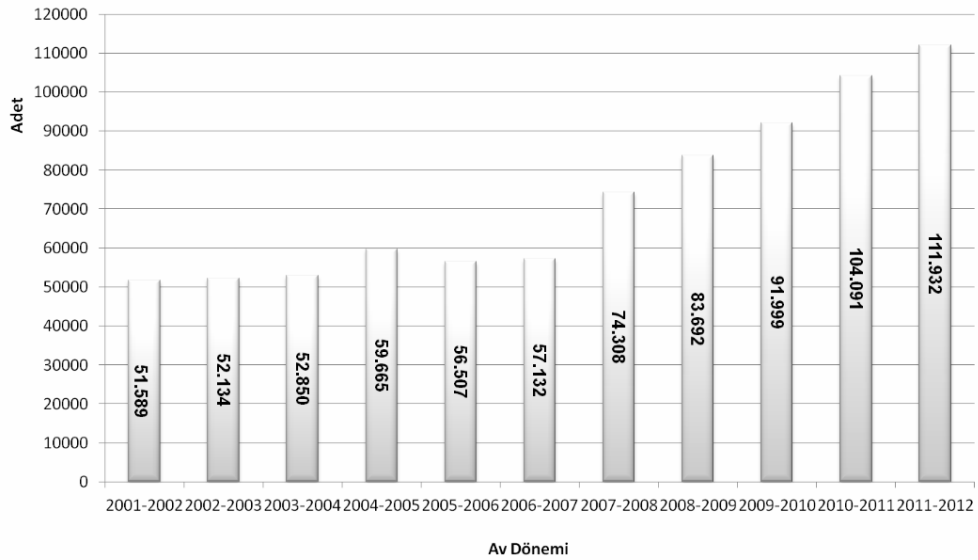
FUAR ADI	Bursa Doğa, Av 2013 5. Uluslararası Doğa Sporları, Avcılık, Atıcılık, Balıkçılık, Alternatif Turizm, Arazi Araçları, Yaz Sporları, Spor Giyim, Karavan ve Kamp Malzemeleri Fuarı
TARİH	30 Mayıs- 2 Haziran 2013
YER	Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
ŞEHİR/ÜLKE	Bursa / Türkiye
ORGANİZATÖR	Tüyap Bursa Fuarcılık Anonim Şirketi
KATILIMCI SAYISI	122 Firma ve Firma Temsilciliği
ZİYARETÇİ SAYISI	54,198 Kişi
WEB SİTESİ	www.bursadogaav.com

Kaynak: www.bursadogaav.com, 21.05.2014

Araştırmanın anket uygulama kısmına 30 Mayıs 2013’de başlanmış ve fuar süresince devam etmiş 2 Haziran 2013 tarihinde tamamlanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde 2012 yılında Türkiye’deki yerli turist avcı sayısının Orman ve Su İşleri Bakanlığı’nın verilerine göre 112 bin olduğu ortaya çıkmış olup yıllık artışlar göz önüne alınarak yerli turist avcılarının 2013 yılındaki toplamının 125 bin kişi olduğu tahmin edilmiştir. Başka bir deyişle hedef kitledeki birey sayısı (N) 125 bin kişidir. Bu sayının tahmini, Orman ve Su İşleri Bakanlığı’ndan yayınlanmış verilere göre 2005 yılından 2012 yılına kadar değişmiş oranların ortalamasına göre oluşturulmuştur. Daha detaylı olarak 2010-2012 yılındaki veriler göz önünde bulundurulmuştur. Şekil 8’de Bakanlıkça açıklanan verilerde Türkiye’deki yerli turist avcılarının sayısında bir önceki yıllara kıyaslandığında yaklaşık % 17 artış görülmüştür. 2010-2011 arasında % 11, 2011-2012 yılında % 8 artış olduğu görülmektedir. Buna göre 2012-2013 yılında artış oranı, son üç senenin artış ortalaması olan % 12 olarak belirtilmiştir.

Şekil 8: Orman Ve Su İşleri Bakanlığı’nın Yıllara Göre Avlanma İzin Kartı Satışı

Yıllara Göre Avlanma İzin Kartı Satış Grafiği



Kaynak: Akdağ: 2014: 17

Anket çalışmasının hedef kitlesini 2013 yılında Bursa Doğa ve Av Fuarı’nı ziyaret eden yerli turist avcılar oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde

araştırma evreni üzerinden % 0.05 örneklem hatası ve % 95 güvenirlilik düzeyi varsayımıyla asgari 96 kişi örneklem sayısına ulaşılmış olup güvenirliliğin artışı yönünde 200 adet anket uygulanmıştır. Bu ankette örnekleme hatasının oranı $\pm\%10$ olarak belirlenmiştir (Şafak ve diğerleri 2014). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıda verilen formülden yararlanılmıştır (Baş, 2010: 39-40).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (125 bin kişi)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı (257-57=200 kişi)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0.5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0.5)

t= α : 0.5 güven aralığında, t tablosuna göre bulunan teorik değer (1.96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır (0.05)

Aşağıdaki Tablo 9’da ayrıca %95 güven aralığında, $\pm\%3$, $\pm\%7$, $\pm\%10$ örnekleme hataları için farklı kitle büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklükleri verilmiştir.

Tablo 9: Örnekleme Hataları İçin Farklı Kitle Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri

Hedef Kitle Büyüklüğü(N)	$\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri					
	$\pm\%3$ örnekleme hatası (d)		$\pm\%7$ örnekleme hatası (d)		$\pm\%10$ örnekleme hatası (d)	
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1 000	516	406	278	198	93	58
2 500	748	537	333	224	94	60
5 000	880	601	357	234	95	61
10 000	964	639	370	240	95	61
25 000	1023	665	378	244	96	61
50 000	1045	674	381	245	96	61
100 000	1056	678	383	245	96	61
1 000 000	1066	682	384	246	96	61
100 000 000	1067	683	384	246	96	61

Kaynak: Baş, 2010: 41-49

3.9. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ANALİZİ

3.9.1. Literatür Taraması

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. Orman ve Su İşleri 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.

3.9.2. Anket Çalışması

3.9.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu, önceden av turizmi ve görsel medya ile ilgili çalışma olmadığından orijinal niteliktedir ve uzun bir süreçte oluşturulmuştur. Bu süreçte öncelikle görsel medya üzerine yapılan anketler incelenmiş, ardından özel ilgi turizmine katılan katılımcıların tutumlarına yönelik anketler incelenmiştir. Son olarak da İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri tarafından kontrol edilmiştir. Ankette yer alan katılımcıların yaşları, gelir durumları, eğitim durumları gibi bazı sorular daha önce yapılan anketlerden alınarak doğrudan kullanılmıştır. Diğer bölümler ise turizm ve medya konusundaki anketler yorumlanarak oluşturulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin oluşturulması sırasında bazı anket soruları açık uçlu ve bazıları da kapalı uçlu olmak üzere tercih edilmiştir. İlk bölümde av turizmi kapsamındaki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik ifadeler yer almakta olup tutumları 5'li Likert Dereceleme Ölçeğine göre sorgulanmaktadır. Ölçeğin değerleri aşağıdaki şeklide

düzenlenmiştir. Ankete bu sayısal veriler doğrultusunda istatistiksel işlemler yapılmıştır.

Likert Dereceleme Ölçeği Ölçüm Değerleri;

Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Fikrim Yok	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

İkinci bölümde katılımcıların tercihleri konusundaki kararları *evet* ve *hayır* kapalı sorularla sorgulanmıştır. Üçüncü bölümünde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Son olarak ise isteğe bağlı iletişim bilgileri ve görüşleri istenilen bölüm oluşturulmuştur.

3.9.2.2. Anket Formlarının Sahada Uygulanması

İzmir'in Bornova ilçesindeki Bornova Şahin Avcılar ve Atıcılar Derneği'nde 20-25 Mayıs 2013 tarihleri arasında 25 kişilik örneklem ile araştırmanın ön çalışması yapılmıştır. Ön çalışma sonuçlarına göre anket formunda bazı değişikliklere gidilmiştir. Bu anket çalışmasında *Basit Rastgele Örnekleme* (Simple Random Sampling) türü kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde evrendeki tüm birimler, örneğe seçilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahiptir. Bununla birlikte temsili sağlamada diğerlerinden çok daha güçlü olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 85).

Anket Bursa'da 30 Mayıs–2 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilerek Doğa ve Av Fuarı'nı ziyaret eden yerli turist avcılarının 257 tanesine ulaşılmıştır. Bireysel olarak 257 kişiyle anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 57'si, ankette yer alan soruların % 20'sinden büyük bir kısmının cevaplanmaması nedeniyle istatistiki analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak anket uygulaması tamamlanmasında toplam 200 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket uygulaması sırasında katılımcıların daha rahat ve güvenilir bir şekilde doldurması için Ata Arms firmasından izin alarak firmanın standındaki dinlenme bölümündeki masalarda doldurmaları sağlanmıştır. Bu sayede katılımcılar hem dinlenmişler hem de anketleri

doğru ve güvenilir bir Şekilde doldurmuŐlardır. Araştırmada Bursa Doğa ve Av Fuarı'nın Őeçilmesinin temel nedeni, Türkiye'nin birÇok ilinden ulaşım kolaylığı ve katılımcı sayısının yüksek olmasıdır. Fuara yaklaşık 55 bin kişi katılmıŐtır. Bu sayı Türkiye'deki yerli turist avcı sayısının yaklaşık 3'te 1'dir. Katılımcıların Őokluđu, temsil yeteneğinden dolayı, anketin güvenirliğini ve geŐerliđini artırmaktadır.

3.9.2.3. Anketin Güvenirlilik ve GeÇerlilik Uygulaması ve Analizleri

lŐeđin madde toplam korelasyonu analizinde madde toplam korelasyonlarının 0,20'nin üzerinde olması (3. faktör hariÇ) nedeniyle faktör analizi öncesi lŐeklerden madde eksiltmesi olmamıŐtır (Tablo 10). lŐeđin geÇerlilik ŐalıŐması iÇin hem kapsam geŐerliliđi (content validity), hem de yapı geŐerliliđi (construct validity) ŐalıŐmaları yapılmıştır. Kapsam geŐerliliđi iÇin "kapsam geŐerliliđi indeksi (content validity index, CVI)" hesaplanmıŐtır (CVI=.50). Yapı geŐerliliđi, testin lŐlmek istenen davranıŐ bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir Şekilde lŐebilme derecesini gösterir. Yapı geŐerliliđini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir (Büyüköztürk, 2011: 55). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane deđiŐkeni bir araya getirerek az sayıda iliŐkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler) bulmayı, keŐfetmeyi amaŐlayan Çok deđiŐkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk , 2011: 78).

Faktörlerin güvenirlilik (Cronbach's Alpha) katsayılarının ise ilk iki faktör iÇin, sırasıyla, .98 ve .85 (oldukŐa güvenilir), 3. faktör iÇin ise oldukŐa zayıf olduğu görülmüştür (Cronbach's Alpha= .15).

Tablo 10: Faktör Analizi Sonucuna Göre Belirlenen Faktörlerin Güvenilirliği

Madde	Faktörler					
	Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Etkileri		Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarında Farkındalık Yaratması		Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarındaki Etkisizliği	
	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Güvenilirlik Cronbac's Alpha (α)	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Güvenilirlik Cronbac's Alpha (α)	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Güvenilirlik Cronbac's Alpha (α)
B21	,783	,98				
B22	,813					
B23	,771					
B24	,790					
B25	,779					
B26	,820					
B27	,829					
B28	,835					
B29	,845					
B210	,855					
B211	,849					
B212	,847					
B213	,798					
B214	,828					
B215	,822					
B216	,855					
B217	,875					
B218	,828					
B32			,647	,85		
B33			,688			
B34			,645			
B35			,717			
B36			,513			
B38			,573			
B31					,083	,15
B37					,083	

3.9.2.4. Faktör Analizi

Varimax döndürmeleri sonucunda;

- Özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınmış,
- Üretilen faktörlerin anlamlı olması sağlanmış,
- Her iki faktör analizinde de maddelerin faktör yüklerinin .56'nın üzerinde olduğu gözlenmiştir. Ölçek için yapılan ilk ve ikinci faktör analizlerinde KMO örneklem yeterlilik değerlerinin, sırasıyla, .958 ve .794 olduğu ve Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeylerinin de her iki analizde de $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 200 kişilik örneklem ile yapılan uygulamadan elde edilen veriler ile ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir.

Tablo 11: İki Farklı Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi Bulguları

Faktör Adı	No	İfadeler	Faktör No ve Faktör Yükleri		
			Faktör Analizi I	Faktör Analizi II	
			F1	F1	F2
Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Etkileri	B217	Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir.	,891		
	B216	Yaban TV Türkiye'deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir.	,874		
	B210	Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır.	,873		
	B211	Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.	,868		
	B212	Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır.	,867		
	B29	Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterlidir.	,863		
	B28	Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır.	,854		
	B214	Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir.	,849		
	B27	Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır.	,849		
	B218	Yaban TV farklı av ekipmanlarının satımında etkili olmaktadır.	,848		
	B215	Yaban TV'deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir.	,843		
	B26	Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır.	,840		
	B22	Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi(destinasyon) seçimimde önemlidir.	,832		
	B213	Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir.	,821		
	B24	Yaban TV av ekipmanlarını seçmemde etkilidir.	,812		
	B21	Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.	,806		
B25	Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder.	,804			
B23	Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.	,794			
Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarında Farkındalık Yaratması	B35	Yaban TV izledikten sonra av turizmine ilğim oluştu.		,820	
	B33	Av turizmine ilğim Yaban TV izledikten sonra başladı.		,809	
	B34	Yaban TV av turizminin çeşitliğini öğretti.		,757	
	B32	Yasal kurallara Yaban TV izledikten sonra daha fazla uymaya başladım.		,756	
	B38	Yaban TV'yi izlemem av köpeğimin cinsini seçmemde etkili oldu.		,709	
	B36	Yaban TV yayına başladıktan sonra av köpeği beslemeye başladım.		,650	
Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarında Etkisizliği	B37	Yaban TV yayınlanmadan önce yasal avlanmayı biliyordum.			,718
	B31	Yaban TV izlemeden önce av turizmine ilğim vardı.			,568
Açıkladığı Varyans (%)			71,30	43,90	15,55
Toplam Varyans (%)			71,30	59,46	

Faktör Analizi I: KMO Örneklem Yeterlilik Değeri = .958, Bartlett Küresellik Testi $\chi^2=4081.92$, sd=153, p=.000. **Faktör Analizi II:** KMO Örneklem Yeterlilik Değeri = .794, Bartlett Küresellik Testi $\chi^2=533.34$, sd=28, p=.000.

3.10. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.10.1. Birincil Veri Kaynakları ve Verilerin Toplanması

Tablo 12’de görüldüğü gibi av turizmiyle ilgi katılımcıların % 91’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubunun yaklaşık % 62 çoğunluğu 30-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 79’unun evli oldukları, ancak, evliliğin rekreasyon faaliyeti olarak av turizmine engel olmadığı görülmektedir. Bu itibarla, av turizmi aile düzenini bozmadan yapılabilen bir turizm faaliyetidir. Katılımcıların % 78’ini lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Meslek dağılımının çok farklı olduğu görülmekte olup, bu farklılık tüm meslek gruplarından bireylerin av turizmine ilgi duyduklarının göstergesidir. Araştırmaya katılan kişilerin gelirleri açlık ve yoksulluk sınırları olan 1013-3297 TL arasındaki (% 51) katılımcılar oluşturmaktadır. Buradan hareketle, av turizmine ilgi duyan bireylerin turizm faaliyetinde bulunmak için üst gelir seviyesine sahip olması gerekmediği ortadadır. Genel itibariyle dünyada lüks turizm grubuna giren av turizminin Türkiye’de orta gelir düzeylerindeki bireylerin ilgi alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Anket Katılımcılarının Demografik Verileri

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	182	91%
	Kadın	18	9%
	Toplam	200	100%
Yaş	18-29 Yaşlar	43	21,5%
	30-49 Yaşlar	123	61,5%
	50-69 Yaşlar	32	16%
	70+ Yaşlar	2	1%
	Toplam	200	100%
Medeni Durumu	Evli	157	78,5
	Bekâr	42	21%
	Diğer	1	0,5%
	Toplam	200	100%
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	18,5%
	Lise	82	41%
	Üniversite	74	37%
	Lisansüstü	6	3%
	Diğer	1	0,5%
	Toplam	200	100%

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde %
Meslek	Memur	24	12%
	Öğrenci	11	5,5%
	Emekli	25	12,5%
	İşçi	62	31%
	İşsiz	4	2%
	Esnaf	11	5,5%
	Çiftçi	10	5%
	Yönetici	23	11,5%
	İşletmeci	20	10%
	Diğer	10	5%
	Toplam	200	100%
Gelir	0-1012 TL	40	20%
	1013-3297 TL	101	50,5%
	3298-5499 TL	36	18%
	5500-7999 TL	11	5,5%
	8000 TL Üstü	12	6%
Toplam		200	100%

3.10.2. Yaban TV'nin Etkilerine Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri

Tablo 13'te 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 ekipmanlarını 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 13: Yaban TV'nin Etkilerine Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	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
Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.	59	29,5	32	16,0	23	11,5	40	20,0	46	23,0
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

3.10.3. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadelere Katılımcıların Tepkileri

Tablo 14'de Katılımcıların % 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 görmekteyiz. Yayınlanan programlarda yasal olmayan avcılara uygulanan cezaları gördüklerinde, kendilerinin de aynı duruma düşebileceklerini anlamakta böylelikle kurallara uyma eğilimine girmektedirler. 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 bulunulduğu 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'unun 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 yayına 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 öğrenmektedirler. Buradan hareketle Yaban TV'nin yayınlarının hem öğretici hem de özendirici etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadelere 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 çeşitliğini 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%

3.10.4. Yaban TV İle İlgili İfadelere Katılımcıların Verdiği Tepkiler

Tablo 15'deki 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 davrandıkları 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 sorumluk 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 itibariyle katılımcıların çoğunluğunda Yaban TV'nin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Yaban TV İle İlgili İfadelere 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

3.10.5. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testleri ve Anlamsal İfadeleri

Demografik özelliklerin Yaban TV'yi izleme üzerinde etkilerinin belirtileri Tablo 16'da verilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Yaban TV'yi izlemeden önce av turizmi için harcadığı bütçenin 1000 TL ye kadar olduğu görülmektedir. Ayrılan bütçenin yaş aralıklarının genelinde 1000 TL olduğu ortadadır.

Bütçe ve yayınların izlenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınları izlemeden önceki bütçe ayrılmasının medeni durum ile doğrudan ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bütçe ayırma ve gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınların izlenmeden önceki bütçe ayırma ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınları izlemeden önceki bütçe ayırma ve meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve mesleğin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Avcılık belgesi almak ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Destinasyon seçimi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Av turizminden haberdar olmayla eğitimin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Doğal hayata ilgi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaban TV'nin imajı ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırılması ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Avcılık ile ilgili bilgilerin artışı ile yaş gruplarının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Avcılık ile ilgili bilgilerin artışı ile eğitimin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Avcılık camiası ile ilgili bilgi alımı ile eğitimin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Avcılık camiası ile ilgili bilgi alımı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kıyafet seçimi ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Reklamların satın aldırması ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Etkinlikler hakkında bilgilendirme ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Av

turizmine ilgi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Yaban TV'nin Av Turizmine Katkılarına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testleri

Çapraz Değişkenler		N	d.f.	χ^2	Etki (Φ)
Yaban TV izlemeden önce, bir av sezonunda av turizmi için ayırdığımız bütçe ne kadardır?	Cinsiyet	200	3	4,18	,145
	Yaş Grupları	200	9	31,01**	,394
	Medeni Durum	200	6	16,19*	,285
	Eğitim	200	12	21,99*	,332
	Meslek	200	27	48,10**	,490
	Gelir	200	12	48,98**	,490
	Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?	Cinsiyet	200	3	2,63
Yaş Grupları		200	9	35,70**	,422
Medeni Durum		200	6	20,25**	,318
Eğitim		200	12	25,58*	,358
Meslek		200	27	43,25*	,465
Gelir		200	12	49,59**	,498
Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.		Cinsiyet	200	4	31,86**
	Yaş Grupları	200	12	17,70	,297
	Medeni Durum	200	8	13,28	,258
	Eğitim	200	16	12,51	,250
	Meslek	200	36	34,11	,413
	Gelir	200	16	17,89	,299
	Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi (destinasyon) seçimimde önemlidir.	Cinsiyet	200	4	15,56**
Yaş Grupları		200	12	13,55	,260
Medeni Durum		200	8	12,97	,255
Eğitim		200	16	18,30	,302
Meslek		200	36	50,08	,500
Gelir		200	16	6,75	,184
Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.		Cinsiyet	200	4	3,53
	Yaş Grupları	200	12	8,03	,200
	Medeni Durum	200	8	7,65	,196
	Eğitim	200	16	18,72	,306
	Meslek	200	36	52,91*	,514
	Gelir	200	16	14,23	,267

Çapraz Değişkenler		N	d.f.	χ^2	Etki (Φ)
Yaban TV av ekipmanlarını seçmemde etkilidir.	Cinsiyet	200	4	7,49	,194
	Yaş Grupları	200	12	11,97	,245
	Medeni Durum	200	8	11,52	,240
	Eğitim	200	16	19,12	,309
	Meslek	200	36	35,52	,421
	Gelir	200	16	14,49	,269
Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder.	Cinsiyet	200	4	5,12	,160
	Yaş Grupları	200	12	11,23	,237
	Medeni Durum	200	8	9,58	,219
	Eğitim	200	16	32,17**	,401
	Meslek	200	36	57,02*	,534
	Gelir	200	16	16,22	,285
Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır.	Cinsiyet	200	4	9,65*	,220
	Yaş Grupları	200	12	12,24	,247
	Medeni Durum	200	8	4,77	,154
	Eğitim	200	16	16,53	,287
	Meslek	200	36	46,85	,484
	Gelir	200	16	13,18	,257
Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır.	Cinsiyet	200	4	4,87	,156
	Yaş Grupları	200	12	7,71	,196
	Medeni Durum	200	8	8,20	,202
	Eğitim	200	16	34,63**	,416
	Meslek	200	36	36,78	,429
	Gelir	200	16	17,46	,295
Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır.	Cinsiyet	200	4	2,09	,102
	Yaş Grupları	200	12	11,90	,244
	Medeni Durum	200	8	13,21	,257
	Eğitim	200	16	32,32**	,402
	Meslek	200	36	46,46	,482
	Gelir	200	16	18,17	,301
Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterlidir.	Cinsiyet	200	4	3,36	,130
	Yaş Grupları	200	12	7,24	,191
	Medeni Durum	200	8	9,27	,216
	Eğitim	200	16	19,23	,311
	Meslek	200	36	36,16	,426
	Gelir	200	16	7,51	,194

Çapraz Değişkenler		N	d.f.	χ^2	Etki (Φ)
Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır.	Cinsiyet	200	4	4,81	,155
	Yaş Grupları	200	12	21,84*	,330
	Medeni Durum	200	8	13,44	,259
	Eğitim	200	16	32,33**	,402
	Meslek	200	36	50,19	,501
	Gelir	200	16	8,92	,211
Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.	Cinsiyet	200	4	2,94	,121
	Yaş Grupları	200	12	19,27	,310
	Medeni Durum	200	8	13,50	,260
	Eğitim	200	16	31,73*	,398
	Meslek	200	36	49,03	,495
	Gelir	200	16	26,57*	,364
Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır.	Cinsiyet	200	4	4,24	,146
	Yaş Grupları	200	12	3,50	,134
	Medeni Durum	200	8	7,42	,193
	Eğitim	200	16	21,88	,332
	Meslek	200	36	37,88	,436
	Gelir	200	16	10,96	,235
Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir.	Cinsiyet	200	4	10,84*	,233
	Yaş Grupları	200	12	12,04	,245
	Medeni Durum	200	8	6,67	,183
	Eğitim	200	16	25,05	,354
	Meslek	200	36	35,62	,422
	Gelir	200	16	10,09	,224
Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir.	Cinsiyet	200	4	8,22	,203
	Yaş Grupları	200	12	10,314	,227
	Medeni Durum	200	8	8,08	,201
	Eğitim	200	16	18,80	,307
	Meslek	200	36	44,35	,471
	Gelir	200	16	13,38	,259
Yaban TV'deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir.	Cinsiyet	200	4	6,80	,184
	Yaş Grupları	200	12	10,08	,225
	Medeni Durum	200	8	6,28	,177
	Eğitim	200	16	28,40*	,377
	Meslek	200	36	29,99	,387
	Gelir	200	16	12,80	,253

Çapraz Değişkenler		N	d.f.	χ^2	Etki (Φ)
Yaban TV Türkiye'deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir.	Cinsiyet	200	4	5,37	,164
	Yaş Grupları	200	12	17,46	,295
	Medeni Durum	200	8	13,86	,263
	Eğitim	200	16	23,73	,344
	Meslek	200	36	45,36	,476
	Gelir	200	16	9,37	,216
Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir.	Cinsiyet	200	4	8,50	,206
	Yaş Grupları	200	12	10,29	,227
	Medeni Durum	200	8	4,13	,144
	Eğitim	200	16	29,17*	,382
	Meslek	200	36	42,37	,460
	Gelir	200	16	21,99	,332
Yaban TV farklı av ekipmanlarımın satımında etkili olmaktadır.	Cinsiyet	200	4	5,60	,167
	Yaş Grupları	200	12	9,89	,222
	Medeni Durum	200	8	9,86	,222
	Eğitim	200	16	21,56	,328
	Meslek	200	36	41,01	,453
	Gelir	200	16	17,68	,297
Yaban TV izlemeden önce av turizmine ilğim vardı.	Cinsiyet	200	1	6,17*	,176
	Yaş Grupları	200	3	2,50	,112
	Medeni Durum	200	2	3,90	,140
	Eğitim	200	4	3,60	,134
	Meslek	200	9	11,75	,242
	Gelir	200	4	5,83	,171
Yasal kurallara Yaban TV izledikten sonra daha fazla uymaya başladım.	Cinsiyet	200	1	0,59	,054
	Yaş Grupları	200	3	4,54	,151
	Medeni Durum	200	2	1,77	,094
	Eğitim	200	4	3,77	,137
	Meslek	200	9	2,13	,103
	Gelir	200	4	6,17	,176
Av turizmine ilğim Yaban TV izledikten sonra başladı.	Cinsiyet	200	1	0,67	,058
	Yaş Grupları	200	3	1,78	,095
	Medeni Durum	200	2	0,28	,037
	Eğitim	200	4	4,59	,152
	Meslek	200	9	6,99	,187
	Gelir	200	4	3,51	,133

Çapraz Değişkenler	N	d.f.	χ^2	Etki (Φ)	
Yaban TV av turizminin çeşitliğini öğretti.	Cinsiyet	200	1	0,24	,035
	Yaş Grupları	200	3	0,73	,061
	Medeni Durum	200	2	0,88	,066
	Eğitim	200	4	3,76	,137
	Meslek	200	9	7,19	,190
	Gelir	200	4	2,31	,107
Yaban TV izledikten sonra av turizmine ilgin oluştu.	Cinsiyet	200	1	0,34	,041
	Yaş Grupları	200	3	1,60	,089
	Medeni Durum	200	2	0,67	,058
	Eğitim	200	4	4,78	,155
	Meslek	200	9	10,58	,230
	Gelir	200	4	1,18	,077
Yaban TV yayına başladıktan sonra av köpeği beslemeye başladım.	Cinsiyet	200	1	0,02	,011
	Yaş Grupları	200	3	1,90	,098
	Medeni Durum	200	2	4,18	,145
	Eğitim	200	4	0,61	,055
	Meslek	200	9	1,67	,091
	Gelir	200	4	1,91	,098
Yaban TV yayınlanmadan önce yasal avlanmayı biliyordum.	Cinsiyet	200	1	1,06	,073
	Yaş Grupları	200	3	1,54	,088
	Medeni Durum	200	2	4,15	,144
	Eğitim	200	4	1,26	,079
	Meslek	200	9	3,87	,139
	Gelir	200	4	4,28	,146
Yaban TV'yi izlemem av köpeğimin cinsini seçmemde etkili oldu.	Cinsiyet	200	1	0,98	,070
	Yaş Grupları	200	3	1,20	,077
	Medeni Durum	200	2	0,87	,066
	Eğitim	200	4	3,84	,139
	Meslek	200	9	8,51	,206
	Gelir	200	4	0,72	,060

(*p<.05, **p<.01)

Yaban TV'nin katılımcılar üzerinde etkili olduğu durumlar çapraz özellikleri ile takip eden tablolarda açıklamalarıyla ve nedenleriyle verilmektedir. Araştırmanın devamında tüm araştırmanın içerisindeki analizlerde bulunan anlamsal ilişkili ifadeler karşılaştırmalı çapraz tablolar halinde incelenmiş olup şekillerle birlikte verilmektedir. Bu tablolarla Yaban TV'nin yerli turist avcılarının tutumlarına hangi durumlarda anlamlı bir şekilde etkili olduğu gösterilmektedir.

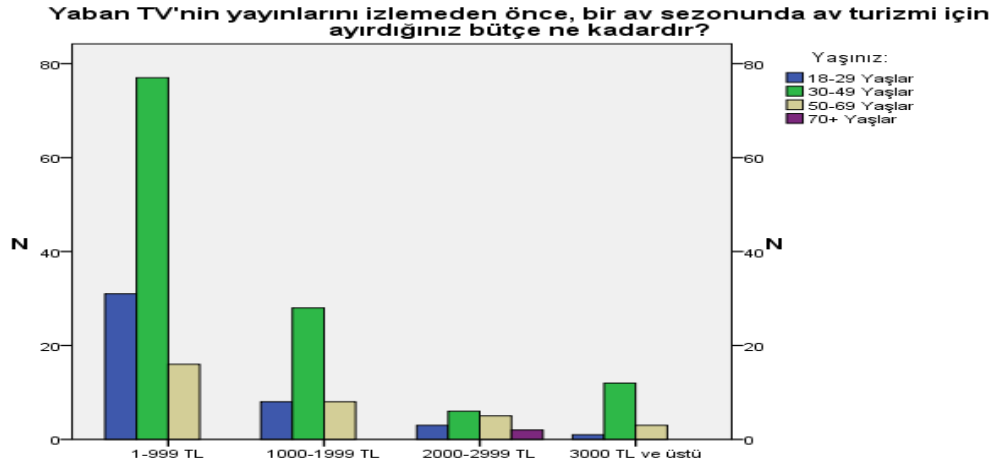
3.10.6. Yaban TV'nin Av Turizmine Katkısına Yönelik İfadeler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Çapraz Tablolar

Tablo 17: Yaş Aralıklarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Yaş				Toplam
		18-29	30-49	50-69	70+	
1-999 TL	N	31 _a	77 _a	16 _a	0 _a	124
	%	72,1%	62,6%	50%	0,0%	62%
1000-1999 TL	N	8 _a	28 _a	8 _a	0 _a	44
	%	18,6%	22,8%	25%	0,0%	22%
2000-2999 TL	N	3 _a	6 _a	5 _a	2 _b	16
	%	7%	4,9%	15,6%	100%	8%
3000 TL ve üstü	N	1 _a	12 _a	3 _a	0 _a	16
	%	2,3%	9,8%	9,4%	0,0%	8%
Toplam	N	43	123	32	2	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 9: Yaş Aralıklarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



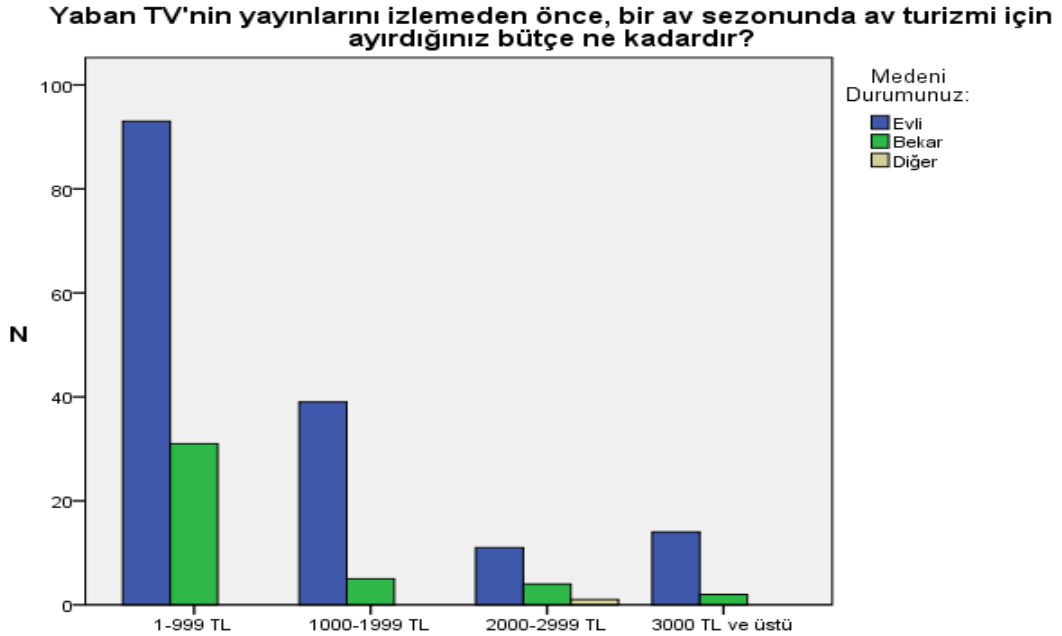
Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 62), Yaban TV'yi izlemeden önce av turizmi için harcadığı bütçenin 1000 TL ye kadar olduğu görülmektedir. Ayrılan bütçenin etkisinin yaş faktörünün genelinde bu eğilimde olduğu görülmektedir. Bütçe ile yayımların izlenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni Türkiye'deki sosyo-ekonomik durum ve düzensiz gelir dağılımından kaynaklanmaktadır.

Tablo 18: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekar	Diğer	
1-999 TL	N	93 _a	31 _a	0 _a	124
	%	59,2%	73,8%	0,0%	62%
1000-1999 TL	N	39 _a	5 _a	0 _a	44
	%	24,8%	11,9%	0,0%	22%
2000-2999 TL	N	11 _a	4 _a	1 _b	16
	%	7%	9,5%	100%	8%
3000 TL ve üstü	N	14 _a	2 _a	0 _a	16
	%	8,9%	4,8%	0%	8%
Toplam	N	157	42	1	200
	%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 10: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



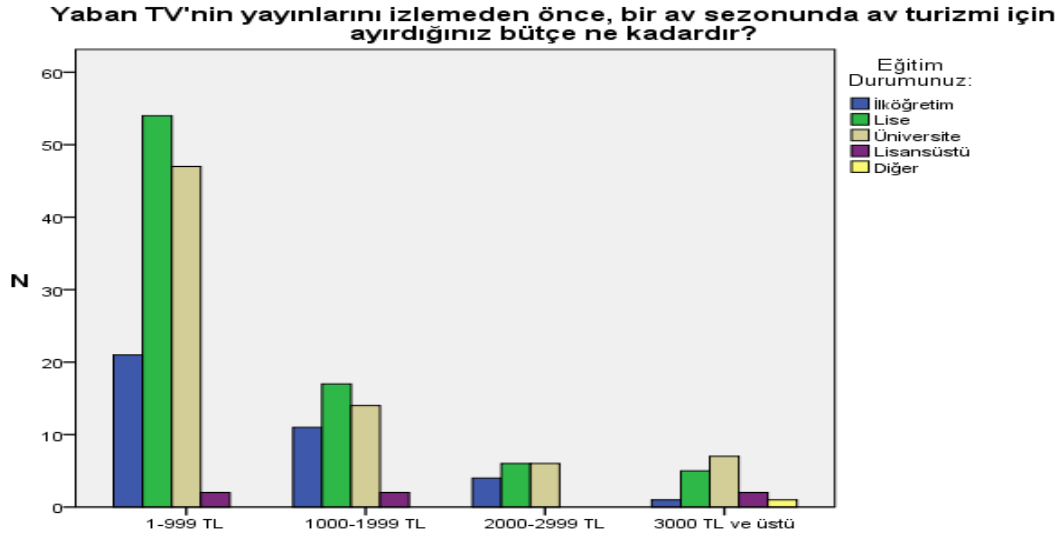
Yayınları izlemeden önceki bütçe ayrılması medeni durum ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Bütçe ayırma ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcıların daha fazla harcamada buldukları ortadadır.

Tablo 19: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
1-999 TL	N	21 _a	54 _a	47 _a	2 _a	0 _a	124
	%	56,8%	65,9%	63,5%	33,3%	0,0%	62%
1000-1999 TL	N	11 _a	17 _a	14 _a	2 _a	0 _a	44
	%	29,7%	20,7%	18,9%	33,3%	0,0%	22%
2000-2999 TL	N	4 _a	6 _a	6 _a	0 _a	0 _a	16
	%	10,8%	7,3%	8,1%	0,0%	0,0%	8%
3000 TL ve üstü	N	1 _a	5 _a	7 _a	2 _{a, b}	1 _b	16
	%	2,7%	6,1%	9,5%	33,3%	100%	8%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 11: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



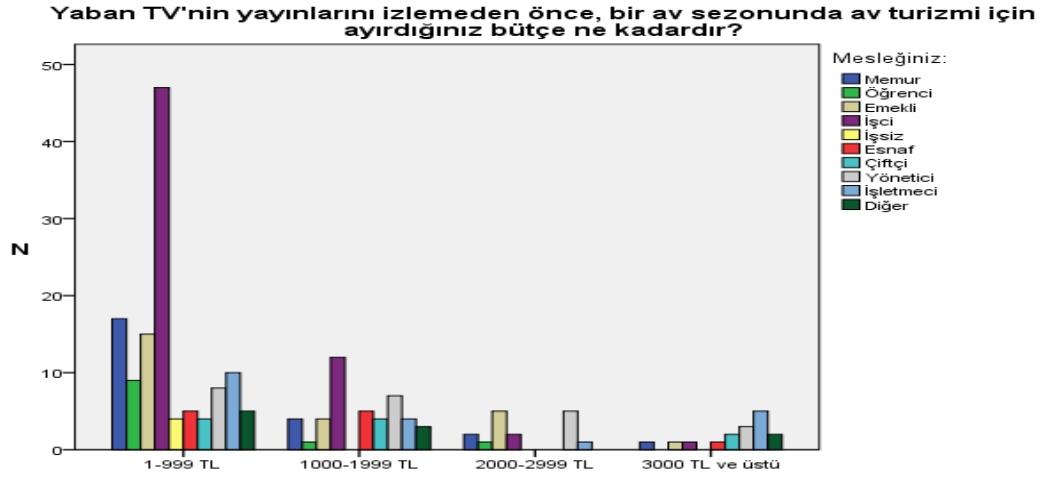
Yayınları izlemeden önceki bütçe ayırma ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Türkiye'nin gelir dağılımı göz önünde bulundurularak ayrılan bütçenin çoğunluğunun 1000 TL'ye kadar olduğu ortadadır. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle beraber ayrılan bütçenin arasında paralellik olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Meslek Dağılımlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

	N	Meslek									Toplam
		Memur	Öğrenci	Emekli	İşçi	İşsiz	Esnaf	Çiftçi	Yönetici	İşletmeci	
1-999 TL	17 _{a, b}	9 _{a, b}	15 _{a, b}	47 _b	4 _{a, b}	5 _{a, b}	4 _{a, b}	8 _a	10 _{a, b}	5 _{a, b}	124
	%	70,8%	81,8%	60%	75,8%	100%	45,5%	40%	34,8%	50%	62%
1000-1999 TL	4 _a	1 _a	4 _a	12 _a	0 _a	5 _a	4 _a	7 _a	4 _a	3 _a	44
	%	16,7%	9,1%	16%	19,4%	0,0%	45,5%	40%	30,4%	20%	22%
2000-2999 TL	2 _a	1 _a	5 _a	2 _a	0 _a	0 _a	0 _a	5 _a	1 _a	0 _a	16
	%	8,3%	9,1%	20%	3,2%	0,0%	0,0%	21,7%	5%	0,0%	8%
3000 TL üstü	1 _{a, b}	0 _{a, b}	1 _{a, b}	1 _b	0 _{a, b}	1 _{a, b}	2 _{a, b}	3 _{a, b}	5 _a	2 _{a, b}	16
	%	4,2%	0,0%	4%	1,6%	0,0%	9,1%	20%	13%	25%	8%
Toplam	24	11	25	62	4	11	10	23	20	10	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 12: Meslek Dağılımlarına Göre Yaban TV İzlemeden Önce Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



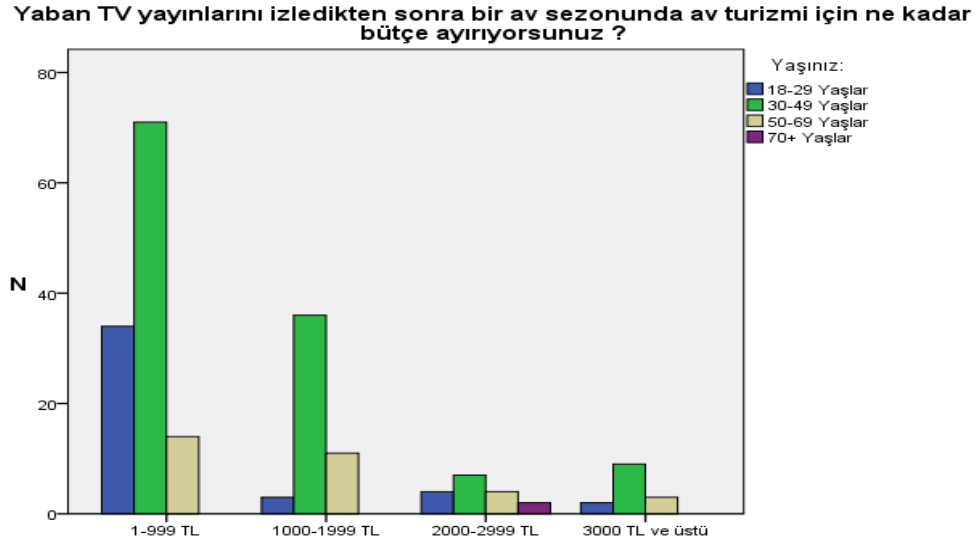
Yayımları izlemeden önceki bütçe ayırma ve meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle işçi kesiminin bütçesinin 1000TL'ye kadar olduğu açıkça ortadadır. Diğer yüksek kazançlı meslek gruplarının örneğin yönetici ve işletmecilerin bütçe ayırma aralıklarının 1000 TL ve üstü olduğu ortadadır.

Tablo 21: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Yaş				Toplam
		18-29	30-49	50-69	70+	
1-999 TL	N	34 _a	71 _{a, b}	14 _b	0 _{a, b}	119
	%	79,1%	57,7%	43,8%	0,0%	59,5%
1000-1999 TL	N	3 _a	36 _b	11 _b	0 _{a, b}	50
	%	7%	29,3%	34,4%	0,0%	25%
2000-2999 TL	N	4 _a	7 _a	4 _a	2 _b	17
	%	9,3%	5,7%	12,5%	100%	8,5%
3000 TL ve üstü	N	2 _a	9 _a	3 _a	0 _a	14
	%	4,7%	7,3%	9,4%	0,0%	7%
Toplam	N	43	123	32	2	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 13: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



Yayınlarmın izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle 30-49 yaş ve 50-69 aralığındaki katılımcıların izlemeden önceki harcamalarının izledikten sonra arttığı görülmektedir.

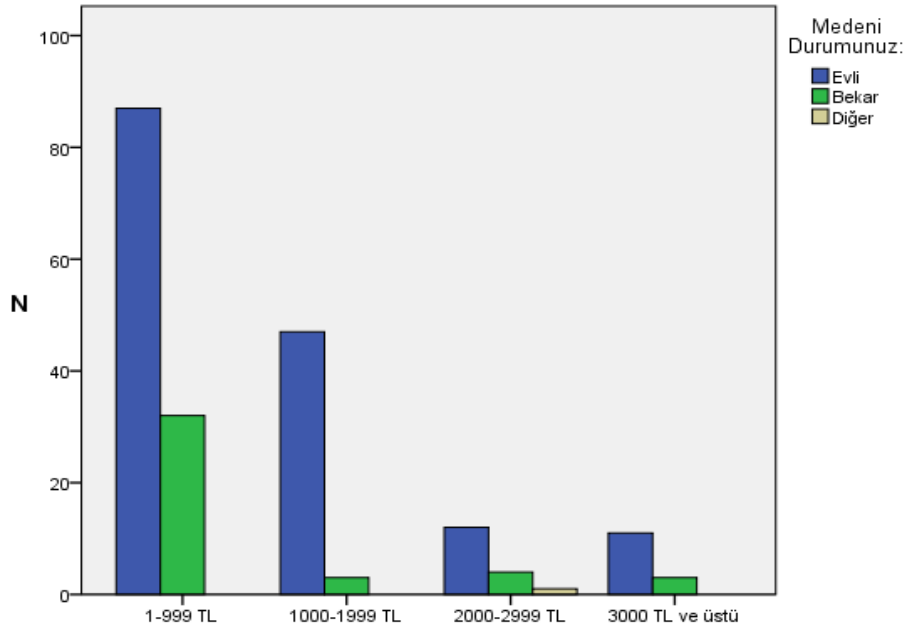
Tablo 22: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekar	Diğer	
1-999 TL	N	87 _a	32 _b	0 _{a, b}	119
	%	55,4%	76,2%	0,0%	59,5%
1000-1999 TL	N	47 _a	3 _b	0 _{a, b}	50
	%	29,9%	7,1%	0,0%	25%
2000-2999 TL	N	12 _a	4 _a	1 _b	17
	%	7,6%	9,5%	100%	8,5%
3000 TL ve üstü	N	11 _a	3 _a	0 _a	14
	%	7%	7,1%	0,0%	7%
Toplam	N	157	42	1	200
	%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 14: Medeni Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

Yaban TV yayınlarını izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?



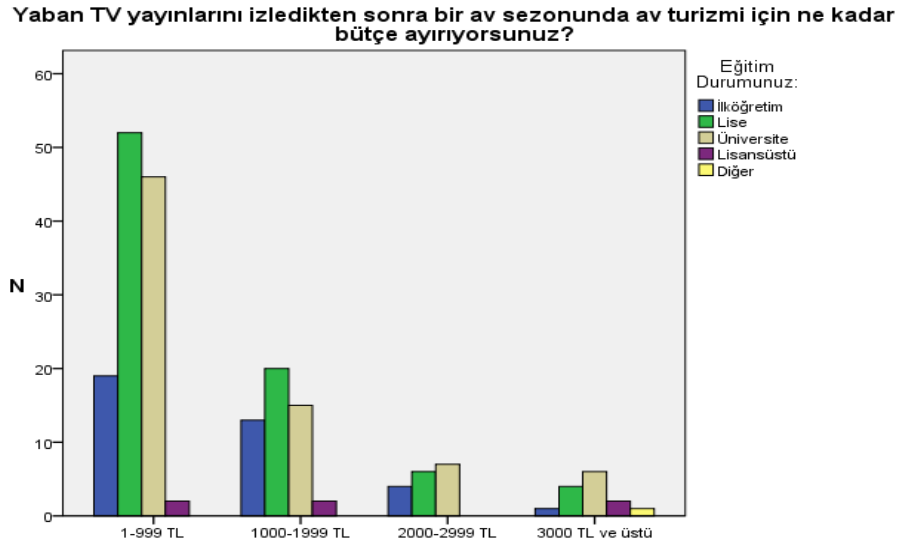
Yayınlara izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Evlilerin 1000-1999 TL diliminde Yaban TV izlemeden önce (% 25) ve sonraki bütçe ayırmada (% 30)'a arttığı görülmektedir.

Tablo 23: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
1-999 TL	N	19 _a	52 _a	46 _a	2 _a	0 _a	119
	%	51,4%	63,4%	62,2%	33,3%	0,0%	59,5%
1000-1999 TL	N	13 _a	20 _a	15 _a	2 _a	0 _a	50
	%	35,1%	24,4%	20,3%	33,3%	0,0%	25%
2000-2999 TL	N	4 _a	6 _a	7 _a	0 _a	0 _a	17
	%	10,8%	7,3%	9,5%	0,0%	0,0%	8,5%
3000 TL ve üstü	N	1 _a	4 _a	6 _a	2 _{a,b}	1 _b	14
	%	2,7%	4,9%	8,1%	33,3%	100%	7%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 15: Eğitim Durumlarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



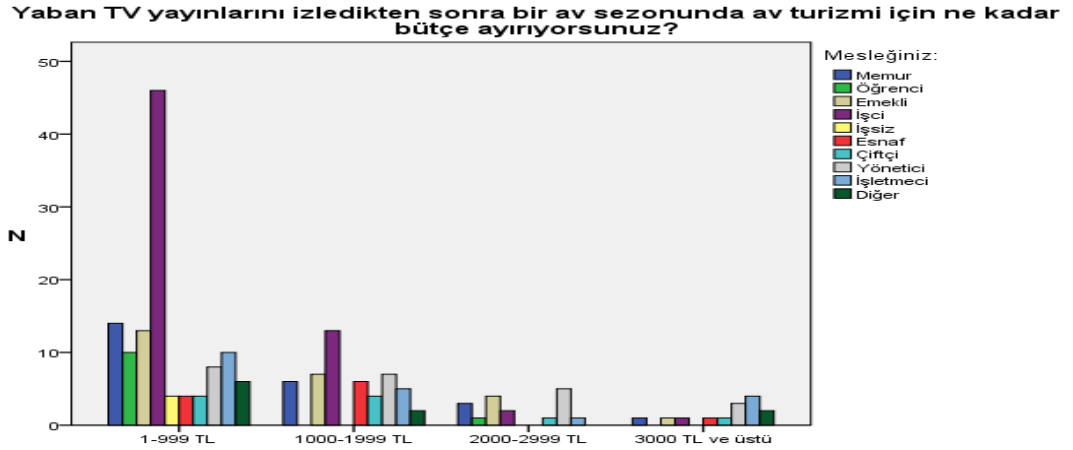
Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Eğitim gruplarındaki değişim artış yönündedir. Eğitim durumu ile bütçe arasındaki ilişkide 1-999 TL diliminden 1000-1999 dilimine doğru ortalama % 5'lik artış görülmektedir.

Tablo 24: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe

		Meslek										Toplam
		Memur	Öğrenci	Emekli	İşçi	İşsiz	Esnaf	Çiftçi	Yönetici	İşletmeci	Diğer	
1-999 TL	N	14 _{a,b}	10 _{a,b}	13 _{a,b}	46 _b	4 _{a,b}	4 _{a,b}	4 _{a,b}	8 _a	10 _{a,b}	6 _{a,b}	119
	%	58,3%	90,9%	52,0%	74,2%	100%	36,4%	40%	34,8%	50%	60%	59,5%
1000-1999 TL	N	6 _a	0 _a	7 _a	13 _a	0 _a	6 _a	4 _a	7 _a	5 _a	2 _a	50
	%	25%	0,0%	28%	21%	0,0%	54,5%	40%	30,4%	25%	20%	25%
2000-2999 TL	N	3 _a	1 _a	4 _a	2 _a	0 _a	0 _a	1 _a	5 _a	1 _a	0 _a	17
	%	12,5%	9,1%	16%	3,2%	0,0%	0,0%	10%	21,7%	5%	0,0%	8,5%
3000 TL ve üstü	N	1 _a	0 _a	1 _a	1 _a	0 _a	1 _a	1 _a	3 _a	4 _a	2 _a	14
	%	4,2%	0,0%	4%	1,6%	0,0%	9,1%	10%	13%	20%	20%	7%
Toplam	N	24	11	25	62	4	11	10	23	20	10	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 16: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV İzledikten Sonra Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçe



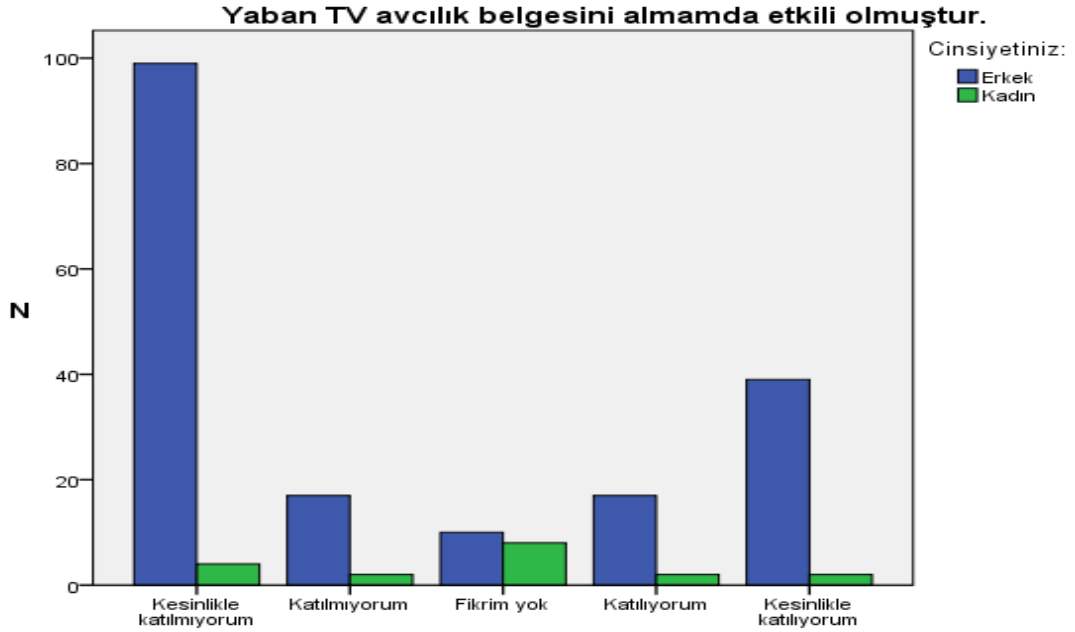
Yayınların izlenmesinden sonraki bütçe ayırma ve mesleğin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Memur ve emeklilerin bütçe ayırmada 1000 TL'ye kadar olan kısımdan 1000-1999 TL arasındaki kısma geçtikleri görülmektedir. Bunun sebebi söz konusu gruptakilerin TV ve bilgisayar başında geçirdikleri zamanın fazlalığından dolayı gelişmeleri daha iyi takip ettiklerindedir.

Tablo 25: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Avcılık Belgesini Almadaki Etkisi

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Kesinlikle katılmıyorum	N	99 _a	4 _b	103
	%	54,4%	22,2%	51,5%
Katılmıyorum	N	17 _a	2 _a	19
	%	9,3%	11,1%	9,5%
Fikrim yok	N	10 _a	8 _b	18
	%	5,5%	44,4%	9%
Katılıyorum	N	17 _a	2 _a	19
	%	9,3%	11,1%	9,5%
Kesinlikle katılıyorum	N	39 _a	2 _a	41
	%	21,4%	11,1%	20,5%
Toplam	N	182	18	200
	%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 17: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Avcılık Belgesini Almadaki Etkisi



Avcılık belgesi almak ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Erkeklerin % 31'nin avcılık belgesini almada Yaban TV'den etkilendiği ortadadır.

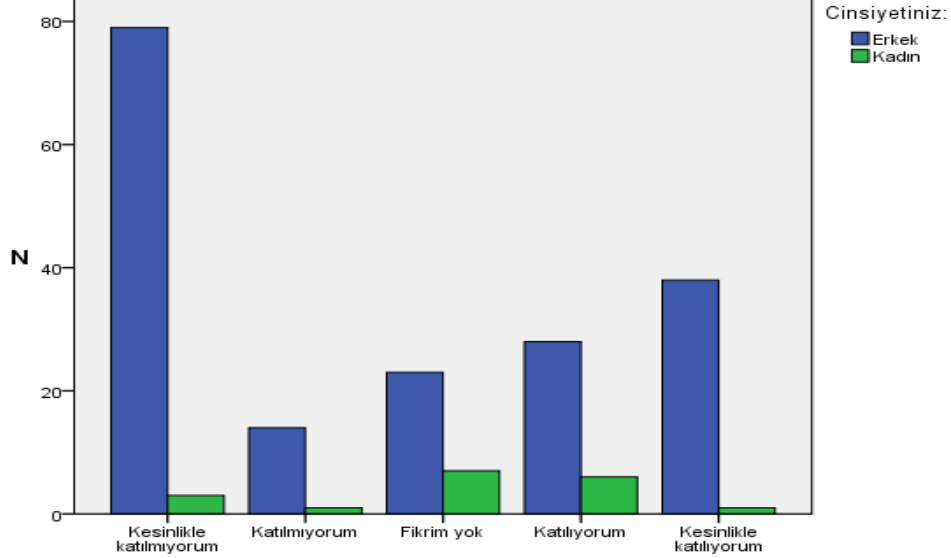
Tablo 26: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Destinasyon Seçimindeki Etkisi

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Kesinlikle katılmıyorum	N	79 _a	3 _b	82
	%	43,4%	16,7%	41%
Katılmıyorum	N	14 _a	1 _a	15
	%	7,7%	5,6%	7,5%
Fikrim yok	N	23 _a	7 _b	30
	%	12,6%	38,9%	15%
Katılıyorum	N	28 _a	6 _a	34
	%	15,4%	33,3%	17%
Kesinlikle katılıyorum	N	38 _a	1 _a	39
	%	20,9%	5,6%	19,5%
Toplam	N	182	18	200
	%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 18: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Destinasyon Seçimindeki Etkisi

Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi(destinasyon) seçimimde önemlidir.

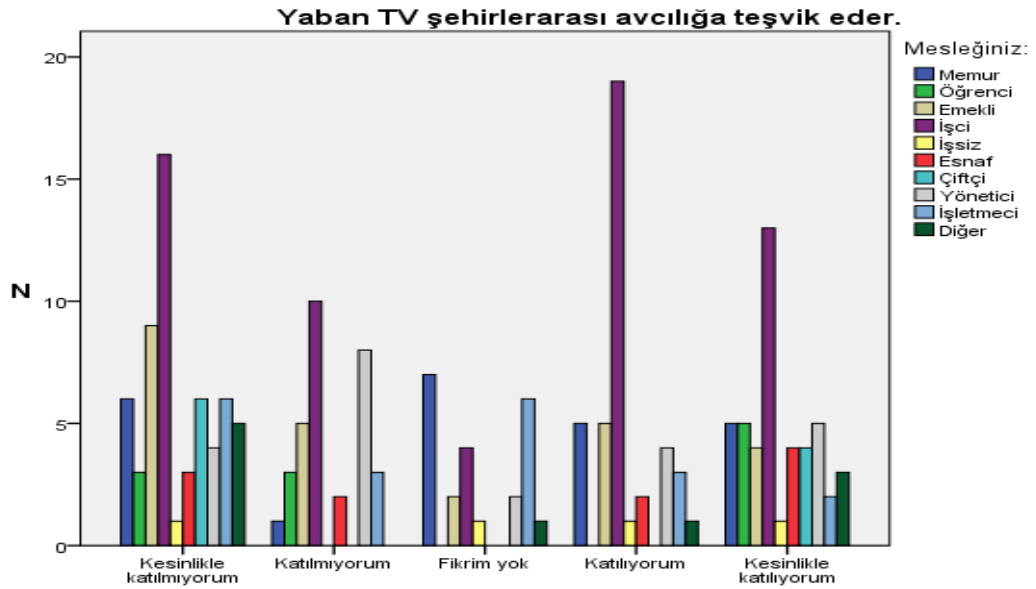


Destinasyon seçimi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Erkeklerin % 36'sı destinasyon seçiminde Yaban TV'den etkilenmektedir.

Tablo 27: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Şehirlerarası Av Turizmine Teşvikteki Etkisi

		Meslek										Toplam
		Memur	Öğrenci	Emekli	İşçi	İşsiz	Esnaf	Çiftçi	Yönetici	İşletmeci	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	6 _a	3 _a	9 _a	16 _a	1 _a	3 _a	6 _a	4 _a	6 _a	5 _a	59
	%	25%	27,3%	36%	25,8%	25%	27,3%	60%	17,4%	30%	50%	29,5%
Katılmıyorum	N	1 _a	3 _a	5 _a	10 _a	0 _a	2 _a	0 _a	8 _a	3 _a	0 _a	32
	%	4,2%	27,3%	20%	16,1%	0,0%	18,2%	0,0%	34,8%	15%	0,0%	16%
Fikrim yok	N	7 _a	0 _a	2 _a	4 _a	1 _a	0 _a	0 _a	2 _a	6 _a	1 _a	23
	%	29,2%	0,0%	8%	6,5%	25%	0,0%	0,0%	8,7%	30%	10%	11,5%
Katılıyorum	N	5 _a	0 _a	5 _a	19 _a	1 _a	2 _a	0 _a	4 _a	3 _a	1 _a	40
	%	20,8%	0,0%	20%	30,6%	25%	18,2%	0,0%	17,4%	15%	10%	20%
Kesinlikle katılıyorum	N	5 _a	5 _a	4 _a	13 _a	1 _a	4 _a	4 _a	5 _a	2 _a	3 _a	46
	%	20,8%	45,5%	16%	21%	25%	36,4%	40%	21,7%	10%	30%	23%
Toplam	N	24	11	25	62	4	11	10	23	20	10	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 19: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Şehirlerarası Av Turizmine Teşvikteki Etkisi

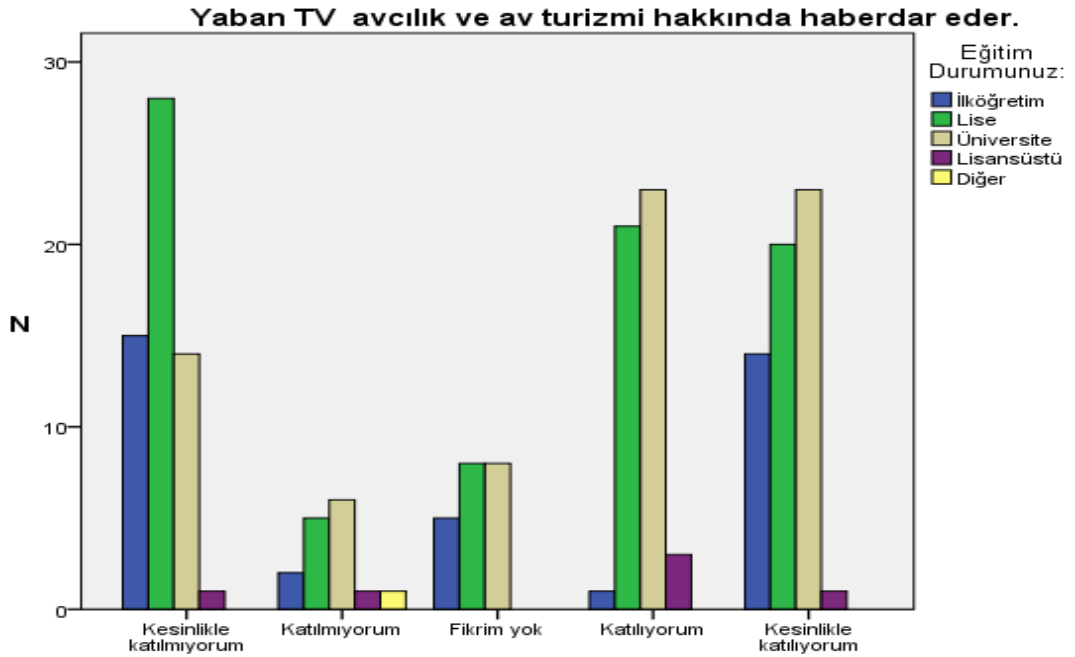
Şehirlerarası avcılık ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaban TV tüm meslek gruplarını şehirlerarası avcılığa teşvik etmektedir.

Tablo 28: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	15 _a	28 _a	14 _a	1 _a	0 _a	58
	%	40,5%	34,1%	18,9%	16,7%	0,0%	29%
Katılmıyorum	N	2 _a	5 _a	6 _a	1 _{a, b}	1 _b	15
	%	5,4%	6,1%	8,1%	16,7%	100%	7,5%
Fikrim yok	N	5 _a	8 _a	8 _a	0 _a	0 _a	21
	%	13,5%	9,8%	10,8%	0,0%	0,0%	10,5%
Katılıyorum	N	1 _a	21 _b	23 _b	3 _b	0 _{a, b}	48
	%	2,7%	25,6%	31,1%	50%	0,0%	24%
Kesinlikle katılıyorum	N	14 _a	20 _a	23 _a	1 _a	0 _a	58
	%	37,8%	24,4%	31,1%	16,7%	0,0%	29%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 20: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi



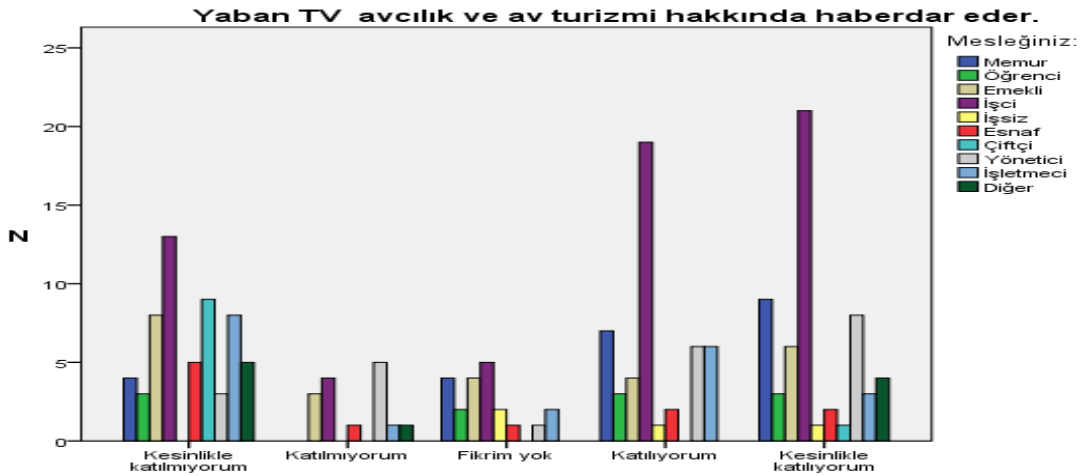
Av turizmi hakkında bilgi edinmeyle eğitim durumunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Haberdar olmada Yaban TV'nin özellikle lise ve sonrası eğitim gruplarında etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi

		Meslek										Toplam
		Memur	Öğrenci	Emekli	İşçi	İşsiz	Esnaf	Çiftçi	Yönetici	İşletmeci	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	4 _a	3 _{a,b}	8 _{a,b}	13 _a	0 _{a,b}	5 _{a,b}	9 _b	3 _a	8 _{a,b}	5 _{a,b}	58
	%	16,7%	27,3%	32%	21%	0,0%	45,5%	90%	13%	40%	50%	29%
Katılmıyorum	N	0 _a	0 _a	3 _a	4 _a	0 _a	1 _a	0 _a	5 _a	1 _a	1 _a	15
	%	0,0%	0,0%	12%	6,5%	0,0%	9,1%	0,0%	21,7%	5%	10%	7,5%
Fikrim yok	N	4 _a	2 _a	4 _a	5 _a	2 _a	1 _a	0 _a	1 _a	2 _a	0 _a	21
	%	16,7%	18,2%	16%	8,1%	50%	9,1%	0,0%	4,3%	10%	0,0%	10,5%
Katılıyorum	N	7 _a	3 _a	4 _a	19 _a	1 _a	2 _a	0 _a	6 _a	6 _a	0 _a	48
	%	29,2%	27,3%	16%	30,6%	25%	18,2%	0,0%	26,1%	30%	0,0%	24%
Kesinlikle katılıyorum	N	9 _a	3 _a	6 _a	21 _a	1 _a	2 _a	1 _a	8 _a	3 _a	4 _a	58
	%	37,5%	27,3%	24%	33,9%	25%	18,2%	10%	34,8%	15%	40%	29%
Toplam	N	24	11	25	62	4	11	10	23	20	10	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 21: Meslek Gruplarına Göre Yaban TV'nin Avcılık ve Av Turizmi Hakkında Bilgilendirmesi



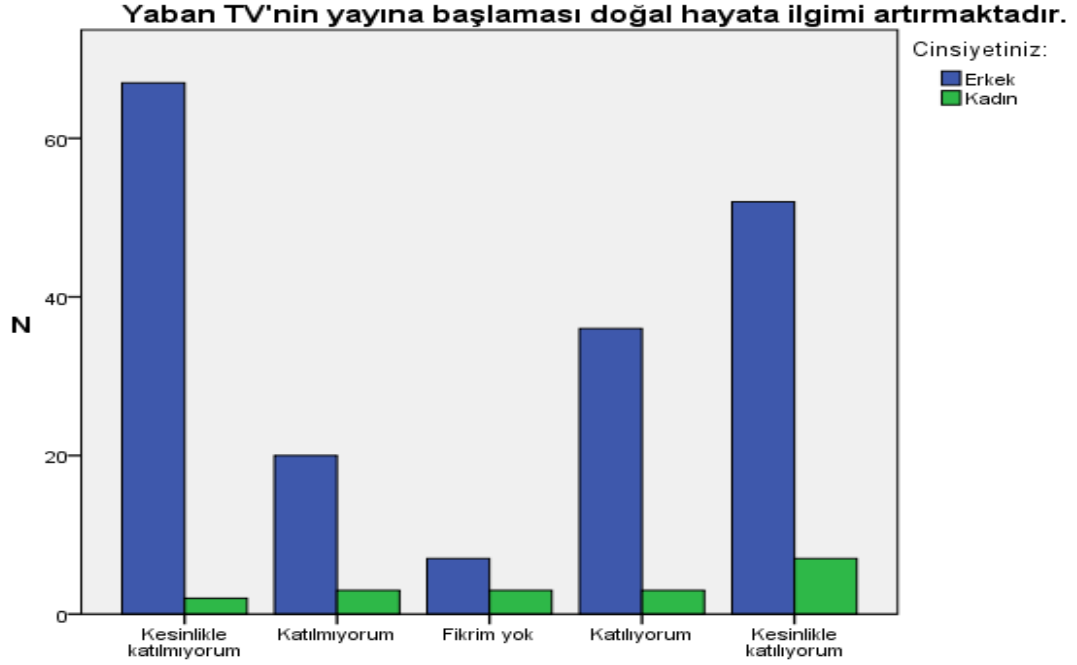
Av turizminden haberdar olmayla meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle işçi kesiminin katılım oranının daha yüksek olduğu ortadadır.

Tablo 30: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Doğal Hayata İlgiyi Artırması

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Kesinlikle katılmıyorum	N	67 _a	2 _b	69
	%	36,8%	11,1%	34,5%
Katılmıyorum	N	20 _a	3 _a	23
	%	11%	16,7%	11,5%
Fikrim yok	N	7 _a	3 _b	10
	%	3,8%	16,7%	5%
Katılıyorum	N	36 _a	3 _a	39
	%	19,8%	16,7%	19,5%
Kesinlikle katılıyorum	N	52 _a	7 _a	59
	%	28,6%	38,9%	29,5%
Toplam	N	182	18	200
	%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 22: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Doğal Hayata İlgiyi Artırması



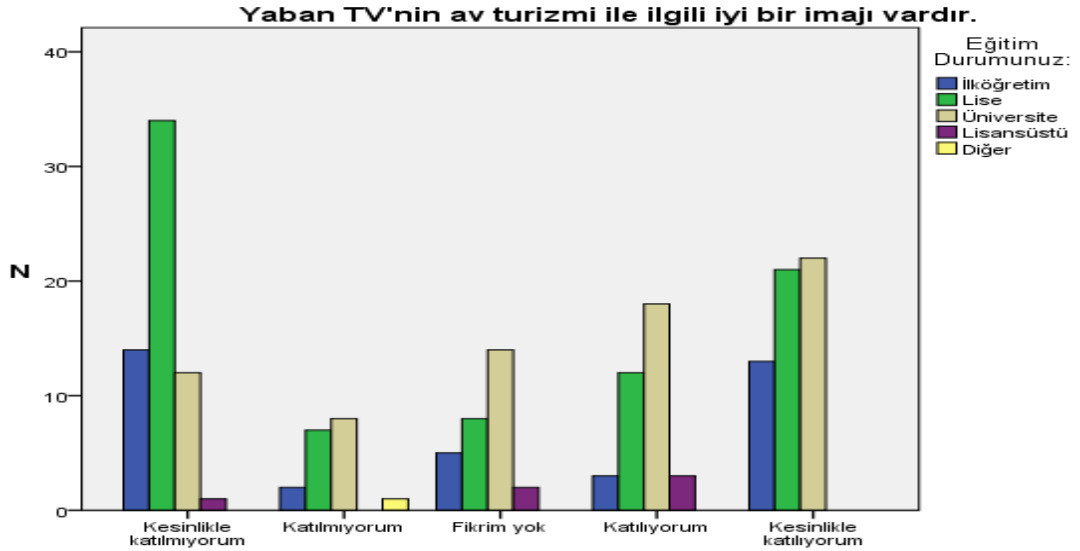
Doğal hayata ilgi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaban TV'nin doğal hayata ilgiyi artırdığına özellikle kadınların katılımının daha fazla olduğu ortadadır.

Tablo 31: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili İmajı

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	14 _{a,b}	34 _b	12 _a	1 _{a,b}	0 _{a,b}	61
	%	37,8%	41,5%	16,2%	16,7%	0,0%	30,5%
Katılmıyorum	N	2 _a	7 _a	8 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _b	18
	%	5,4%	8,5%	10,8%	0,0%	100%	9%
Fikrim yok	N	5 _a	8 _a	14 _a	2 _a	0 _a	29
	%	13,5%	9,8%	18,9%	33,3%	0,0%	14,5%
Katılıyorum	N	3 _a	12 _a	18 _a	3 _a	0 _a	36
	%	8,1%	14,6%	24,3%	50%	0,0%	18%
Kesinlikle katılıyorum	N	13 _a	21 _a	22 _a	0 _a	0 _a	56
	%	35,1%	25,6%	29,7%	0,0%	0,0%	28%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 23: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili İmajı



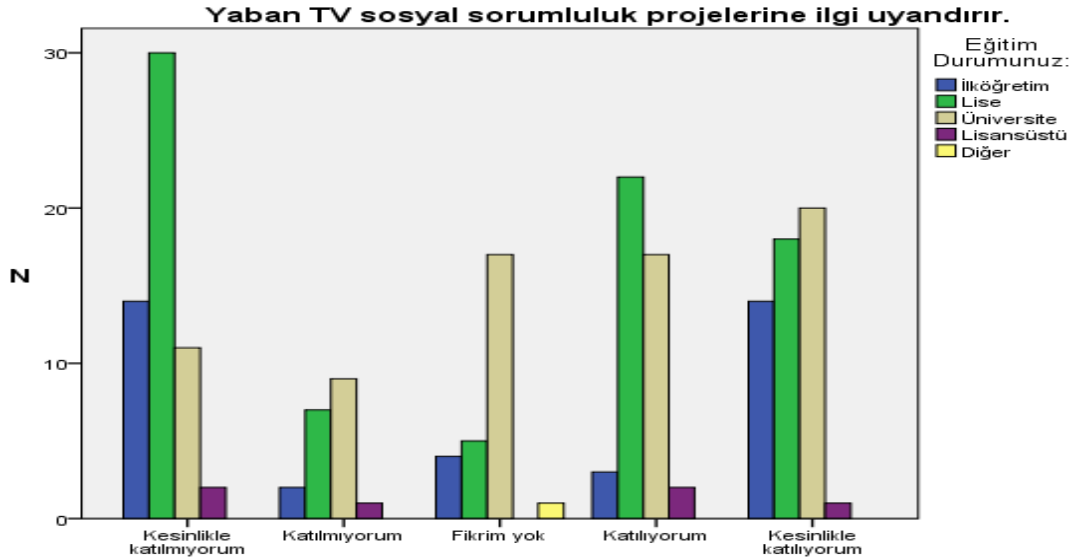
Yaban TV'nin imajı ile eğitimin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle üniversiteliler nezdinde Yaban TV'nin imajının iyi olduğu ortadadır.

Tablo 32: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlgili Uyandırması

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	14 _{a,b}	30 _b	11 _a	2 _{a,b}	0 _{a,b}	57
	%	37,8%	36,6%	14,9%	33,3%	0,0%	28,5%
Katılmıyorum	N	2 _a	7 _a	9 _a	1 _a	0 _a	19
	%	5,4%	8,5%	12,2%	16,7%	0,0%	9,5%
Fikrim yok	N	4 _{a,b}	5 _b	17 _a	0 _{a,b}	1 _a	27
	%	10,8%	6,1%	23%	0,0%	100%	13,5%
Katılıyorum	N	3 _a	22 _a	17 _a	2 _a	0 _a	44
	%	8,1%	26,8%	23%	33,3%	0,0%	22%
Kesinlikle katılıyorum	N	14 _a	18 _a	20 _a	1 _a	0 _a	53
	%	37,8%	22%	27%	16,7%	0,0%	26,5%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 24: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Sosyal Sorumluluk Projelerine İlgili Uyandırması



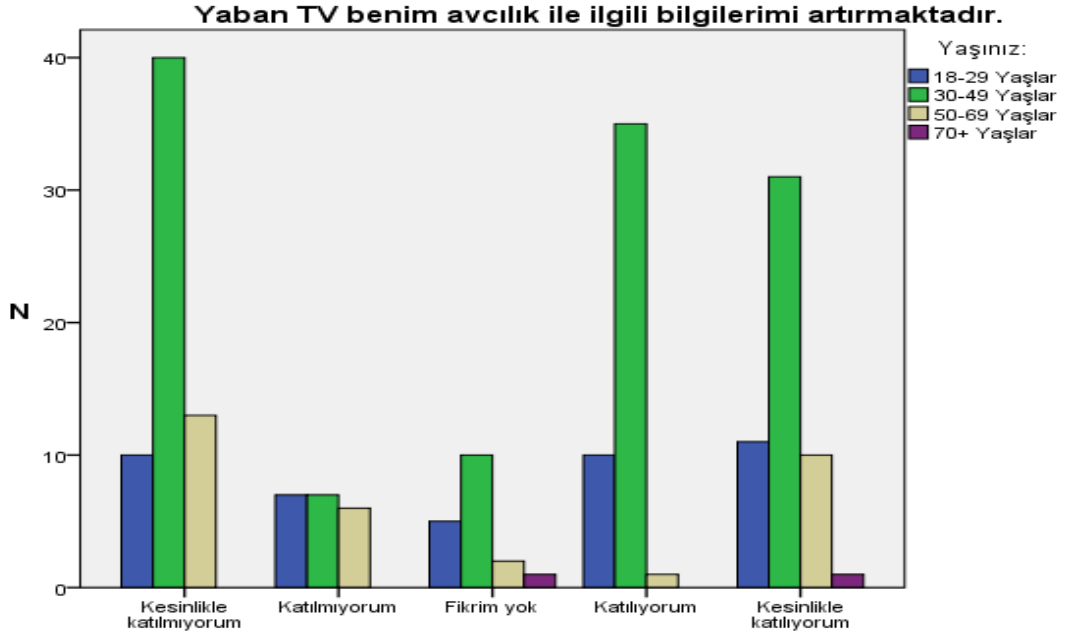
Sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırılması ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle üniversiteli ve liseliler Yaban TV'nin sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırdığını düşünmektedirler.

Tablo 33: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme

		Yaş				Toplam
		18-29	30-49	50-69	70+	
Kesinlikle katılmıyorum	N	10 _a	40 _a	13 _a	0 _a	63
	%	23,3%	32,5%	40,6%	0,0%	31,5%
Katılmıyorum	N	7 _a	7 _a	6 _a	0 _a	20
	%	16,3%	5,7%	18,8%	0,0%	10%
Fikrim yok	N	5 _a	10 _a	2 _a	1 _a	18
	%	11,6%	8,1%	6,3%	50%	9%
Katılıyorum	N	10 _{a,b}	35 _b	1 _a	0 _{a,b}	46
	%	23,3%	28,5%	3,1%	0,0%	23%
Kesinlikle katılıyorum	N	11 _a	31 _a	10 _a	1 _a	53
	%	25,6%	25,2%	31,3%	50%	26,5%
Toplam	N	43	123	32	2	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 25: Yaş Gruplarına Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme



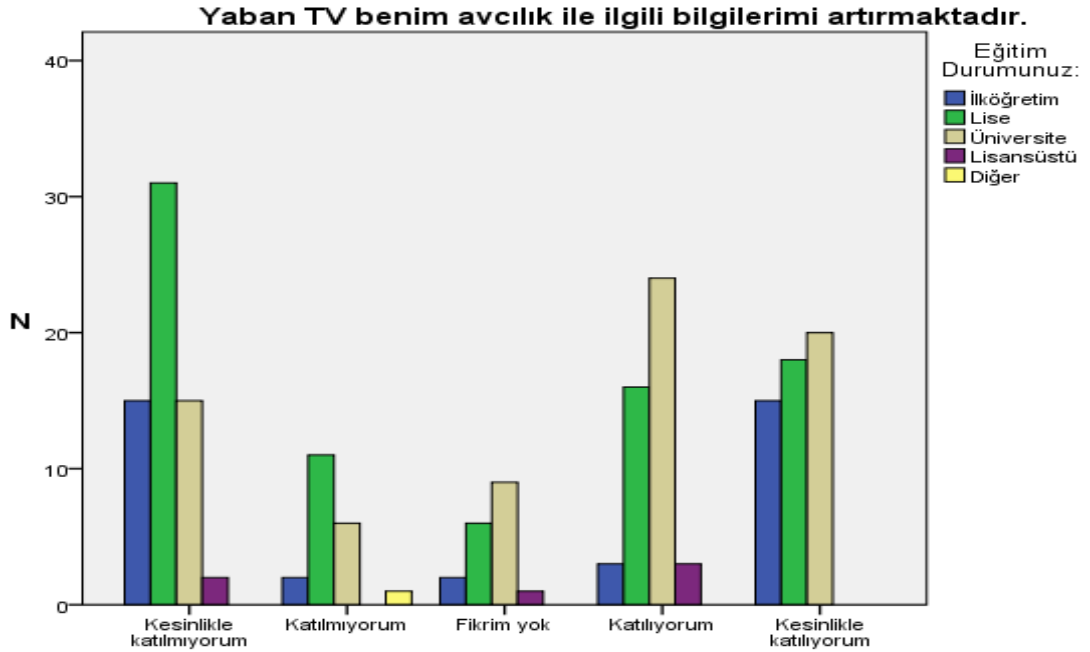
Avcılık ile ilgili bilgilerin artışı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 50'si Yaban TV'nin avcılık ile ilgili bilgilerini arttırdığını düşünmektedir.

Tablo 34: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	15 _a	31 _a	15 _a	2 _a	0 _a	63
	%	40,5%	37,8%	20,3%	33,3%	0,0%	31,5%
Katılmıyorum	N	2 _a	11 _{a,b}	6 _a	0 _{a,b}	1 _b	20
	%	5,4%	13,4%	8,1%	0,0%	100%	10%
Fikrim yok	N	2 _a	6 _a	9 _a	1 _a	0 _a	18
	%	5,4%	7,3%	12,2%	16,7%	0,0%	9%
Katılıyorum	N	3 _a	16 _{a,b}	24 _b	3 _{a,b}	0 _{a,b}	46
	%	8,1%	19,5%	32,4%	50%	0,0%	23%
Kesinlikle katılıyorum	N	15 _a	18 _a	20 _a	0 _a	0 _a	53
	%	40,5%	22%	27%	0,0%	0,0%	26,5%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 26: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık İle İlgili Bilgi Edinme



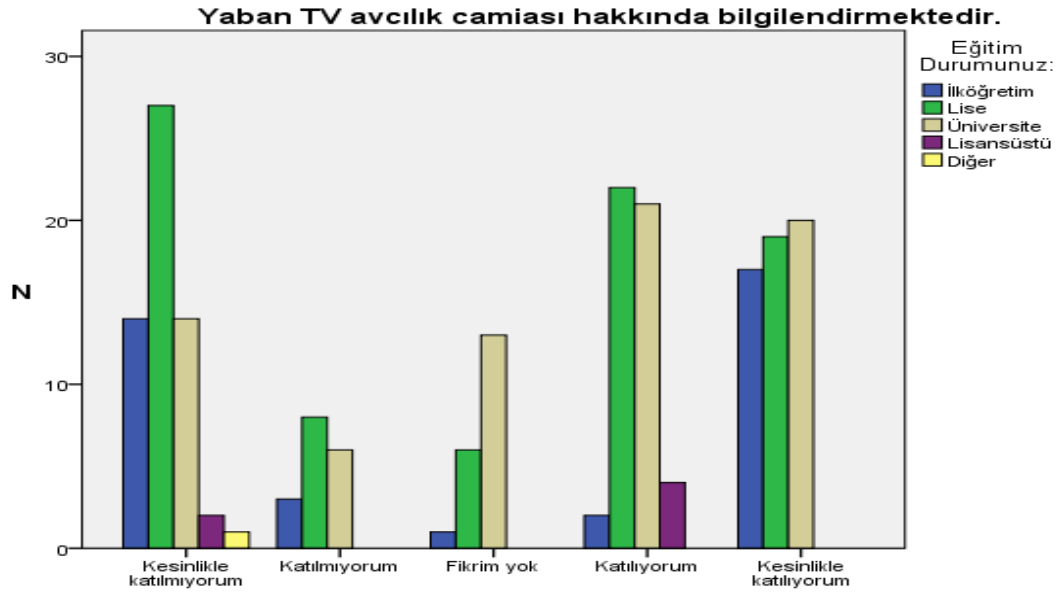
Avcılık ile ilgili bilgilerin artışı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle üniversitelilerin bu duruma katılım yönünde olduğu ortadadır.

Tablo 35: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	14 _a	27 _a	14 _a	2 _a	1 _a	58
	%	37,8%	32,9%	18,9%	33,3%	100%	29%
Katılmıyorum	N	3 _a	8 _a	6 _a	0 _a	0 _a	17
	%	8,1%	9,8%	8,1%	0,0%	0,0%	8,5%
Fikrim yok	N	1 _a	6 _a	13 _a	0 _a	0 _a	20
	%	2,7%	7,3%	17,6%	0,0%	0,0%	10%
Katılıyorum	N	2 _a	22 _{a,b}	21 _b	4 _b	0 _{a,b}	49
	%	5,4%	26,8%	28,4%	66,7%	0,0%	24,5%
Kesinlikle katılıyorum	N	17 _a	19 _a	20 _a	0 _a	0 _a	56
	%	45,9%	23,2%	27%	0,0%	0,0%	28%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 27: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma



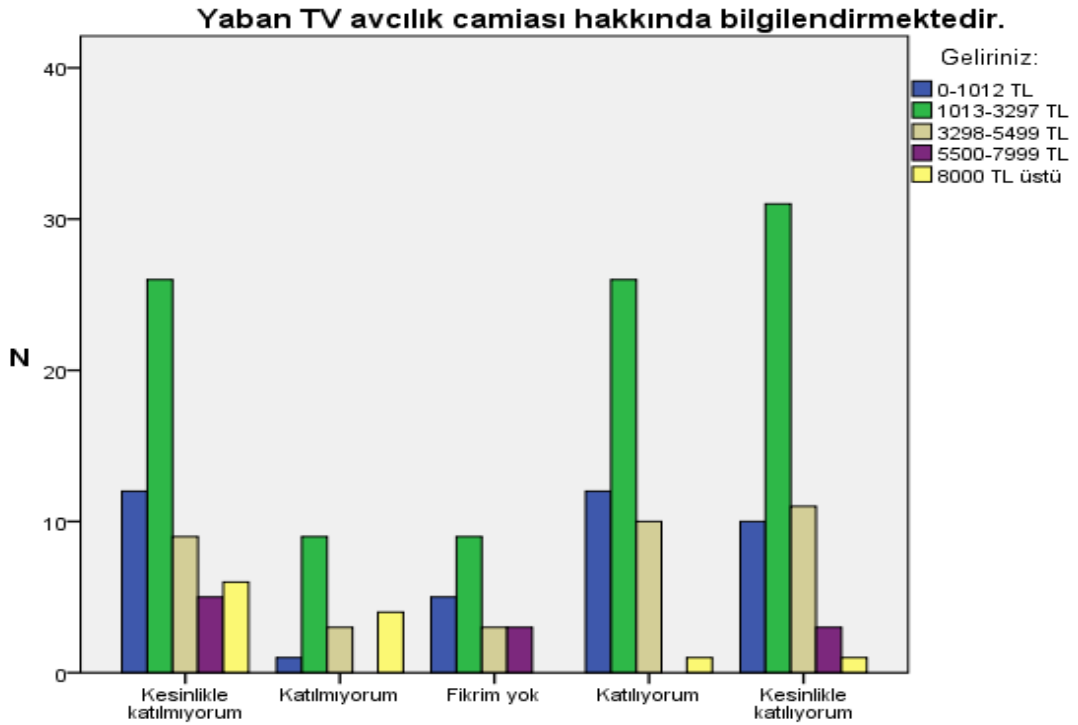
Avcılık camiası hakkında bilgi alımı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle bu duruma üniversitelilerin katıldığı açıkça belirgindir.

Tablo 36: Gelire Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma

		Gelir					Toplam
		0-1012 TL	1013-3297 TL	3298-5499 TL	5500-7999 TL	8000 TL üstü	
Kesinlikle katılmıyorum	N	12 _a	26 _a	9 _a	5 _a	6 _a	58
	%	30%	25,7%	25%	45,5%	50%	29%
Katılmıyorum	N	1 _a	9 _{a,b}	3 _{a,b}	0 _{a,b}	4 _b	17
	%	2,5%	8,9%	8,3%	0,0%	33,3%	8,5%
Fikrim yok	N	5 _a	9 _a	3 _a	3 _a	0 _a	20
	%	12,5%	8,9%	8,3%	27,3%	0,0%	10%
Katılıyorum	N	12 _a	26 _a	10 _a	0 _a	1 _a	49
	%	30%	25,7%	27,8%	0,0%	8,3%	24,5%
Kesinlikle katılıyorum	N	10 _a	31 _a	11 _a	3 _a	1 _a	56
	%	25%	30,7%	30,6%	27,3%	8,3%	28%
Toplam	N	40	101	36	11	12	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 28: Gelire Göre Yaban TV Tarafından Avcılık Camiasından Haberdar Olma



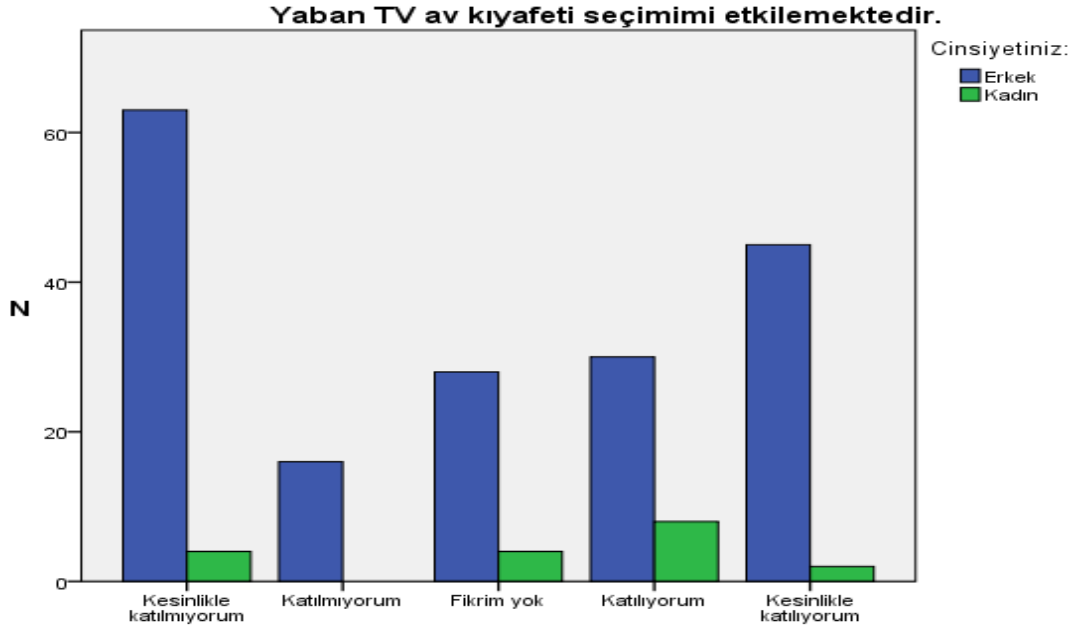
Avcılık camiası hakkında bilgi alımı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu duruma özellikle orta gelir seviyesindeki katılımcıların katıldığı görülmektedir.

Tablo 37: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Kıyafet Seçiminde Etkisi

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Kesinlikle katılmıyorum	N	63 _a	4 _a	67
	%	34,6%	22,2%	33,5%
Katılmıyorum	N	16 _a	0 _a	16
	%	8,8%	0,0%	8%
Fikrim yok	N	28 _a	4 _a	32
	%	15,4%	22,2%	16%
Katılıyorum	N	30 _a	8 _b	38
	%	16,5%	44,4%	19%
Kesinlikle katılıyorum	N	45 _a	2 _a	47
	%	24,7%	11,1%	23,5%
Toplam	N	182	18	200
	%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 29: Cinsiyete Göre Yaban TV'nin Kıyafet Seçiminde Etkisi



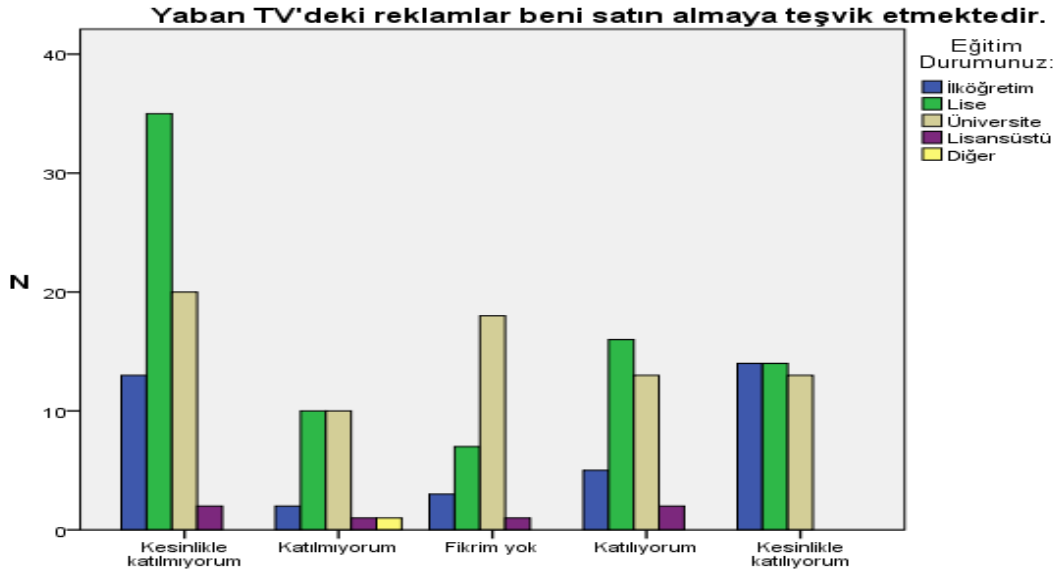
Kıyafet seçimi ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yerli turist avcılarının erkek bireylerinin kıyafet seçiminde Yaban TV'den genel olarak etkili olduğu ortadadır.

Tablo 38: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'deki Reklamların Satın Almaya Teşviki

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	13 _a	35 _a	20 _a	2 _a	0 _a	70
	%	35,1%	42,7%	27%	33,3%	0,0%	35%
Katılmıyorum	N	2 _a	10 _{a,b}	10 _{a,b}	1 _{a,b}	1 _b	24
	%	5,4%	12,2%	13,5%	16,7%	100%	12%
Fikrim yok	N	3 _a	7 _a	18 _a	1 _a	0 _a	29
	%	8,1%	8,5%	24,3%	16,7%	0,0%	14,5%
Katılıyorum	N	5 _a	16 _a	13 _a	2 _a	0 _a	36
	%	13,5%	19,5%	17,6%	33,3%	0,0%	18%
Kesinlikle katılıyorum	N	14 _a	14 _a	13 _a	0 _a	0 _a	41
	%	37,8%	17,1%	17,6%	0,0%	0,0%	20,5%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 30: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'deki Reklamların Satın Almaya Teşviki



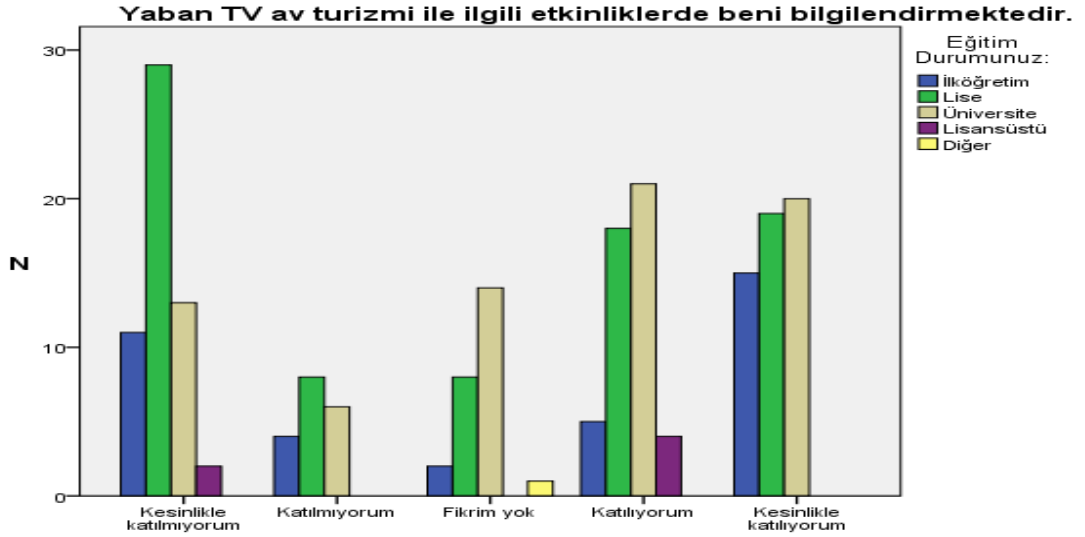
Reklamların satın aldırmasıyla ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 39'u reklamların satın almaya etkili olduğunu düşünmektedir.

Tablo 39: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili Etkinlikler Hakkında Bilgilendirmesi

		Eğitim					Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Diğer	
Kesinlikle katılmıyorum	N	11 _a	29 _a	13 _a	2 _a	0 _a	55
	%	29,7%	35,4%	17,6%	33,3%	0,0%	27,5%
Katılmıyorum	N	4 _a	8 _a	6 _a	0 _a	0 _a	18
	%	10,8%	9,8%	8,1%	0,0%	0,0%	9%
Fikrim yok	N	2 _a	8 _a	14 _{a,b}	0 _{a,b}	1 _b	25
	%	5,4%	9,8%	18,9%	0,0%	100%	12,5%
Katılıyorum	N	5 _a	18 _{a,b}	21 _{a,b}	4 _b	0 _{a,b}	48
	%	13,5%	22%	28,4%	66,7%	0,0%	24%
Kesinlikle katılıyorum	N	15 _a	19 _a	20 _a	0 _a	0 _a	54
	%	40,5%	23,2%	27%	0,0%	0,0%	27%
Toplam	N	37	82	74	6	1	200
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 31: Eğitim Durumuna Göre Yaban TV'nin Av Turizmi İle İlgili Etkinlikler Hakkında Bilgilendirmesi



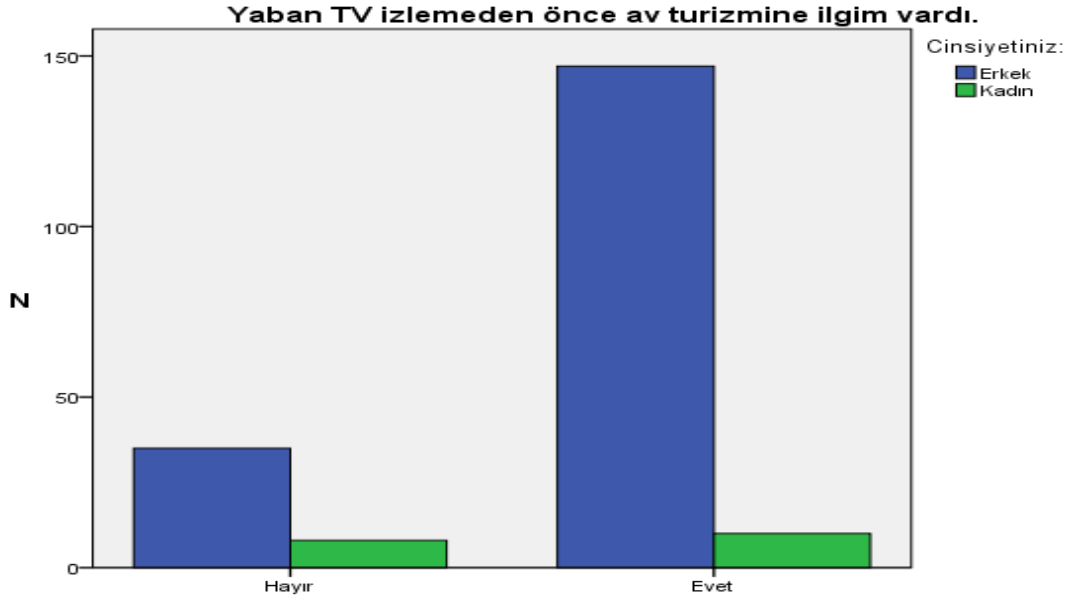
Etkinlikler hakkında bilgilendirme ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Özellikle üniversiteliler etkinlikler hakkında bilgi edinmede Yaban TV'nin etkili olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 40: Cinsiyete Göre Yaban TV İzlemeden Önceki Av Turizmine İlgisi

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Hayır	N	35 ^a	8 ^b	43
	%	19,2%	44,4%	21,5%
Evet	N	147 ^a	10 ^b	157
	%	80,8%	55,6%	78,5%
Toplam	N	182	18	200
	%	100%	100%	100%

(a, b: farklılık ve anlamlılık göstergeleri)

Şekil 32: Cinsiyete Göre Yaban TV İzlemeden Önceki Av Turizmine İlgisi



Av turizmine ilgi ile cinsiyetin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların % 81'inin Yaban TV'yi izlemeden önce de av turizmine ilgileri olduğu ortadadır.

3.10.7. Araştırma Bulguları ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırmanın sonunda elde edilen bilgiler aşağıdaki hipotezleri doğrulamıştır:

H1: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H3: Yaban TV izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ayrılan bütçe, gelire göre farklılık göstermektedir.

H4: Yaban TV'nin avcılık belgesi almaya olan etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H5: Yaban TV'nin avcılık ve av turizmi hakkında haberdar etme durumu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Yaban TV'nin avcılık ile ilgili bilgi artırması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Yaban TV'deki reklamların satın almaya etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: Yaban TV'nin şehirlerarası avcılığa teşvik etmesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

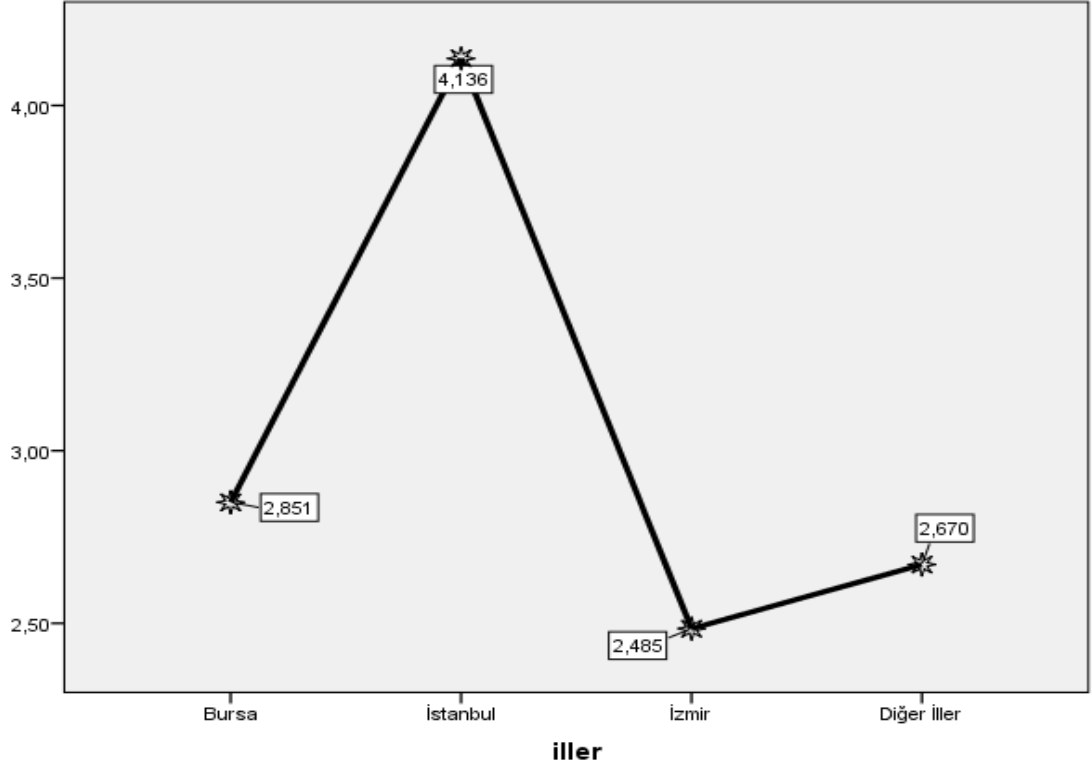
H9: Yaban TV'nin sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırması eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10: Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterliği eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11: Yaban TV av kıyafeti seçimindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezlerin sonuçlarıyla araştırmanın istenilen amaca ulaşmış olduğu görülmektedir.

Şekil 33: Yaban TV'nin İller Üzerindeki Etkisi



Yukarıdaki şekilde, Yaban TV'ye ait en yüksek ortalama etkinin (M=4.136) İstanbullu katılımcılarda görüldüğünü, bunu Bursa (M=2.851) diğer illerdeki (M=2.670) ve İzmir'li katılımcıların (M=2.485) takip ettiklerini göstermektedir.

Tablo 41: Ortalama Katılım ve Ortalama Etki

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaban TV Ortalama Etki	200	1,00	5,00		2,8959
Yaban TV Ortalama Katılım	200	0,00	8,00		1,35734
Geçerlilik	200				3,3450
					2,04374

Tablo 42: Yaban TV'yi İzlemeden Önce ve İzledikten Sonraki Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçenin Karşılaştırılması Testleri

			Sonraki bütçe				Toplam
			1-999 TL	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000 TL ve üstü	
Önceki bütçe	1-999 TL	N	111	13	0	0	124
		% Önce bütçe	89,5%	10,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Sonraki Bütçe	93,3%	26,0%	0,0%	0,0%	62,0%
		% Toplam	55,5%	6,5%	0,0%	0,0%	62,0%
	21000-1999 TL	N	5	36	2	1	44
		% Önceki bütçe	11,4%	81,8%	4,5%	2,3%	100,0%
		% Sonraki bütçe	4,2%	72,0%	11,8%	7,1%	22,0%
		% Toplam	2,5%	18,0%	1,0%	,5%	22,0%
	2000-2999 TL	N	0	1	14	1	16
		% Önceki bütçe	0,0%	6,3%	87,5%	6,3%	100,0%
		% Sonraki bütçe	0,0%	2,0%	82,4%	7,1%	8,0%
		% Toplam	0,0%	,5%	7,0%	,5%	8,0%
3000 TL ve üstü	N	3	0	1	12	16	
	% Önceki bütçe	18,8%	0,0%	6,3%	75,0%	100,0%	
	% Sonraki bütçe	2,5%	0,0%	5,9%	85,7%	8,0%	
	% Toplam	1,5%	0,0%	,5%	6,0%	8,0%	
Toplam	N	119	50	17	14	200	
	% Önceki bütçe	59,5%	25,0%	8,5%	7,0%	100,0%	
	% Sonraki bütçe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	59,5%	25,0%	8,5%	7,0%	100,0%	

Test	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	368,128 ^a	9	,000
Benzerlik Oranı	243,794	9	,000
Linear-by-Linear İlişkisi	140,922	1	,000
McNemar-Bowker Testi	7,889	5	,162
Geçerlilik	200		

McNemar testi, katılımcıların Yaban TV'yi izlemeden önce ve sonra bir av turizmi sezonuna ayırdıkları bütçe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir (McNemar = 7,899, d.f.=5, p=0,162). Diğer bir ifadeyle, Yaban TV yayınları söz konusu dönemde, katılımcıların av turizmine ayırdıkları bütçede istatistiksel olarak anlamlı ölçüde bir farklılık yaratmamıştır.

Tablo 43: Yaban TV'nin İzlemeden Önce ve İzledikten Sonraki Bir Av Sezonunda Av Turizmi İçin Ayrılan Bütçenin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılma Testleri

			Cinsiyet		Toplam	
			1 Erkek	2 Kadın		
% Sonraki bütçe	1-999 TL	N	106	13	119	
		% Sonraki bütçe	89,1%	10,9%	100,0%	
		% Cinsiyet	58,2%	72,2%	59,5%	
			% Toplam	53,0%	6,5%	59,5%
	1000-1999 TL	N	47	3	50	
		% Sonraki bütçe	94,0%	6,0%	100,0%	
		% Cinsiyet	25,8%	16,7%	25,0%	
			% Toplam	23,5%	1,5%	25,0%
	2000-2999 TL	N	15	2	17	
		% Sonraki bütçe	88,2%	11,8%	100,0%	
		% Cinsiyet	8,2%	11,1%	8,5%	
			% Toplam	7,5%	1,0%	8,5%
3000 TL ve üstü	N	14	0	14		
	% Sonraki bütçe	100,0%	0,0%	100,0%		
	% Cinsiyet	7,7%	0,0%	7,0%		
		% Toplam	7,0%	0,0%	7,0%	
Toplam		N	182	18	200	
		% Sonraki bütçe	91,0%	9,0%	100,0%	
		% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	91,0%	9,0%	100,0%	

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki Kare	2,631 ^a	3	,452
Benzerlik Oranı	3,910	3	,271
Linear-by-Linear İlişkisi	1,390	1	,238
McNemar-Bowker Testi			. ^b
N	200		

YabanTV yayınlarını izledikten sonra, aynı şekilde, sözkonusu dönemde av turizmi sezonu için ayırdıkları bütçe bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. ($\chi^2 = 2,631$, d.f.=3, p=0,452).

Varyansların Homojenlik Testi			
Yaban TV Ortalama Etki			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
3,083	3	196	,028

Tablo 44: Yaban TV Ortalama Etki Testleri

Tek Yönlü Tanımlayıcılar								
Yaban TV Ortalama Etki								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güvenirlilik Aralığı		Min.	Max.
					Aşağı Band	Yukarı Band		
1 Bursa	90	2,8506	1,41751	,14942	2,5537	3,1475	1,00	5,00
2 İstanbul	22	4,1364	,96891	,20657	3,7068	4,5660	2,22	5,00
3 İzmir	18	2,4846	1,24062	,29242	1,8676	3,1015	1,00	4,39
4. Diğer İller	70	2,6701	1,21147	,14480	2,3813	2,9590	1,00	5,00
Total	200	2,8959	1,35734	,09598	2,7067	3,0852	5,00	5,00
Anova								
Yaban TV Ortalama Etki								
		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.		
Gruplar Arasında		40,651	3	13,550	8,147	,000		
Gruplar İçinde		325,979	196	1,663				
Toplam		366,630	199					
Robust Testi Ortalama Eşitliği								
Yaban TV Ortalama Etki								
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.			
Brown-Forsythe		9,464	3	105,093	,000			
a. Asimptotik F Dağılımı.								
Homejen Altdeğerler		Yaban TV Ortalama Etki						
Tukey HSD _{a,b}		Alpha altdeğeri= 0.05						
İller		N	1		2			
3 İzmir		18	2,4846					
4 Diğer İller		70	2,6701					
1 Bursa		90	2,8506					
2 İstanbul		22			4,1364			
Sig.			,672		1,000			

Yaban TV'nin av turizmi üzerindeki etkisine ait ortalama skorlar iller arasında karşılaştırıldığında, iller arasında ortalama etki skoru bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür [F(3, 105.093)=9,464, p=,000]. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan omnibus F-testinden sonra yapılan Tukey HSD ikili karşılaştırmalarda, sadece İstanbullu katılımcılar üzerindeki ortalama etkinin diğer bütün illerdeki katılımcılar üzerindeki etkilerden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu, İstanbul dışındaki iller arasındaki karşılaştırmalarda ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 45: Yaban TV Ortalama Katılım Testleri

ANOVA					
Yaban TV Ortalama Katılım					
	Toplamın Karesi	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arasında	85,599	3	28,533	7,501	,000
Gruplar İçerisinde	745,596	196	3,804		
Toplam	831,195	199			
Robust Testi Ortalama Eşitliği					
Yaban TV Ortalama Katılım					
	İstatistik ^a	df1	df2		Sig.
Brown-Forsythe	7,528	3	83,040		,000
a. Asimptotik F Dağılımı.					

Tukey HSD _{a,b}		Alpha Değeri = 0.05	
İller	N	1	2
3 İzmir	18	2,5000	
4 Diğer İller	70	2,9857	
1 Bursa	90	3,3778	
2 İstanbul	22		5,0455
Sig.		,281	1,000

	İller	Sıklık	%	Geçerlik %
Geçerlilik	1 Bursa	90	45,0	45,0
	2 İstanbul	22	11,0	11,0
	3 İzmir	18	9,0	9,0
	4 Diğer İller	70	35,0	35,0
	Total	200	100,0	100,0

Yaban TV'nin av turizmi üzerindeki etkisine ait ortalama katılım skorları iller arasında karşılaştırıldığında, iller arasında ortalama katılım skoru bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür [F(3, 83.040)=7,528, p=,000]. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan omnibus F-testinden sonra yapılan Tukey HSD ikili karşılaştırmalarda, sadece İstanbullu katılımcılar üzerindeki ortalama katılımın diğer bütün illerdeki katılımcılara ait ortalama katılım skorlarından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu, İstanbul dışındaki iller arasındaki karşılaştırmalarda ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür.

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 izlemesinden 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 fazlalaştırılması yönünde olduğu görülmüştür.

Yayınları izleyen katılımcıların, farkı destinasyonları Yaban TV'de gördükten sonra, o destinasyonlara gitmeye isteklendikleri 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 olduğunu görülmüştür. Reklamların etkileme ve özendirme gücü kullanılmış olup reklamların katılımcıların çoğunluğunu alışverişe teşvik etmediğini görülmüştür.

Yaban TV'de av turizmiyle ilgilenen bir kısım bireyler, sahip oldukları ve artık kendi kullanımları için elverişli olmayan ekipmanlarının satışını yapmaktadırlar. 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 sahiptirler. 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 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, 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 planlamaktadırlar. Böylece avcılar hangi bölgede hangi av hayvanı popülasyonunun

olduğunu öğrenmekte, av turizmi hazırlıklarını ona göre yapmaktadırlar. Yaban TV'nin, katılımcıların avcılık ve av hayvalarının 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 etmektedirler. 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 ilgi 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 başlamaktadırlar. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise av ve av turizmi, kültürel

gelenekten ziyade ekonomik yeterliliğe ulaşmış insanların kendilerini tatmin için güç gösterisi ve boş zaman değerlendirme şeklidir. Av turizmiyle, avı eti için değil sadece trofesi için ilgilenmektedirler. 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.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Av Turizmi Uygulama Talimatı. (1 Nisan 2015-31 Mart 2016). *2015-2016 Av Yılı Av Turizmi Uygulama Talimatı*. Ankara.

Aydede C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki- Medya ve Halkla İlişkiler*. İstanbul. Rota Yayıncılık.

Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. İstanbul, 2. Baskı Nakış Ofset.

Bağcı, A., Baycın, A., Coşar, A., Kabakçı, B., Deveci, İ., Beşkardeş, V., Vaassen, E., Kayaöz, E., Gülçur, H.C., Yey, İ., Arıhan, O., Borovalı, Ö., Kırıkçı, K., Uzuntaş, R., Akbaş, S.N., Arpaz, M., Uyanık, M. (2014). *Sürdürülebilir Avcılık Temel Eğitim Kitabı*. Ankara, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Bahar, O., Kozak M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara, Detay Yayıncılık

Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara. 6. Baskı. Pegem Akademi Yayıncılık.

Baş, T. (2010). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?* Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2011), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş.ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. 11. Baskı. Pegem Akademi Yayıncılık.

Bora, M. E. (2005). *Sürdürülebilir Avcılık İçin Temel Eğitim Kitabı 1.Cilt*. Ankara, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları

Güneş, H. (1966). *Türkiye Av Ansiklopedisi*. İzmir, Karınca Matbaacılık.

Huş, S. (1974). *Av Hayvanları ve Avcılık*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları No:1971.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, 9. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş A., Sözen M., Yavuz K.E. (2014) *Türkiye'nin Av Hayvanları* Ankara, Gökçe Ofset Matbaacılık.

Kozak, M. A., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A., Nergiz, H.G. (2014). *Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2013). *Genel Turizm İlkeler, Kavramlar*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa, Ekin Yayınevi.

Mcintosh, R. W., Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, (7. Baskı), New York, John Willey and Sons Inc.

Merkez Av Komisyonu Kararı ,(2014-2015). Ankara, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Naskali, E.G. , Altun, H.O. (2008). *Av ve Avcılık Kitabı*. İstanbul, Kitabevi Yayıncılık.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir. Ofis Ticaret Matbaacılık.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2014-2015). *2014-2015 Av Sezonu Merkez Av Komisyonu Kararları*. Ankara

Orman Genel Müdürlüğü, (1970) *Türkiye Turizminde Av Hayvanları ve Avcılık Turizm ve Tanıtma Bakanlığı* Ankara

Şenol, F. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir, Kanyılmaz Matbaası.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara, Detay Yayıncılık.

MAKALELER

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.

Arel, B. (2013). 'Trofe. *Av Tutkusu*. 180: 10-11.

Arolat, O. S. (2009) 'Av Turizmi 35 Kat Fazla Kazandırıyor' *Dünya Gazetesi* (3.8.2009)

Arpaz, M. ve Üçbaş, K. (2008). Kanatlı Av Hayvanı Yetiştiriciliği Avlklara Genel Bakış Sorunlar Çözüm Önerileri. *Avdoğa*. 62: 41-43.

Atasavun, İ.K. (2008). Kamufraj Hakkında. *Avdoğa*. 57: 16-19.

Ayçakmak, O. (2014). Kamufraj ve Avcılıktaki Önemi. *Avdoğa*. 139: 100-104.

Ayçakmak, O. (2015). Ördek Avcılığı ve İncelikleri. *Avdoğa*. 140: 102-109.

Barutçu, M.U. (2004). İngiliz Seteri. *Avdoğa*. 15: 4-6.

Başkaya, Ş., Başkaya, E., Arpacık, A. (2012). Relationship Between Forest Protection and Hunting Tourism in Turkey. *African Journal of Agricultural Research*. 7(4): 5620-5628.

Başkaya, Ş. (1999). Av Turizmi. *Orman ve Av*.1(1):19-21.

Başkaya, Ş. (1999). Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi (*Rupicapra rupicapra* L.)'nin Boynuz Yapısı ve Boynuzlarından Yaş Tespiti. *Orman ve Av*. 75(6): 19-23.

Başkaya, Ş. (1998). Ülkemizin Av ve Yaban Hayatı Çalışmalarındaki Durumu. *Orman Mühendisliği Dergisi*. 35(1-2): .9-11.

Başkaya, Ş. (1998). Türkiye'nin Av ve Yaban Hayatı Kapasitesi. *Av Tutkusu*. 9: 12-13.

Başkaya, Ş. (1997). Ülkemizdeki Av ve Yaban Hayatı Çalışmalarına Genel Bir Bakış. *Orman ve Av*. 3(3): 5-7.

Bayat, F. (2009). Türk Kültüründe Av; Sosyo-Ekonomik Bağlamlı Avdan Bozkır Eğlence Avlarına Geçiş. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*. 1: 11.

Belekoğlu, S. (2008). Bozkırların Asil Çocukları Anadolu Yaban Koyunları. *Konya Life*. 17: 26-28.

Bölükoğlu, İ. (2013) İzmir'de Sağlık Turizmi *Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 37. Turizm Haftası Panelinde Sunulan Bildiri*. 1.

Çakır, V. (2005), Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13.

Çetin, A.T. (2012). Armsan Silah A.Ş Arjantin Üveyik Avı. *Avdoğa*. 115: 14-22.

Çetintaş, H. (2014). Avcılık. *Avdoğa*. 134: 93-94.

Demir, C.(2002). Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*. 17(2): 93-117.

Demirbaş, Y. (2014). Türkiye Yaban Tavşanı *Lepus Europeaeus*. *Avdoğa*. 139: 124-127.

Deveci, İ. (2009). Çulluk Avı. *Av Tutkusu*. 132: 20-23.

Deveci, İ. (2012). Özgün Bir Avcılık Sistemi, Ama Nasıl? *Av Tutkusu*. 171: 52-54.

Deveci, İ. (2012). Pointer Estetiği. *Av Tutkusu*. 174: 24-26.

Deveci, İ. (2012). Üveyik Avına Farklı Bir Yaklaşım. *Av Tutkusu*. 177: 44-50.

Ekizoğlu, M. (2013). Onların Yeme Değil; Habitata İhtiyacı Var. *Av Tutkusu*. 181: 34-36.

Elitemiz, K. (2008). Yivli Av Tüfeği Seçimi. *Avdoğa*. 59: 17-19.

Elitemiz, K. (2014). .300 Süper Magnumlar. *Avdoğa*. 137: 109-112.

Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Yıl 12: 119-134

Ertan, İ. (2014). Çulluk (*Scolopax Rusticola*). *Avdoğa*. 134: 12-22.

Ertan, İ. (2014). Kaya Kekliği Taş Kekliği (*Alectoris Graeca*). *Avdoğa*. 139: 12-19.

Ertan, İ. (2014). Öter Ardıç *Turdus Philomelos*. *Avdoğa*. 136: 12-19.

Ertan, İ. (2014). Ur Keklik (*Tetraogallus Caspius*). *Avdoğa*. 137: 12-20.

Garda, B. (2011) Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 14(1-2): 201-224.

Göçer, Y. (2012). Drahtaar'ın Özellikleri. *Avdoğa*. 111: 91.

- Gürbüz, E. (2008). Tarih Avcılığı Unutmaz. *Avdoğa*. 59: 6-12.
- Güven, Ö. Hergüner, G. (1999). Türk Kültüründe Avcılığın Temel Dayanakları / The Fundamental Supports of Hunting in Turkish Culture. *Pamukkale Üniversitesi. Eğitim Fakültesi Dergisi* 5: 32-49.
- Halıcıoğlu, A.H. (2012). Günümüzde Avcılık. *Av Tutkusu*. 171: 14-18.
- Halıcıoğlu, A.H. (2009). Kış Avı. *Av Tutkusu*. 133: 62-64.
- Halıcıoğlu, A.H. (2008). Sus Scrofa Domuz. *Av Tutkusu*. 130: 58-60.
- Kahyaoğlu, M.B. (2013). Avcılığın Neresindeyiz? *Av Tutkusu*. 180: 20-24.
- Kaya, M. (2014). Giresun Alucra Doludere Köyü Ayı Avı. *Avdoğa*. 134: 38-46.
- Kırıkçı, K. (2012). Özel Avlaklar ve Katkıları. *Av Tutkusu*. 174: 44-52.
- Killi, R. (2009). Av Arkadaşlığı. *Av Tutkusu*. 133: 59-60.
- Killi, R. (2008). Avda Görünür Olmak. *Av Tutkusu*. 130: 34-35.
- Kızıroğlu, İ. , Karadeniz, N. (2013). Korunan Alanlar ve Yaban Hayatı Yönetimi Çalışma Grubu Raporu. *Ormancılık ve Su Şurası 21-23 Mart 2013*
- Konuk, Y. (2013). Erzincan Tercan Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi Avı. *Av Tutkusu*. 181: 54-58.
- Kurt, N. (2008). Envanter (Yaban Hayatında Sayımın Önemi). *Avdoğa*. 61: 80.
- Kurt, N. (2008). Teke Karacalarda Yaş ve Klas Farklılıkları-1. *Avdoğa*. 63: 60.
- Matilainen, A., Keskinarkaus, S. (2010) The Economic Role of Hunting Tourism –Examples From Northern Areas. *University of Helsinki Ruralia Institute Reports* 64
- Oğuz G. Y. (2000). Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz, *Eskişehir: Kurgu Dergisi*. 17.
- Orhan, A. (2014). Domuz Avı. *Avdoğa*. 139: 50-54.
- Özkanal, Ü. (2012). Ülkemizde Av Köpeklerinin Durumu. *Av Tutkusu*. 176: 96-100.
- Özkanal, Ü. (2009). Köpek Irkları ve Köpek Bilimleri Federasyonu İle İlgili Bazı Bilgiler. *Av Tutkusu*. 138: 48-49.
- Sancaklı, S. (2013). Kupayla Tavşan Avı. *Av Tutkusu*. 181: 14-18.

Sarıbaşı, Ö., Öter, Z. (2013). Risk as a Motivation in Adventure Tourism and Its Use in Terms of Tourism Marketing., 8th Silk Road International Conference on "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions", May 24-26, *Tbilisi-Batumi, Georgia. Proceedings Book.* 53-57.

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.

Soytutan, A. (2014). İdeal Puanter Şablonu. *Avdoğa.* 136: 52-60.

Sulu, T. (2015). Almanya Alageyik ve Kızılgeyik Avları 2014. *Avdoğa.* 141: 18-31.

Şafak, İ. (2009). Avcı Derneklerine Üye Avcıların Kültürel Özellikleri (İzmir İli Örneği). Türk Kültüründe Av Sempozyumu (15-16 Kasım 2006), *Acta Turcica Hakemli Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi.* 1: 327-344.

Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.* A(2): 133-148.

Şafak, İ. (2004). Türkiye'deki Avlak İşletmelerinin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.* 54(2): 115-127.

Şafak, İ., Başar, H. (2014). Avcı Davranışını Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.* 64(1): 38-50

Şafak İ., Okan T., Hizal E., Keçecioglu T., Acar S., (2014). Avcıların Kültürel Özelliklerinin ve Profilinin Belirlenmesi (Balıkesir, Bursa ve İstanbul Örneği). *TÜBİTAK-SOBAG Proje No: 111K519, 236s.*

Şahankaya, M. (2015). Osmanlı'da Av ve Avcılık. *Avdoğa.* 142: 42-43.

Ukav, İ. (2012). Adıyaman'da Av Turizmi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.* 3-18.

Uslu, Y.B. (2005). Bizde Nasıl Onlarda Nasıl? İsveç. *Avdoğa.* 21: 44-45.

Üçbaş, K. (2008). Sürdürülebilir Avcılık İçin Katılımcı Yaklaşım. *Avdoğa.* 59: 57-59.

Üçbaş, K. (2014). Tavşan Avında Mehter Takımı Taktiği. *Avdoğa.* 138: 68-70.

Üçbaş, K. (2015). Yaban TV Sinop'ta 'Rastgele Ali Birerdinç' Ayancık'ta Av Yaptı. *Avdoğa.* 142: 93-94.

Üner, N. (2012). Trofecilik ve Dünya Geyikleri (Cervidae). *Avdoğa.* 115: 32-40.

Vardar, İ. (2009). Yaban Kazları. *Av Tutkusu*. 133: 26-27.

Yelgeçer, A. (2012). Türk Atasözlerinde Yaban Hayatı ve Avcılığa Ait Unsurlar. *Av Tutkusu*. 178: 106-109.

TEZLER

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi

Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye Seyahat Eden Güney Koreli Turistlerin Güdülerinin ve Turizm Tercihlerinin Belirlenmesi Konusunda Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri Ve İktisadi Coğrafya Programı Yüksek Lisans Tezi

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

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.

Göktürk, G. (2001). *Medyanın Çocuk Eğitimindeki Rolü ve "Türkiye Çocuk Dergisi Örneği"*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kara, T. (2011). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Türk Uzmanlık Tezi

Şafak, İ. (2002). *Özel Avlakların Sağlayabileceği Faydalar ve Karşılaştığı Darboğazların SosyoEkonomik Açından Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ormancılık Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İNTERNET SAYFALARI

Akdağ, H. (20.08.2014). *Av Turizmi Kapsamında Avlanan* <https://prezi.com/r30dwmzxaefg/av-turizmi-kapsamnda-avlanan/>

Belgen, Ç. (24.05.2012). *Gore-tex nedir? Goretex hakkında herşey* <http://www.outdoorhaber.com/gore-tex-nedir-goretex-hakkında-hersey/> (20.05.2015)

Destici, A. (10.08.2008). *Av Turizminde İspanya Modeli*. <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=519210&Kategori=ekonomi&b=Av%20turizminde%20İspanya%20modeli> (20.03.2013).

Dünya Gazetesi (03.08.2009). *Av Turizminde Büyük Fırsat !!!*
<http://www.yabantv.com/haber/365-av-turizminde-buyuk-firsat> (21.05.2015).

Faruk, M., (20.06.2015). *4. Mehmed* <http://www.enfal.de/pad13.htm>

Hunting In Sweden (01.01.2005).<http://www.jagareforbundet.se> (03.02.2015).

İhlas Haber Ajansı (11.08.2011). *Av turizminden yararlanamıyoruz*
<http://www.ihb.com.tr/haber-av-turizminden-yararlanamiyoruz-187961/>
(21.05.2015).

Medya Nedir (15.02.2013). *Medya Nedir?* <http://medya.nedir.com/#ixzz3erUYIhAu>
Milli Parklar Genel Müdürlüğü (20.02.2015). *Av Turizmi İzin Belgeli Seyahat Acenteleri*
http://www.milliparklar.gov.tr/AnaSayfa/tumDuyuru/15-05-08/AV_TUR%C4%B0ZM%C4%B0_%C4%B0Z%C4%B0N_BELGEL%C4%B0_ACENTELER.aspx?sflang=tr (01.06.2015)

Milli Parklar Genel Müdürlüğü (29.04.2015). *Av Turizmi Uygulamaları Ve Av Koruma Kontrol Faaliyetleri Çalıştayı Yapıldı.*
http://www.milliparklar.gov.tr/anasayfa/resimlihaber/14-04-29/AV_TUR%C4%B0ZM%C4%B0_UYGULAMALARI_VE_AV_KORUMA_KONTROL_FAAL%C4%B0YETLER%C4%B0_%C3%87ALI%C5%9ETAYI_YAPILDI.aspx?sflang=tr(20.05.2015)

Orman ve Su İşleri Bakanlığı (19.02.2015). *2013-2014 Av Yılında, Av Turizminden Yaklaşık 2 Milyon 528 Bin TL Gelir Sağlandı...*
http://www.ormansu.gov.tr/osb/HaberDuyuru/guncelHaber/15-02-19/2013-2014_Av_Y%C4%B1l%C4%B1nda_Av_Turizminden_Yakla%C5%9F%C4%B1k_2_Milyon_528_Bin_TL_Gelir_Sa%C4%9Fland%C4%B1E%80%A6.aspx?sflang=tr(21.05.2015).

Özer, M. (25.05.2008). *Genel Ve Devlet Avlaklarının Tesisi, Tescili, İşletilmesi Ve Yönetimine İlişkin Esas Ve Usuller*
<http://pormuh.org.tr/siv/files/Genel%20ve%20Devlet%20Avlaklarının%20Tescili%20Tescili.pdf> (15.01.2015).

Semercioğlu, C (08.06.2015). *Hürriyet: "Yaban TV Bambaşka Olmuş"*
<http://www.yabantv.com/haber/19800-hurriyet-yaban-tv-bambaska-olmus>(11.06.2015).

Turizm Haberleri (07.11.2007). *Av Turizminden Pay alamıyoruz!*
<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=7727>(21.05.2015).

Türkiye Atıcılık ve Avcılık Federasyonu (15.01.2015).
http://taf.gov.tr/plu/branches/branch&branch_id=4 (11.05.2015).

UNWTO (31.01.2015). *Dünya Turizm Örgütü 2014 Raporları*
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf. (20.06.2015).

Wikipedia (12.02.2015). *Türkiye'de televizyon*
https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_televizyon

Wiklund, E. Malmfors, G. (01.12.2014). *Viltkött som resurs*.
<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6635-2.pdf?pid=14224> (21.05.2015).

Yaban TV (16.05.2015). *Kurumsal* <http://www.yabantv.com/Sayfa/6-Kurumsal>
(21.05.2015).

Yaban TV (16.05.2015). *Ufuk Güldemir* <http://www.yabantv.com/Sayfa/6-Ufuk-Guldemir>
(21.05.2015).

EKLER

Ek 1: Tanımlar: (MAK 2015 ve 2015 Av Turizmi Talimatı)

Bakanlık: Orman ve Su İşleri Bakanlığını, belirtir.

GORA-TEX: Gore-tex kumaşlarda poliüretan veya pvc yerine nefes alabilir gözeneklere sahip, fluropolimer (teflon) kaplamalı ince bir tabaka film kumaşla lamine edilmek suretiyle birleştirilmiştir. Bu sayede kumaş hem su geçirmez, hem de içeride biriken ter buharını dışarı atabilen özelliğe sahip olmaktadır. Gore-Tex’de kullanılan membran üzerinde her santimetre karede 1,4 milyon gözenek bulunmaktadır. Bu gözenekler su damlasının 1/20000 katı küçüktür. Bu sayede ter buharı kumaştan dışarı atılabilirken, su içeri girmez (Belgen: 20.05.2015).

Grain: Yivli av fişeklerindeki barut ölçüsüdür.

MAX-4: Av tüfeklerine, ekipmanlarına ve kıyafetlerine kaplanan kamuflaj desenidir.

Metris (güme): Doğal malzemelerle ve basitçe örülerek yapılmış gizlenme yerini belirtir.

Takoz: Yarı otomatik ve pompalı av tüfeklerinin fişek kapasitelerini istenilen miktara düşüren plastik, ağaç veya bu görevi yerine getirebilen, boyu silahtan silaha değişebilen sadece hazneye yerleştirilebilen cisimdir.

Yarı otomatik tüfek: Halk arasında otomatik tabir edilen, namludaki fişek veya merminin patlamasını takiben otomatik şarjlı, tek-tek mükerrer atışlı yivli veya yivsiz tüfeklerdir.

Ek 2: Yarı Yapılandırılmış Mülakat

Konu: Yaban TV'nin Türkiye Av Turizmine Etkileri

Katılımcı: Ege bölgesinin tek savunma sanayi kuruluşu HATSAN Silah Sanayi'nin Türkiye dağıtıcısı ve GÜNGÖR Av Bayisi'nin sahibi GÜNGÖR TAŞYAĞAN.

Osman ÖZER: Türkiye'deki avcılık hakkındaki insanların yaklaşımları nasıl? Tüfek satışları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Güngör TAŞYAĞAN: Eskiden babadan oğula, deden toruna geçen bir aktarımız var. Bu şekildeydi, uzun namlunun uzağa gittiği bir takım bilgiler vardı. İşte Türkiye'de avcılık bilinçsizce yapılmaktaydı. Ve bunu Türkiye'de ilk bir adım olarak Yaban TV avcılık balıkçılık ve doğa sporları olarak bir yayına başladı. Ve bizim için de çok faydalı oldu. Avcılarımızı, insanlarımızı bilinçlendirdi. Hangi zamanda avın yapılacağını, hangi zamanda yapılamayacağını öğrendiler.

Osman ÖZER: Ben bu konuda, onlar zaten sizden öğrenmek istediklerimiz bilgiler arasında var. Sizinle onları soru cevap şeklinde yaparsak, ben çalışmamda çok daha uygun bir şekilde kullanabilirim. Mesela düşüncenize göre Yaban TV'nin avcılık hakkında, avcılık belgesini almaktaki etkisi nedir, ne düşünüyorsunuz bu konuda. Yani etkili midir?

Güngör TAŞYAĞAN: Şimdi tabii ki etkilidir. Avcılık yapacak olan, avcılık yapan kişilerin avcılık belgesi alması gerekmektedir. Tabii ki bunlar Milli Eğitim Bakanlığı'nın açmış olduğu özel kurslarda Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gelen öğretmenlerin derslerde ilk yardım, hayatta kalabilme mücadelesi ve hangi otun hangi malzemenin yenilip yenilemeyeceği ve hayatı devam ettirebilmek için bir takım dersler vermektedir. Ve hangi hayvanların ne zaman avlanacağını öğretmektedir.

Osman ÖZER: Bir de burada silah kullanımı ve hangi hayvanın ne zaman yetiştiği o şekilde yapılmaktadır.

Güngör TAŞYAĞAN: Kuluçka zamanının ne zaman olduğunu belirtmektedir. İnsanlarımıza öğreterek sürdürülebilir bir avcılığın daha iyi bir şekilde yapılması ve hayvan nesillerinin bitmesini engellemektedir.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki Yaban TV avcılık belgesini almakta etkilidir. İnsanlar oradaki programları izledikten sonra yasal avcılığa yöneldi.

Güngör TAŞYAĞAN: Profesyonel olarak.

Osman ÖZER: Bir ikinci sorumuz olarak Yaban TV’de izlenen programlar, destinasyon seçiminde yani yeni av bölgesi seçiminde etkili midir? Ne düşünüyorsunuz?

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii ki insanların nerde av yapıp yapamayacağını, hangi bölgede avın olduğunu, hangi hayvanın göçünün nerden geçtiğini bir takım bilgiler vererek göstermektedir.

Osman ÖZER: Yani bu yayınlar sayesinde öğreniyorlar diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii doğru yerlere gönderiyor insanları.

Osman ÖZER: Yani öğretiyor diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet kalkıp da bir ovada ördek avlayamazsınız. Ördek göremezsiniz. Tabii ki nerde olacak? Sulak alanlarda olacak. Tabii ki Yaban TV insanlara olması gerektiği yerleri söylüyor zaten.

Osman ÖZER: Gösteriyor diyorsunuz. Yayınladığı normal programlar ve Türk avcılarının da kendi çektiği programları da yayınlıyor, diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii, tabii yayınlıyor. Evet.

Osman ÖZER: Bir sonrakinde. Sizce şehirlerarası avcılığa teşvik eder mi? Yani şehirlerarası avcılık, insanlar Yaban TV izlemeden önce, örneğin Ege Bölgesi avcıları diyelim. Buradan Manisa’ya veya Uşak’a gitmiyorlardı, diyelim. Ama şu anda daha çok gidiyorlar mı? Sizin görüşünüz nedir?

Güngör TAŞYAĞAN: Evet tabii ki biz avcılarla iç içe olduğumuz için sürekli görüşüyoruz. Ben kendim de avcıyım. Babadan avcıyız biz. Şimdi buradan kalkıp da İzmir’den Sivas’a keklik avına giden arkadaşlarımız, giden abilerimiz mevcuttur.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki bu yayınlar sayesinde, yayınlardan görüp oradaki av turizmine katılıyor.

Güngör TAŞYAĞAN: Zaten şehirlerarası avcılık da etkili oldu.

Osman ÖZER: Şehirlerarası avcılık da etkili oldu diyorsunuz. Av ekipmanlarının seçiminde acaba sizce Yaban TV etkili mi?

Güngör TAŞYAĞAN: Evet tabii ki. Şimdi Yaban TV avcı arkadaşlarımız ve çevre kanalımız sürekli yayınlarında hangi tüfeğin hangi avda kullanılacağını hangi

fişegin kullanılacağı, tabii bu şekilde kıyafetinden botundan her şeyi tarif etmektedir. Doğru kararlar vermemizi sağlamaktadır.

Osman ÖZER: Anladığım kadarıyla, herhalde, ekipman seçimlerinde çok etkili olduğunı düşünüyorsunuz. Ayrıca sizi avcılık turizmi hakkında haberdar ediyor mu? Onun için ne düşünüyorsunuz? Türk avcılarını bilgilendiriyor mu Yaban TV?

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii ki bilgilendirme yapmaktadır. Bizim Türkiye’de bölgesel olarak çil keklik, ur kelik bir takım hayvan cinslerimiz vardır. Bunlar farklı bölgelerde yaşamaktadır. Ördek olarak ördek çeşitleri farklı bölgelerde olur. Trakya bölgesi olarak ördek cenneti olarak bilinir.

Osman ÖZER: Yani diyorsunuz ki, ördek cenneti olarak Trakya bölgesi bilinir. Ve bu şekilde Trakya’yı tanıtarak av turizmine etkisi olduğunu düşünüyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Edirne olsun Tekirdağ olsun sürekli avcı arkadaşlarımız gitmektedir.

Osman ÖZER: Yaban TV’nin yayınlarına başlamasıyla doğal hayata olan ilgi arttı mı sizce? Avcılar dışındaki insanlar, farklı insanlar için etkili olmuş mudur? Siz ne düşünüyorsunuz? Onlar için etkili olmuş mudur?

Güngör TAŞYAĞAN: Önceden avcılığı bir canilik gibi görürlerdi. İnsanlar gidip de dağda yüzlerce keklik öldürdüğümüzü, sayısız hayvana zarar verdiğimizi düşünüyorlardı.

Osman ÖZER: O şekilde düşünüyorlardı diyorsunuz. Genel yapı, genel düşünce yapısı buydu, diyorsunuz. Evet.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet buydu. Şimdiye kadar bir tane televizyon kanalı çıkıp da avcılığın nasıl olduğunu, Yaban TV’ye kadar hiçbir kanal göstermemiştir. Avcının doğa dostu olduğunu, doğa korumada avcının rolünün büyük olduğunu kimse bilmiyordu.

Osman ÖZER: Bu gelişme Yaban TV sayesinde oldu. Onun yayınları itibariyle başladı. Evet. Siz Yaban TV’nin Türkiye’deki imajının ne şekilde olduğunu düşünüyorsunuz? Sizce av turizmine katılanlar bunu ne şekilde düşünüyor? Sizce imajı nasıldır? İyi midir, kötü müdür?

Güngör TAŞYAĞAN: Şimdi Yaban TV Türk avcısı ve çevre ülkelerin avcıları tarafından izlenen bir TV kanalıdır. Ve Türkiye’de avcılara bir kılavuz olmuştur.

Osman ÖZER: Yani diyorsunuz ki imajı bu yönden çok iyidir.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet iyidir. Türkiye’deki imalatçıları tekstilden, giyimden, silahtan, mühimmattan her türlü sektörü bir birine kaynaştırdı. En küçük bir reklamla bile, kimin nerde yaptığı kimin nerede olduğu bilinmektedir. Ve ayrıca bu şekilde Yaban TV sayesinde çoğu ürünümüz ithal olmaktan çıktı.

Osman ÖZER: Yerli üretimleri de teşvik etti diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet yerli üretimleri teşvik ediyor.

Osman ÖZER: Bu konuda o zaman şu açıdan bakarsak, Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine destek veriyor mu? Benim hatırladığım kadarıyla en son yapılan keklik yetiştirme ve doğaya keklik salım projesi vardı. Bu şekilde projelere sizce Yaban TV destek veriyor mu? Yani bu durumda etkili midir?

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii ki etkilidir. Milli Parklar olarak, Orman Koruma olarak, bunların hepsi sülün, keklik ve bıldırcın yetiştirmektedir. Ve doğaya salmaktadır.

Osman ÖZER: Burada Yaban TV’nin etkisi var mıdır?

Güngör TAŞYAĞAN: Ve biz Güngör Av olarak, Yaban TV olarak, kış olduğunda hayvanlara zorlu koşullarda gıda yardımı, saman ve yem atılarak yapılmaktadır. Ve özel avlamlarda bu hayvanların yetiştirme yerlerinde keklik sülün yapılarak doğaya salınmaktadır.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki bu salım işleminin yapılmasında Yaban TV’nin etkisi büyük oldu. İnsanlar bu olaylardan haberdar oldu şeklinde düşünüyorsunuz. Bir sonraki sorumuz da, Yaban TV sizin av turizmiyle alakalı bilgilerinizi artırıyor mu? Mesela Dünya av turizmini Yaban TV’den öğrenebiliyor musunuz?

Güngör TAŞYAĞAN: Evet. Yaban TV olarak Amerika olsun, Avrupa olsun, Kazakistan bölgesi olsun, Rusya bölgesinde olsun orda çekimler yapılmakta, ayrıca Türk avcılarının çekimlerini yayınlamaktadır.

Osman ÖZER: Yaban TV sizi dünya av turizminden haberdar ediyor.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet tabii ki de sadece Türkiye’deki av turizmini değil dünyadaki av turizmini gözümüzün önüne sermektedir.

Osman ÖZER: Yaban TV, sizce, sizi avcılık camiası hakkında yeterince bilgilendiriyor mu? Siz olarak kastettiğim, konumunuz itibariyle, siz şu anda Türkiye'yi temsil ediyorsunuz. Yani tüm avcılar Yaban TV sayesinde birbirinden haberdar olabiliyor mu?

Güngör TAŞYAĞAN: Tabi ki ve hatta şöyle bir şey daha var. Av kulüplerinin, bölgesel kulüplerin düzenlemiş oldukları trap ve kurşun yarışmaları oluyor. Ve Yaban TV çekimler yapıyor röportajlar yapıyor. İnsanları birbiriyle tanıştırıyor kaynaştırıyor. Bölgesel olarak kültürleri birbirine kaynaştırıyor.

Osman ÖZER: Kaynaştırma görevini de üstleniyor diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Kaynaştırma görevi de yapıyor. Mesela bizim yakında Kemalpaşa da kurşun yarışmamız olacak. Hatsan sponsorluğunda olacak. Yaban TV gelecek ve bölgesel avcılarımız gelecek. Avcılık hakkında sohbetler oluşacak.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki Yaban TV kaynaştırmayı sağlayacak ve sizi yani bölgeyi Türkiye'ye tanıtacak. Ve insanlar da Yaban TV sayesinde bu gelişmeler ve aktivitelerden haberdar olacaktır, diyorsunuz. Sizce Yaban TV av köpeği seçiminde etkili olmuş mudur? Ne düşünüyorsunuz? Olmakta mıdır sizce?

Güngör TAŞYAĞAN: Av köpeği olsun, av araç gereçleri olsun insanları bilinçlendirdiler.

Osman ÖZER: Bu durumda etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Güngör TAŞYAĞAN: Evet. Kekliğin hangi köpekle daha iyi avlandığını, hangisinin daha iyi koku aldığını bu şekilde insanlara videolarında, çekimlerinde gösterip öğretiyorlar. Görebiliyorsunuz köpeğin cinsinin ne olduğunu ve şeklini.

Osman ÖZER: Yani hangi hayvanın hangi avda öğrenilmesinde Yaban TV etkili olmuştur, diyorsunuz. Sizce kıyafet seçiminde etkili olmuş mudur? Türkiye avcıları av kıyafetini seçerlerken Yaban TV'den etkilenmişler midir?

Güngör TAŞYAĞAN: O durumda % 100 etkilenme var. Neden dersiniz babadan oğula biz tüfekçiyiz. Eskiden Türkiye'de eski bir pantolon ve eski bir ayakkabıyla yapılmaktaydı. Ama şimdiye baktığımızda tüm elbiseler su geçirmez, polar, rüzgâr geçirmezdir. Botlar da yanı şekildedir.

Osman ÖZER: Soğuk iklim şartlarına dayanıklı kıyafetler kullanılıyor diyorsunuz?

Güngör TAŞYAĞAN: Ayrıca turuncu renk kıyafetler kullanılıyor.

Osman ÖZER: Evet turuncu renk kıyafet güvenlik açısından çok önemli diyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Şapka ve aksesuarlar da kullanılır.

Osman ÖZER: Siz diyorsunuz ki kıyafet seçiminde çok etkili olmuştur. Sizce Yaban TV avcılık çeşitliliği hakkında bilgi vermiş midir Yaban TV? Yani sizin için önceden bilmediğiniz bir bölgedeki av hayvanını Yaban TV sayesinde öğrendiniz mi?

Güngör TAŞYAĞAN: Av mevsiminde Yaban TV ve avcı arkadaşlarımızın çekmiş olduğu videolar yayınlanmaktadır. Ve bölgesel hayvan ırklarını öğrenmekteyiz.

Osman ÖZER: Hangi bölge hangi hayvanın daha fazla olduğunu öğrenilmekte ?

Güngör TAŞYAĞAN: Hangi bölgenin has hayvanı olduğunu, önceden oraya gelirken nerelerde konaklama yaptığını, göç yollarının sürekli bilgilerini aktarmaktadır. Ve bilgilerimizi biraz daha artırmaktadır.

Osman ÖZER: Yaban TV’de yayınlanan reklamların av turizmine katılanları etkilediği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce insanlar bu reklamlardan etkileniyor mu?

Güngör TAŞYAĞAN: Bildiğiniz üzere bizimde Hatsan olarak Yaban TV’de reklamlarımız yayınlanmaktadır. Reklamlar insanlara ulaşmada daha kolay bir yoldur. İnsanları bilinçlendirmektedir. Ayrıca ürünün kalitesini göstermek amaçlı daha etkilidir. Reklamlar bence etkilidir.

Osman ÖZER: Siz diyorsunuz ki Yaban TV’de yayınlanan reklamlar insanların alımında etkili oluyor. O reklamlardan görerek mesela Hatsan’ı tercih edebiliyor veya başka bir firmayı tercih edebiliyor. Veya üretilen kamuflej montu veya botu tercih edebiliyorlar diyorsunuz. Ve bildiğiniz üzere Yaban TV’nin kurduğu bir internet sitesi de var. Bu site avcılarının kullanmadıkları ekipmanların satımında etkili midir? Bu konuda ne düşünüyorsunuz? Örneğin av tüfeği ve ava ait ekipmanlar olarak düşünebiliriz.

Güngör TAŞYAĞAN: Türkiye’de iki bine yakın av bayisi bulunmaktadır. Bu durumdan hoşnut olmayan bayi arkadaşlarımız da var. Bir takım şeyler satmak zorunda oldukları için. Ama şöyle de bir durum var ki, biz bu sektörün gelişmesinde, profesyonelleşmesini de Yaban TV’ye borçluyuz.

Osman ÖZER: Anladım. Sizce Yaban TV silah seçiminde etkili midir?

Güngör TAŞYAĞAN: Yaban TV'de şu var, domuz avında hangi silahın kullanılacağı, örneğin slug namlu olarak gösteriyor. Burada bizim bilgilendirmemiz dışında, Yaban TV, çekmiş olduğu programlarla halkı daha fazla bilinçlendirmektedir. Domuz avına gidilmesi gereken tüfekler kısa namlu, slug namlulu tüfeklerdir. Uçar avları ve normal kanatlı hayvanlar için de standart namlulu tüfekler kullanılmaktadır.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki Yaban TV yaptığı yayınlarla silah tercihini etkiliyor.

Güngör TAŞYAĞAN: Bu sayede satışımızı artırarak kuvvetlendiriyor.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki Yaban TV satışlarımızı kuvvetlendiriyor. Teşekkür ederim. Güngör Bey eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı? Yaban TV hakkında veya Türk avcılığı hakkında, Türkiye av turizmi hakkında eklemek istediğiniz başka bir şey varsa buyurun onları da alalım.

Güngör TAŞYAĞAN: Sizlere böyle bir araştırma yaptığımız için teşekkür ediyorum. Bizlere ve avcılık camiasına gerçekten katkıda bulunmuştur Yaban TV. Ve dileriz ki Amerika'daki gibi fazla sayıda yaban kanallarımız olsun.

Osman ÖZER: Evet, Amerika'daki kadar çok sayıda olsun.

Güngör TAŞYAĞAN: Evet, mesela tekne üzerine olsun, olta balıkçılığı üzerine olsun, kamp üzerine olsun.

Osman ÖZER: Diyorsunuz ki Yaban TV kendini geliştirmeli. Sadece av turizmine değil av turizminin içerisindeki yat turizmine, olta balıkçılığı turizmine de katkılı programlar yaparsa çok daha etkili olacağını düşünüyorsunuz.

Güngör TAŞYAĞAN: Tabii ki evet.

Osman ÖZER: Teşekkür ederim bu araştırmaya katıldığınız için.

Ek 3: Anket Örneği

Değerli katılımcı;

Bu anket, tarafımdan yürütülmekte olan ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, “ Av Turizm ve Görsel Medya: Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Verdiğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Katıldığınız için teşekkür ederim,

Osman ÖZER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM: Yaban TV'nin Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri

★ Aşağıdaki yargılar sizin Yaban TV'ye karşı olan tutumlarınızı ölçmektedir. Yargılara ne oranda katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan rakamlarla kodlayınız.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Fikrim Yok (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	
	1	2	3	4	5
1) Yaban TV avcılık belgesini almamda etkili olmuştur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi(destinasyon) seçimimde önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Yaban TV şehirlerarası avcılığa teşvik eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Yaban TV av ekipmanlarımı seçmemde etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Yaban TV avcılık ve av turizmi hakkında haberdar eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgimi artırmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Yaban TV sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Yaban TV deki programlar av turizmi için yeterlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Yaban TV benim avcılık ile ilgili bilgilerimi artırmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) Yaban TV av köpeği seçimim konusunda etkili olmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) Yaban TV av kıyafeti seçimimi etkilemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Yaban TV beni uluslararası av turizmine teşvik etmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Yaban TV'deki reklamlar beni satın almaya teşvik etmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Yaban TV Türkiye'deki av çeşitliliği hakkında beni bilgilendirmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Yaban TV av turizmi ile ilgili etkinliklerde beni bilgilendirmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) Yaban TV farklı av ekipmanlarımın satımında etkili olmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. BÖLÜM Yaban TV'ye Olan Farkındalık

★ Aşağıdaki yargılar sizin Yaban TV'ye karşı olan ilginiz ölçmektedir. Yargılara katılıp katılmadığınızı Evet ya da Hayır olarak işaretleyiniz.

1) Yaban TV izlemeden önce av turizmine ilginim vardı.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
2) Yasal kurallara Yaban TV izledikten sonra daha fazla uymaya başladım.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
3) Av turizmine ilginim Yaban TV izledikten sonra başladı.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
4) Yaban TV av turizminin çeşitliğini öğretti.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
5) Yaban TV izledikten sonra av turizmine ilginim oluştu.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
6) Yaban TV yayına başladıktan sonra av köpeği beslemeye başladım.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
7) Yaban TV yayınlanmadan önce yasal avlanmayı biliyordum.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>
8) Yaban TV'yi izlemem av köpeğimin cinsini seçmemde etkili oldu.	EVET	<input type="radio"/>	HAYIR	<input type="radio"/>

3. BÖLÜM Demografik Özellikler

★ Aşağıdaki yerleri sizin için uygun olan şekilde işaretleyiniz

- 1) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- 2) Yaşınız: 18-29 30-49 50-69 70+
- 3) Medeni Durumunuz: Evli Bekar Diğer
- 4) Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü Diğer
- 5) Mesleğiniz: Memur Öğrenci Emekli İşçi İşsiz
- Esnaf Çiftçi Yönetici İşletmeci Diğer
- 6) Geliriniz: 0-1012 TL 1013-3297 TL 3298-5499 TL 5500-7999 TL 8000 TL üstü

1) Yaban TV'nin yayınlarını izlemeden önce, bir av sezonunda av turizmi için ayırdığınız bütçe ne kadardır?

- 1-999 TL 1000-1999 TL 2000-2999 TL 3000 TL üstü

2) Yaban TV yayınlarını izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?

- 1-999 TL 1000-1999 TL 2000-2999 TL 3000 TL üstü

4. BÖLÜM: Yaban TV Üzerindeki Görüşler

★ **Kişisel bilgileriniz:** (bilimsel araştırma kapsamında; bilgilerinize, görüşlerinize, tecrübelerinize, hatıralarınıza ulaşabilmek ve bu deneyimlerinizden faydalanabilmek için kullanılacaktır.). İsteğe bağlı olarak doldurabilirsiniz.

KATILDIĞINIZ İL :

ADINIZ SOYADINIZ (isteğe bağlı) :

TELEFON NO (isteğe bağlı) :

E-MAİL (isteğe bağlı) :

GÖRÜŞLERİNİZ ve ÖNERİLERİNİZ :

Ek 4: Av Turizmi İzin Belgesi (ATİB) Sahibi Seyahat Acenteleri (www.milliparklar.gov.tr, 2015)

Orman ve Su İşleri Bakanlığı Tarafından Verilen "AV TURİZMİ İZİN BELGESİ" Sahibi Seyahat Acenteleri

ACENTENİN ADI	GRUBU	Sahibinin Adı	Adres	İli	İletişim Numaraları (Telefon-Faks)	Atib No
(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.						
THE EXQUISITE GROUP SEYAHAT	A	Elit Seyahat Turizm Ve Tic. Ltd. Şti	Şirinyalı Mah. Eski Lara Cad. 1512 Sokak Sinan Apt. No: 4	Antalya	0242 3245080-3244845	002-A
MR TRAVEL TURİZM	A	B.S.E Tur. Tic. Sey. Tekstil İnş. T.A.Ş İhr. Ve San. Ltd. Şti	Kemeraltı Mah. Atatürk Cad. Huzur Apt. 1/9 Marmaris	Muğla	0252 4135690-4120624	003-A
TEMPEST TURİZM	A	Tempest Tour Tur. Seyahat San. Ve Tic. Ltd. Şti	Çayhane Sokak 10-5 Gaziosman Paşa	Ankara	0312 4450500-4464757	004-A
ERTÜRK TURİZM	A	Ertürk Turizm Deniz Nakliyat Sanayi Ve Tic.A.Ş.	Be yazıt Caddesi No:7/8 Çeşme	İzmir	0232 7126768-7126223	005-A
MARATON TURİZM	A	Maraton Sey. Acen. Tur. Zir. Gıda Ve Nak. Tic. Ltd. Şti	Kıbrıs Şehitleri Cad. 1462. Sokak No: 48 Alsancak	İzmir	0232 4640347-4635665	006-A
PAMFİLYA TURİZM	A	Pamilya Tur. Sey. Ve Vapurculuk Tic. A.Ş.	Esentepe Mah. Kore Şehitleri Cad. Yzb. K. Aldoğan Sok. No:7/1 Şişli	İstanbul	0242 2431500-2421400	007-A
SUNSPOT SEYAHAT	A	Sunspot Seyahat Limited Şti.	Gençlik Mahallesi 1326 Sokak No:60	Antalya	0242 2433777-2473307	008-A
(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.						
SAFARİ TUR TURİZM	A	Safari Tur Turizm Seyahat Ve Tic. Ltd. Şti.	Zerdalilik Mah. B. Onat Cad. Begonya Apt. No:84 Kat:1/11	Antalya	0242 3110013-3111307	010-A
TAYLAN CEVİZ TRAVEL	A	T.C.T. Tanıtım Turizm Organizasyon Gıda Çiçekçilik Tekstil Ve Sanayi İth. İhr. Tic. Ltd. Şti	Çağlayan Mah. 2043 Sokak Mavi Tur 1 Sitesi No:12/4	Antalya	0242 3235108-3235108	011-A

CHEFF TOUR SEYAHAT	A	Osman Ertunç Turizm Otelçilik İnş. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Saray Mah. Belen Sokak Ankara 2 Apartmanı No:12 Alanya	Antalya	0242 5126969-5110362	012-A
ŞHİKAR ŞİKAR SAFARİS TURİZM	A	Şikar Turizm Ve İnşaat Ticaret Ltd. Şti.	Hürriyet Bulvarı Kültür Mah. 3821. Sokak Dilara Apt. 1/14	Antalya	0242 2263115-2263119	013-A
GÖNYE TURİZM	A	Avtur Turizm Av Malzemeleri Ve Tarım Ürünleri San. Ve Tic. Ltd.Şti	Beyhekim Mah. K. Karabekir Cad. Küçüksarı Apt. No:26/1 Selçuklu	Konya	0332 3535953-3500897	014-A
PERON TOUR SEYAHAT	A	Akuysal Turizm Gıda Sanayi Ve Tic. Ltd. Şti	İsmet İnönü Bulvarı 12/D Kuşadası	Aydın	0256 6143450-6145916	015-A
(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.						
NATURE TURİZM	A	Nature Turizm Ticaret Sanayi Ltd. Şti.	Yaygın Mevkii Kalkın	Çanakkale	0286 4847778-4847858	017-A
INTEROPA SEYAHAT	A	Interopa Turizm Ve Seyahat. Ltd. Şti	Halaskargazi Caddesi No:345/3 Şişli	İstanbul	0212 2193610-2193615	018-A
SOLEMAR TURİZM	A	Point Turizm Ve Ticaret Ltd. Şti.	Fevzi Çakmak Caddesi No:31/3	Antalya	0242 2471071-2482569	019-A
AY-Fİ TURİZM	A	Bekir Günhan Aktan	Ali Suavi Sokak Akhan İşmerkezi No:23/54 Maltepe	Ankara	0312 2324820-2324819	020-A
ÖZKUTAN TURİZM	A	Özkutan Tur. İnş. Reklam Matbaa Ve Tanıtım Hizm. Ltd. Şti	Kocatepe Mah. Taksim Cad. Sakarya Apt. No:55/2 Beyoğlu	İstanbul	0212 2355950-2355952	021-A
TRANS NATURE SEYAHAT	A	Trans Nature Turizm Taşımacılık İnş. Taah. San. Ve Ticaret Ltd. Şti	Fener Mahallesi Falez Caddesi Varol Apt. No:17/1-8	Antalya	0242 3240011-3244970	022-A
SELENE TURİZM	A	Selene Turizm İnş. San. Ve Tic. Ltd. Şti	Bab-I Aksaray Mah. Ayanbey Sokak No:22/B Karatay	Konya	0332 3536745-3537644	023-A
MİSKET TRAVEL	A	Hüseyin Öksüz-Misket Travel	Yüzevler Mah. M.Kemal Paşa Cad. Bozkurt Apt. No:67/6	Amasya	03582189001-2189295	024-A

(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.

E&G TUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Gentur İnşaat Turizm Ve Dış Ticaret Ltd. Şti	Cinnah Caddesi No:35/6-A Çankaya	Ankara	0312 4399739-4399736	026-A
YEŞİL MARMARİS TURİZM SEYAHAT	A	Yeşil Marmaris Tur.Ve Yat. İşletmesi A.Ş.	Tepe Mahallesi Barbaros Caddesi No:13 Marmaris	Muğla	0252 4126486-4125077	027-A
MARE-MONTE TOUR SEYAHAT	A	Mare Monte-Tour Muharrem Erimç Ersöz	İskele Mahallesi Fatih Caddesi No:13 Altınoluk-Edremit	Balıkesir	0266 3961730-3960675	028-A
(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.						
DEMAVEND TURİZM VE SAYAHAT	A	Çamtur Tur. İnş. Gıda Akar. Nak. Tic. Ve San. Ltd. Şti	Şah Süleyman Mah. Taciroğlu Sok. Birlik Apt. No:1/5	Niğde	0388 232 7363-232 2243	030-A
THE GREEN BLUE TURİZM SEYAHAT	A	Gb Turizm İthalat İhracat Ltd. Şti.	İnönü Mah. Cumhuriyet Cad. Zambak Apt. No:193/5 Harbiye-Şişli	İstanbul	0212 296 2520-296 2497	031-A
FREE GO TOURS	A	Kaf Taşımacılık Fotoğrafçılık Sanayi Turizm Ticaret Ltd. Şti	Türkmen Mah. Yağbasanlı Sok. Öcal İşhanı No:3 Kat:2/4 Kuşadası	Aydın	0256 614 8500-614 4738	032-A
DEMRE TURİZM SEYAHAT	A	Demre Seyahat Turizm Ve Ticaret Ltd. Şti	Akpınar Cad.Memiş Kaptan Meydanı No:2 Akçay-Edremit	Balıkesir	0266 384 8586-385 1521	033-A
SOLVENT TOURISTIC SEYAHAT	A	Rabia Altunok-Solvent Touristic Seyahat Acentesi	Mimar Sinan Cad. Yıldırım İşmerkezi No:3 Boğazkent-Serik	Antalya	0242 731 0122-731 0292	034-A
ELDEBERAN TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Geredemiz Gazetesi Basın Yayın Reklamcılık Turizm Nakliyet Taahhüt İnş. Dericilik İmalat San. Tic. Ltd. Şti	Seviller Mah. Dayıoğlu Apt. Blok 4/B 14900 Gerede	Bolu	0374 311 5009-311 3681	035-A
ALDI TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Emre Turizm Seyahat Ve Ticaret A.Ş.	Saray Mah. Atatürk Cad. Dere Apt. No:153 Alanya	Antalya	0242 513 0188-513 0188	036-A
HAVASER TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Havaser Turizm Teknik Malzeme San. Ve Tic. A.Ş.	Meran Nargileci Sok. Sarsılmaz Han Kat:1/A Eminönü	İstanbul	0212 513 5452-512 8079	037-A
KUŞADASI TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Asta Seyahat Acenteliği Turizm Danışmanlık Ve Dış Ticaret Ltd. Şti.	Türkmen Mah.İstiklal Cad.Gürhan Apt. No:4-B/1 Kuşadası	Aydın	0256 614 1282-614 5580	038-A
CAPRINAE TRAVEL SEYAHAT ACENTESİ	A	Ram Spor Taşımacılık Turizm Seyahat Acentesi Ltd. Şti	Yeşilbahçe Mah. M.Kasapoğlu Cad. Erman Apt. 24/5 07160	Antalya	0242 322 00 27-322 3770	039-A

ASSOSEDEN GARDENS TOUR T.S. ACENTESİ	A	Selimoğlu Mühendislik Taahhüt San. Ve Tic. A.Ş.	Halaskargazi Cad. Günaydın Apt. No:64/4 Kat:2 Şişli	İstanbul	0212 291 0505- 296 5545	040-A
V TOURS SEYAHAT ACENTESİ	A	Halcılar Turizm Ltd. Şti	Kurtuluş Mah. Atatürk Cad. Şendinç Apt. 205/21	Adana	0322 458 5188- 457 1473	041-A
TAMER TOURS SEYAHAT ACENTESİ	A	Tamer Tur Turizm Seyahat Gemicilik San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Beyazıt Caddesi No: 15 Çeşme	İzmir	0232 712 69 16- 712 6508	042-A
TOUR 07 TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Mustafa Akçalıoğlu-Mega Zirai Sulama Sistemleri- Tour 07 Seyahat Acentesi	Güllerpınarı Mah. Hasan Akçalıoğlu Cad. Sezer Apt. No:63 Alanya	Antalya	0242 511 07 02- 511 8108	043-A
KÜLTÜR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Kültür Turizm Ve Ticaret A.Ş.	Cumhuriyet Cad. No:243/4 Harbiye- Taksim	İstanbul	0212 234 3420- 240 8290	044-A
11 TUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	11 Tur Turizm Ticaret Ve Yatırım Ltd. Şti.	Kazım Karabekir Caddesi Çavuşoğlu İşhanı Zemin Kat	Erzurum	0442 234 15 15- 233 1070	045-A
BREMER TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Gezgin Turizm İnşaat Tic. Ve San. Ltd. Şti.	Sahabiye Mah. Yıldırım Cad. Sancak Apt. No:2/B Kocasinan	Kayseri	0352 222 99 46- 232 1934	046-A
OLKAÇ-TUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Olkaç-Tur Turizm Taahhüt Tic. Ltd. Şti.	Hürriyet Caddesi Karabük İşhanı No:5	Karabük	0370 424 24 01- 424 2474	047-A
BATUTA TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Batuta Turizm İnş. Tic. Ltd. Şti	Çeşme Mah. H. Bayramgil Cad. No:3 Kazdağlı Meydanı Safranbolu	Karabük	0370 725 45 33- 725 2488	048-A
NEYZEN TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Neyzen Turizm Seyahat Ve Tic. Ltd. Şti.	Cevat Şakir Cad. No:60 Bodrum	Muğla	0252 316 72 04- 316 3951	049-A
EFOR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Efor Turizm Seyahat San. Tic. A.Ş.	Cinnah Caddesi No:46/4 Çankaya	Ankara	0312 442 37 37- 438 6206	050-A
TODAY TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Uzay Turizm İşl. Ve Taş Ltd. Şti.	Sinan Mahallesi 1262. Sokak Aksakal Apt. No:13/5	Antalya	0242 3126170- 3124127	051-A
LAMİRJEN TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Şükrü Şen-Lamirjen Turizm Seyahat Acentesi	Hacınabi Mahallesi 19 Mayıs Caddesi No:3 Bafra	Samsun	0362 5428585- 5431500	052-A

ERDOĞAN AVCI TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Erdoğan Avcı Safari Turizm İnşaat Taşımacılık Elektronik Sağlık Spor Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	Büklüm Sokak No:22/15 Kavaklıdere	Ankara	0312 4189573-4189574	053-A
DOS PLUMAS TOURS SEYAHAT ACENTESİ	A	Dos Plumas Sey. Tur. Hiz. Ticaret Ltd. Şti.	Metin Kasapoğlu Cad. Köşk Apt. No:25/9 Muratpaşa	Antalya	0242 3213105-2471456	054-A
KARYA TUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Mavi-Tur Bodrum Mavi Turizm Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Eskiçeşme Mah. Bardakçı Mevki No:29 Bodrum	Muğla	0252 3130371-3130375	055-A
WISH TRAVEL	A	Experlife Turizm Organizasyon Tanıtım Reklam Emlak Danışmanlık Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	Çağlayan Mah. 2052. Sokak M.Dere Apt. No:52/6	Antalya	0242 3234834-3234836	056-A
HURRICANE TUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Oktay Turizm Ticaret Seyahat Tekstil İnşaat Taşımacılık İthalat İhracat Ve Sanayi Ltd. Şti.	Babalık Mah. H. Uluşahin İşmerkezi C Blok 2/206 Selçuklu	Konya	0332 2381312-2381312	057-A
SALTUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Saltur Turizm İnşaat İhr. İmalat San. Ve Tic. Ltd. Şti	Atatürk Bulvarı No:175/4 Kavaklıdere	Ankara	0312 4251333-4257137	058-A
NOYA TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Ünite Turizm Seyahat Taşımacılık İnş. Tekstil Gıda İhr. Tic. Ltd. Şti.	İsmet İnönü Cad. Melengiç Sitesi No:8 Gümbet-Bodrum	Muğla	0252 313 25 77-3132564	059-A
SAMİ TOUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Akbaş Turistik Tesisleri A.Ş.	Akbaş Turistik Tesisleri Ayaz Cad. No:29 Gümbet-48400 Bodrum	Muğla	0252 31936 00-3192429	060-A
ELBRUS TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Gurme Seyahat Acentesi Turizm İnşaat Ve Ticaret Ltd. Şti.	Çağlayan Mah. Çağlayangil Cad. Nazlı Apt. 2/4 No:27	Antalya	0242 3238185-3239030	061-A
ASHAB TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Ashab Turizm Seyahat Ve Ticaret Ltd. Şti.	Cumhuriyet Cad. Üstade Sk. M. Ulaş İşhanı 6-2 Elmadag/Şişli	İstanbul	0212 2964862-2964863	062-A
1481 TURİZM ve ORG. SEYAHAT ACENTESİ	A	1481 Turizm Otelcilik Tic. A.Ş.	Ayazmadere Cad. Tellioglu Plaza 6/6 Dikilitaş-Beşiktaş	İstanbul	0212 2613939-2616343	063-A
ÇOTANAK TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Otem Turizm Tic. Ve. San. Ltd. Şti.	Atatürk Bulvarı No:9/A	Giresun	0454 2124880-2162907	064-A
GEMİNİ SEYAHAT ACENTESİ	A	Gemini Turizm Tic. Ltd. Şti	Levent Mah. B.Dere Cad. Yapıkredi Plaza C Blok No:29/A Beşiktaş	İstanbul	0212 3242090-3242093	065-A

(*) Seyahat Acentesi İşletme Belgesi İptal Edildiğinden Atib İptal Edilmiştir.

ESENDAL INTERNATIONAL TOURISM TRAVEL A.	A	Esendal Turizm Ve Dış Ticaret Ltd. Şti.	Ataköy 11. Mah. Çiğdem Blok No:28 Bakırköy	İstanbul	0212 6615735- 6615799	067-A
KURŞUN TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Taha Turizm İnşaat Kuyumculuk Ve Dış Ticaret	Arabacı Beyazıt Mh. K. Milliye Cad. No:30 K. M. Paşa Fatih	İstanbul	0212 5866667- 5866477	068-A
ER-TUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Er-Tur Turizm Ve Organizasyon A.Ş.	Bahariye Caddesi No:27/4 Kadıköy	İstanbul	0212 3461032- 3461048	069-A
CANSER TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Sertur Turizm Yatırım Sanayi Ve İşletmecilik Ltd. Şti.	Sığacık Mah. Akkum Cad. No:11 Seferihisar	İzmir	0232 7457477- 7457488	070-A
ALTOY TOUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Tay Turizm İthalat İhracat Tic. Ltd. Şti	Saray Mah. Atatürk Cad. Oral Sokak No:4/9 Alanya	Antalya	0242 5128824- 5128816	071-A
WILD HUNTING AGENCY	A	Tarsus Turizm İnşaat Ziraat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Adana Karayolu Üzeri 6. Km Tarsus	Mersin	03246144442- 6144443	072-A
ALTO TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Hacıoğlu Petrol Ürünleri Ticaret Ve Sanayi Ltd. Şti.	Fatih Mah. İstasyon Cad. Dörtüol Apt.No:48/A Kocasinan	Kayseri	03522226829- 2226784	073-A
SUN TIMES TOUR SEYAHAT ACENTESİ	A	Adım İç Ve Dış Tic. Turizm Ltd. Şti.	Turgut Özal Bulvarı Platin Konakları No:88/A Kuşadası	Aydın	02566181001- 6180301	074-A
59 CSC TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Csc Turizm Taşıma Temizlik Yemek Hizmet Maden Sanayi Ve Tic. Ltd. Şti.	Emirefendi Mah. Emirefendi Bulv. No:6 Bafra	Samsun	03625321234- 5425367	075-A
EVDİR TRAVEL	A	Evdır Turizm Ticaret Limited Şirketi	Bayındır Mah. 322. Sokak Eylül Apt. No: 15/3 Muratpaşa	Antalya	02423466854- 3466855	076-A
GREEN ILGAZ TUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	İşeri Birader Turizm Otomotiv Petrol Ürünleri Kuyumculuk İnş. Ltd. Şti.	Merkez Sanayi Çarşısı No:141	Kastamonu	03662143262- 2143261	077-A
ÇAKI TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Piri Tur.Sey. Taş. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Sarıgerme Köyü Ortaca	Muğla	03626221456- 6221456	078-A

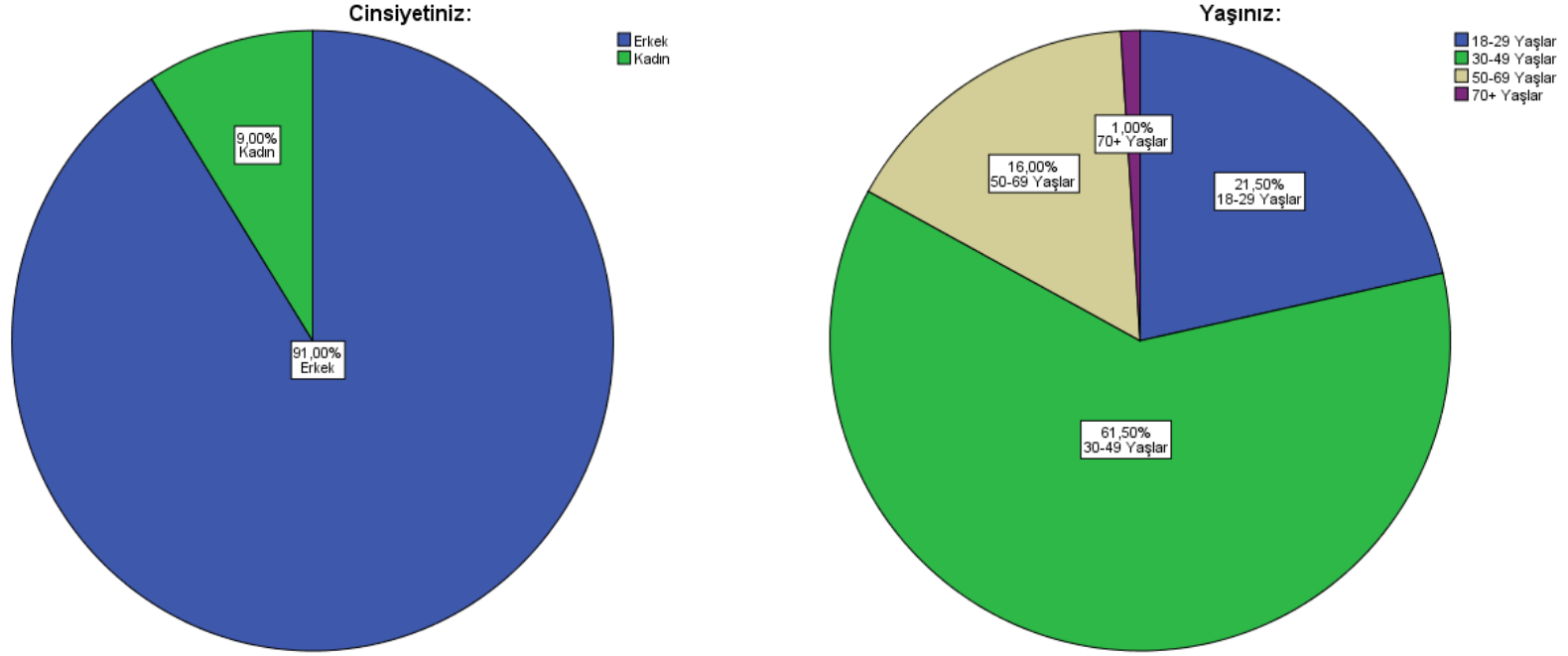
FREE TİME TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Bensin Turizm İnşaat Taahhüt San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Saray Mah. Damlatış Cad. No:68/B Alanya	Antalya	02425223621-5223622	079-A
SOLYMOS TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Şerbetcioğlu Turizm Seyahat Taşımacılık Emlak İnşaat Taahhüt San Ve Tic. Ltd. Şti.	Kılıçarslan Mah. 2. Sakarya Sokak No:12 Merkez	Antalya	02422481748-2481917	080-A
AST TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Ast Turizm Seyahat Acentesi Ltd. Şti.	Aydede Cad. Koray Apt. No:16/2 Taksim-Beyoğlu	İstanbul	02422481748-2481917	081-A
TERAPİ TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Moli Turizm Seyahat Reklam Ticaret Ltd. Şti.	B. İhsaniye Mah. Sultan Cem Cad. 1. Form Apt. 1/17 Selçuklu	Konya	02422481748-2481917	082-A
MERETZ TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	B.T.İ. Bünye Tur. İşletmeleri Tic. Ltd. Şti.	Yeşilbahçe Mah. Metin Kasapoğlu Cad. H. Köselers Apt. No:7/7 Muratpaşa	Antalya	02422481748-2481917	083-A
HAMISH MCTÜRK TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Papirus Turizm Tic Ve San. Ltd. Şti.	Hisarönü Köyü Ölüdeniz-Fethiye	Muğla	02526166432-6166310	084-A
EX-IN TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	Fehmi Cem Yücel	Meşrutiyet Cad. Servet Apt. 5/12 Kızılay-Çankaya	Ankara	03124195611-4182090	085-A
HAKERTUR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	HAKERTUR TURİZM Ve OTO KİRALAMA TİC. LTD. ŞTİ	Atatürk Mah. Uğur Mumcu Sevgi Yolu No:12/A Selçuk	İzmir	2327976998	086-A
İNFORMASTON TURİZM SEYAHAT ACENTESİ	A	İnfotur Turizm Ve Seyahat Ltd. Şti.	Çağlayan Mah. 2052 Sokak No:24/1 Barınaklar	Antalya	0242 323 08 92-0242 232 08 94	087-A
GOBİ TURİZM	A	Saklıkent Turizm Yatırımları Ve İşletmecilik Ticaret İnşaat Anonim Şirketi	Doyran Köyü Saklıkent Kayak Merkezi Konyaaltı	Antalya	0242 446 11 36-0242 446 11 37	088-A
LAST MINUT SEYAHAT ACENTASI	A	Çotul Turizm Ve Seyahat Ticaret (Last Mınut) Ltd. Şti.	Belediye Garajı No:11 Kuşadası	Aydın	2566146332	089-A
DANIŞMEND TURİZM	A	Danişment Turizm Taşımacılık Danışmanlık İnşaat İthalat İhracat Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	Gaziosmanpaşa Bulvarı Tokat İşhanı No:169 K:1	Tokat	3562141819	090-A
KON-MER TURİZM	A	Er-Tur Turizm Sey. Taş. İnş. Tic. Ve San. Ltd. Şti.	Yavansu Mah. Hüseyin Can Bulv. No:34 09400 Kuşadası	Aydın	2566222066	091-A

KAMERON TURİZM VE SEYAHAT ACENTASI	A	Ameron Taşımacılık İnşaat Turizm Ltd. Şti.	Akşemsettin Mah. Akdeniz Caddesi No:80 Fatih	İstanbul	2125313188	092-A
ARGOS TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Agora Turizm Ve Tic. Ltd. Şti.	Halaskargazi Cad. No:51 K:7 D:8 Şişli	İstanbul	0212 241 81 71-0212 241 81 70	093-A
BEZOAR TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Mine Atalay Turizm Ve Sağlık Hizmetleri Ticaret Ananom Şirketi	Cumhuriyet Mah. Palmiye Sok. Azakoğlu Sitesi G Blok No:20/8 Alanya	Antalya	5352151400	094-A
TRAKYA TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Trakya Turizm Ve Sey. Ltd. Şti.	Yavuz Mah. Ruşen Güneş Cad. Adalet Sok. Avukatlar İş Merkezi No:22/1	Tekirdağ	0282 261 84 38-0282 262 79 62	095-A
AYAKİZİ TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Ayakizi Turizm Seyahat Organizasyon Reklamcılık Bilişim Hizmetleri İnşaat Taahhüt Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Atatürk Bulvarı Kalaçlar İşhanı No:85/4 Kızılay	Ankara	0312 435 08 80-0312 435 62 02	096-A
ŞENELLER TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Şeneller Turizm Sey. Nak. İnş. Malz. Hırdavat İth. İhr. Toprak San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Marulcu Mah. Açıközoğlu Sok. No:9	Afyonkara hisar	0272 2136170 – 0272 215 10 41	097-A
LANORA TURİZM TRAVEL AGENCY	A	Karvali Turizm Eğitim Organizasyon İnşaat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Yukarı Mah. Aksaray Cad. No:8 Güzelyurt	Aksaray	0382 451 23 23-0382 451 21 11	098-A
TRANSOB TURİZM VE SEYAHAT ACENTASI	A	Ateş-Kılıç Turizm Ticaret İnşaat Taahhüt Madencilik Özel Eğitim Sanayi Taşımacılık Kuyumculuk İth. Ve İhr. Ltd. Şti.	Müftü Mah. Şehit Asım Çömeten Sokak Merkez İşhanı K:4 No:401 Ereğli	Zonguldak	3723160020	099-A
LEMONADE TOUR	A	Günse Turizm Seyahat Acentalığı Emlak Organizasyon Tic. Ltd. Şti.	Metin Kasapoğlu Cad. Yeşilbahçe Mah. Çiviler Apt. No:197 K:4 D:12 Muratpaşa	Antalya	2423219040	100-A
DERPA TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Derpa Seyahat Acentaları Organizasyon Turizm Hizmetleri Ve İnşaat Nakliye Ticaret Limited Şirketi	Yeni Mah. Zübeyde Hanım Cad. Dışkapı No:41 İç Kapı No:A Merkez	Ordu	0452 666 80 80-0452 223 08 01	101-A
PİSAGOR TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Madya Turizm Ticaret İnşaat İthalat İhracat Limited Şirketi	Tepe Mah. Ulusal Egemenlik Cad. N:78 K:2 Sayar İş Merkezi 48700 Marmaris	Muğla	0252 412 52 00-0252 412 52 02	102-A
STRATA TRAVEL	A	E.F.E Turizm Seyahat İnşaat Gıda Tekstil Ticaret Ltd. Şti.	Cumhuriyet Mah. Süleyman Demirel Bulv. No:20/13 Kuşadası	Aydın	0256 613 22 13-0256 613 22 14	103-A

MOUNTAIN HUNTERS TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Atayurt Turizm Taşımacılık Seyahat İnşaat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	İlkbahar Mah. 596. Sokak No:21/2-302 Çankaya	Ankara	0312 490 57 99 0312 490 57 99	104-A
KARAYEL TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Proje Turizm Danışmanlık Ve Bilgisayar Hizmetleri Ltd.Şti.	Yıldız Mah. Turan Güneş Bulv. Selin İş Merkezi No:22/1 Çankaya	Ankara	0312 496 19 61 0312 496 19 65	105-A
KARAÖREN TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Domino Turizm Sey.Yatırım Ve Pazarlama A.Ş.	Yeşilbahçe Mah. Portakal Çiçeği Bulv. Kepez Mehmet Sitesi B Bl. D:1 Muratpaşa	Antalya	0242 322 86 66 0242 322 60 76	106-A
SÜLEYMAN FURKAN MEHMET SEYAHAT ACENTASI	A	Etem Akkoca A-Group	Side Mah. Fatih Sultan Mehmet Bulvarı No:25/Z2 Manavgat	Antalya	0242 746 85 12	107-A
KONSEYTUR TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Konsej Organizasyon Eğitim Turizm Ticaret Limited Şirketi	Hamidiye Mah. Abdüleziz Paşa Cad. Özcançimi İşhanı No:1/102 Selçuklu	Konya	0332 350 41 00 0332 350 41 99	108-A
PANDAS HUNTING TRAVEL TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Pandas Deri Tekstil Ürünleri Ve Turizm Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Yeni Doğan Mah. 42/3 Sok. No:9 Zeytinburnu	İstanbul	0212 679 63 21 0212 510 93 80	109-A
KTK HUNTING TRAVEL TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Torosaltay Turizm Ziraat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Reşatbey Mah. 62031 Sokak Yıldırım İş Merkezi Çatı Katı Seyhan	Adana	0322 886 00 91 0322 886 00 94	110-A
TATİLCE TUR SEYAHAT ACENTASI	A	Tatilce Tur Turizm Eğitim Nakliye Ve Danışmanlık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Cemal Gürsel Caddesi Kamilbey İşhanı Kat:2 No:2 Merkez	Giresun	0454 250 00 55- 0454 250 00 56	111-A
FRONTIER TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Frontier Turizm Tekstil Reklam İnşaat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Fener Mahallesi Bülent Ecevit Bulvarı Cem Apt. No:25/3 Muratpaşa	Antalya	0242 324 30 10	112-A
GENYA TURİZM SEYAHAT ACENTASI	A	Öz-Özcelik İnş. Nakl. Orman. Ür. Mob. İm. Gıda. Dek. Tem. Tıbbi Malz. Oto. Elek. Eml. Dan. Mad. Turizm San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Çamlık Mah. Hastane Cad. Uzay Apt. A Blok Kat:1 Merkez / Artvin	Artvin	0466 212 26 62	113-A

18.12.2014 (*) "Av Turizmi İzin Belgesi" Verilen 001-A Belge Numaralı LOTUS TRAVEL, 009-A Belge Numaralı GÜZEL FİNİKE TURİZM, 016-A Belge Numaralı CAPRA HUNTING&FISHING&TRAVELING, 025-A Belge Numaralı MERHOT TURİZM, 029-A Belge Numaralı JUNİOR TURİZM SEYAHAT ACENTESİ, 066-A Belge Numaralı GRUPANS TURİZM SEYAHAT ACENTESİ' Nin Av Turizmi İzin Belgeleri, T.C. KÜLTÜR Ve TURİZM BAKANLIĞI Tarafından "Seyahat Acentesi İşletme Belgesi" İPTAL Edildiğinden "Av Turizmi İzin Belgesi" İPTAL Edilmiştir. 107-A Belge Numaralı SÜLEYMAN FURKAN MEHMET SEYAHAT ACENTASI' Nın Talebi Üzerine, Sahibinin Adı Ve Adres Değişikliği Nedeniyle Belgesi Yeniden Düzenlenmiştir.

Ek 5: Demografik Yapı Ve Katılım Grafikleri

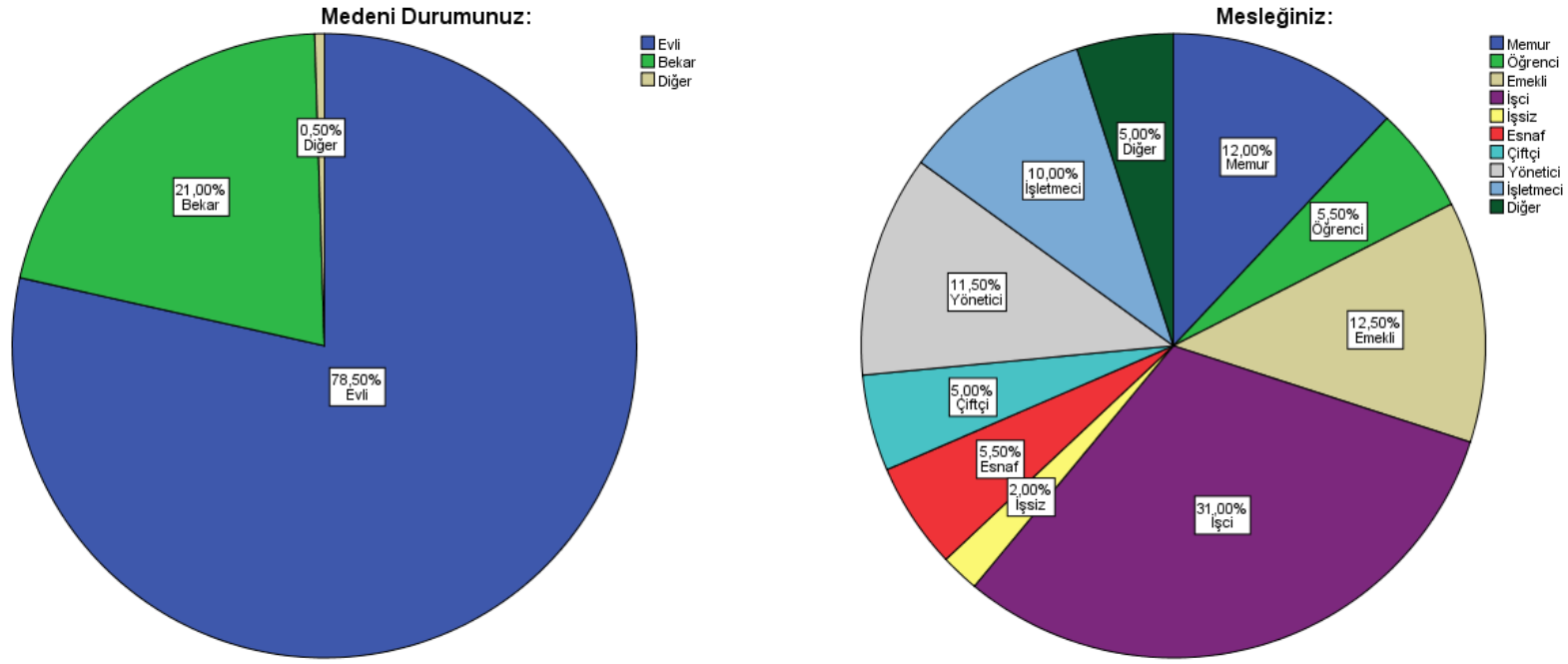


Şekil 1:

Katılımcıların % 91'ini erkekler ve % 9'unu kadınlar oluşturmaktadır.

Şekil 2:

Katılımcıların % 61,5'ini 30 ile 49 yaş aralığı oluşturmaktadır.

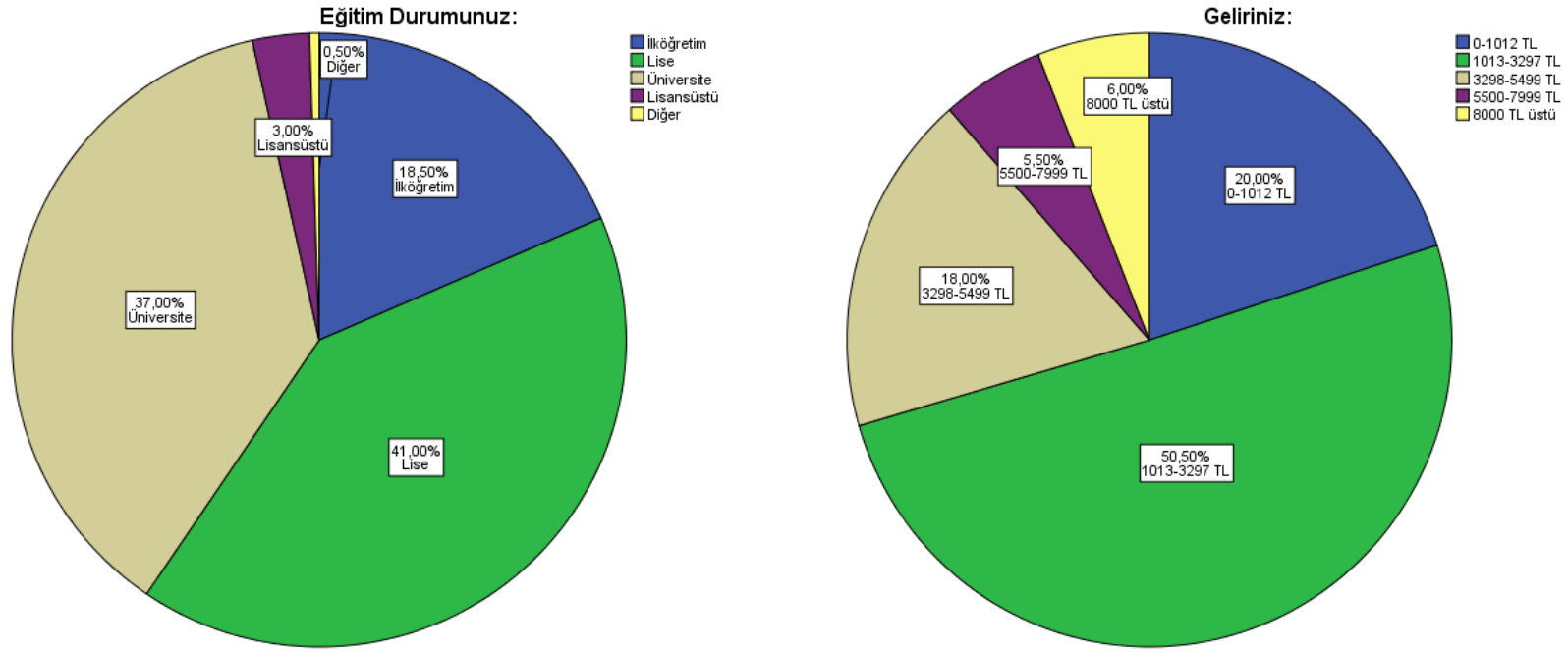


Şekil 3:

Katılımcıların % 78,5'ini evliler ve % 21'ini bekarlar oluşturmaktadır.

Şekil 4:

Katılımcıların % 12'sini memurlar, % 5,5'ini öğrenciler, % 12,5'ini emekliler, % 31'ini işçiler, % 2'sini işsizler, % 5,5'ini esnaflar, % 5'ini çiftçiler, % 11,5'ini yöneticiler, % 10'unu işletmeciler ve geriye kalan % 5'ini diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

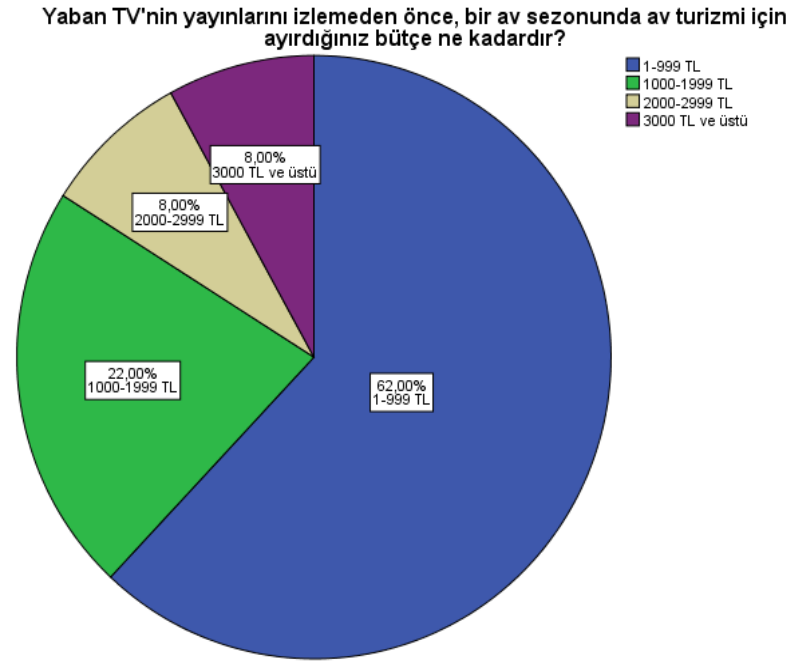
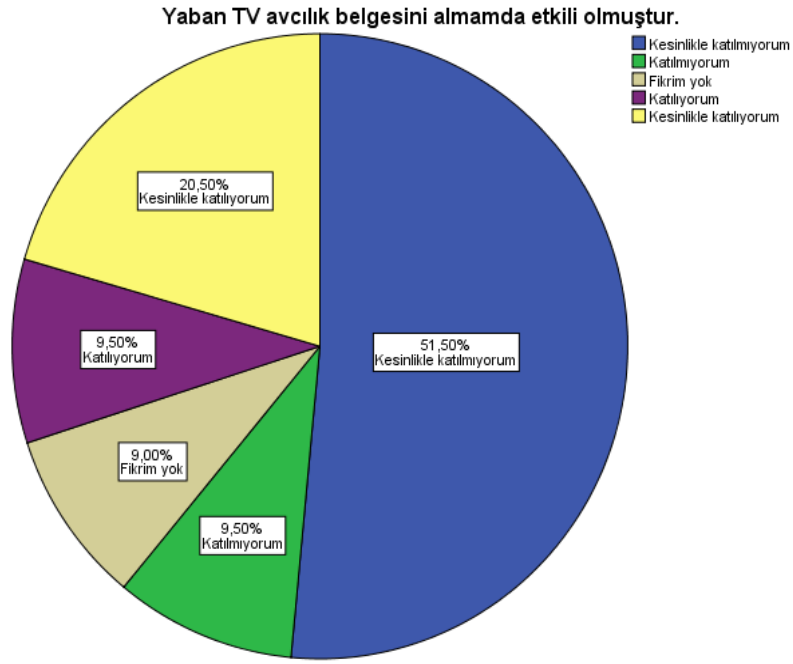


Şekil 5:

Katılımcıların eğitim durumlarını % 37'si üniversite, % 41'i lise, % 18,5'i ilköğretim ve %3,5'i diğerleri oluşturmaktadır.

Şekil 6:

Katılımcıların % 20'sini açlık sınırındakiler, %50'sini yoksulluk sınırındakiler ve % 30'unu diğerleri oluşturmaktadır.



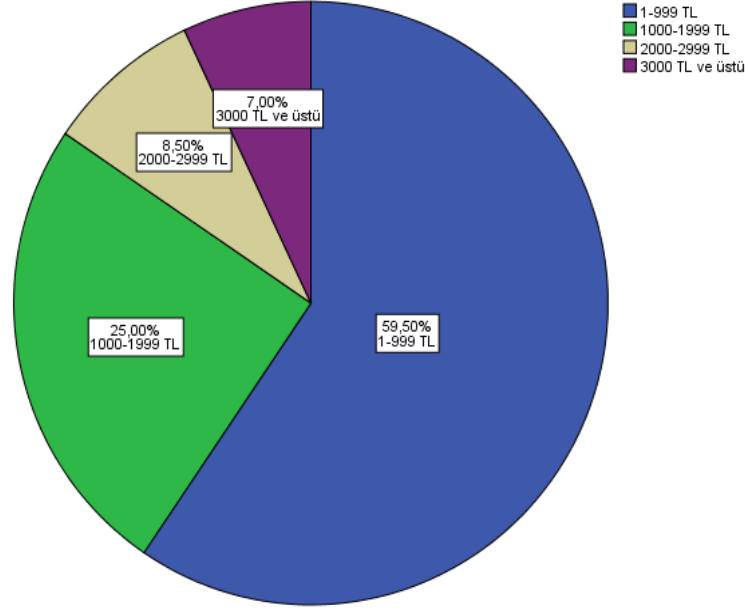
Şekil 7:

Yaban TV'nin katılımcıların % 30'unun avcılık belgesini almasında etkili olduğu görülmüştür.

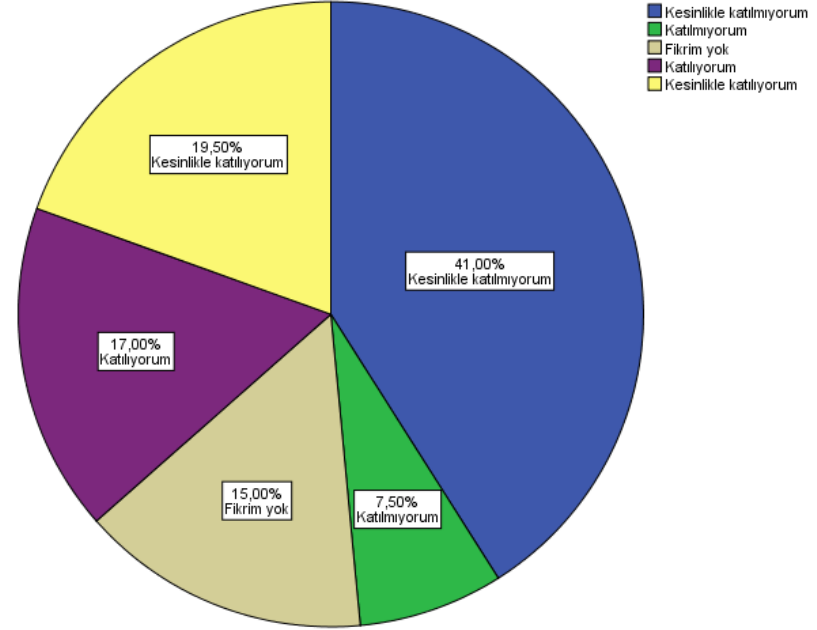
Şekil 8:

Katılımcıların Yaban TV'yi izlemeden önce bir av sezonunda av turizmi için ayırdıkları bütçenin % 62'sinin 1000 TL'ye kadar, % 22'sinin 2000TL'ye kadar ve % 16'sının 2000 TL ve üstü olduğu görülmüştür.

Yaban TV yayınlarını izledikten sonra bir av sezonunda av turizmi için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?



Yaban TV de izlediğim programlar av bölgesi(destinasyon) seçimimde önemlidir.

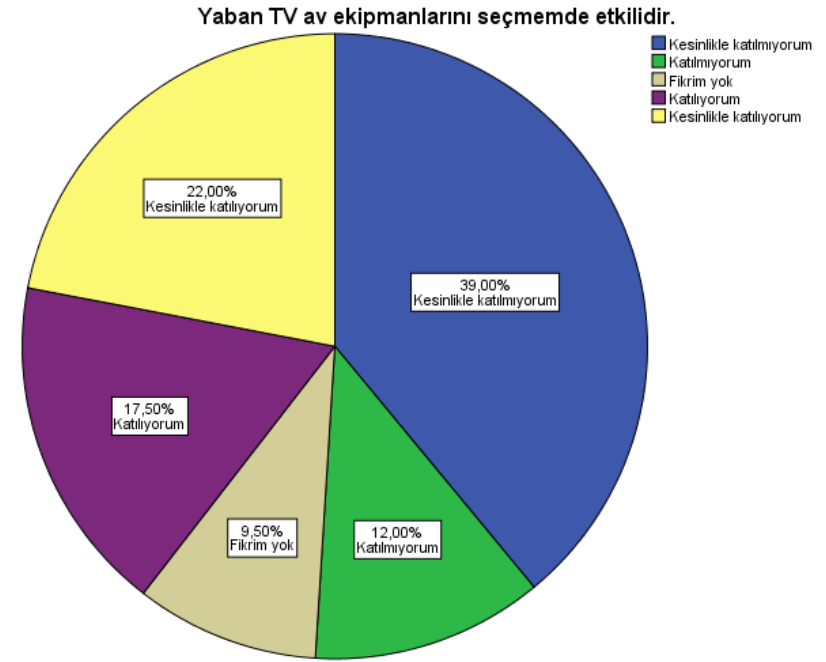
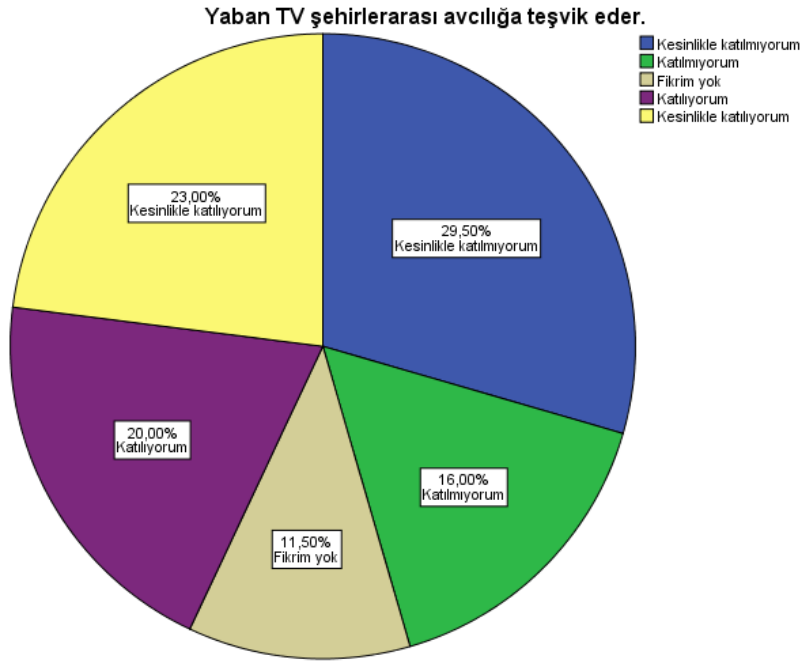


Şekil 9:

Katılımcıların Yaban TV izledikten sonra bir av sezonu için av turizmi için ayırdıkları bütçenin % 60'ının 1000 TL'ye kadar, % 25'inin 2000TL'ye kadar ve % 16'nın 2000 TL ve üstü olduğu görülmüştür.

Şekil 10:

Katılımcıların %37'sinin Yaban TV'de izlediği programların yeni destinasyonlar seçiminde etkili olduğu görülmüştür.

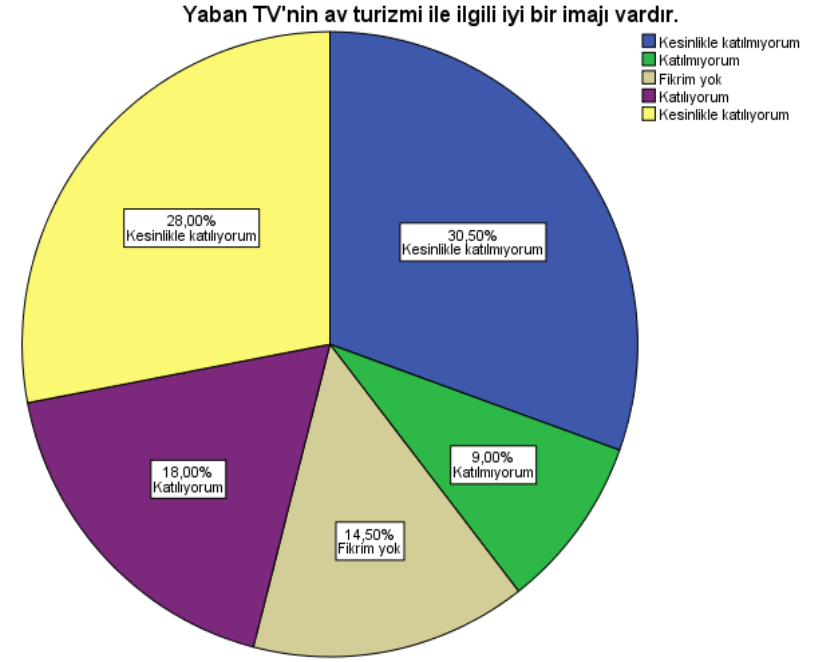
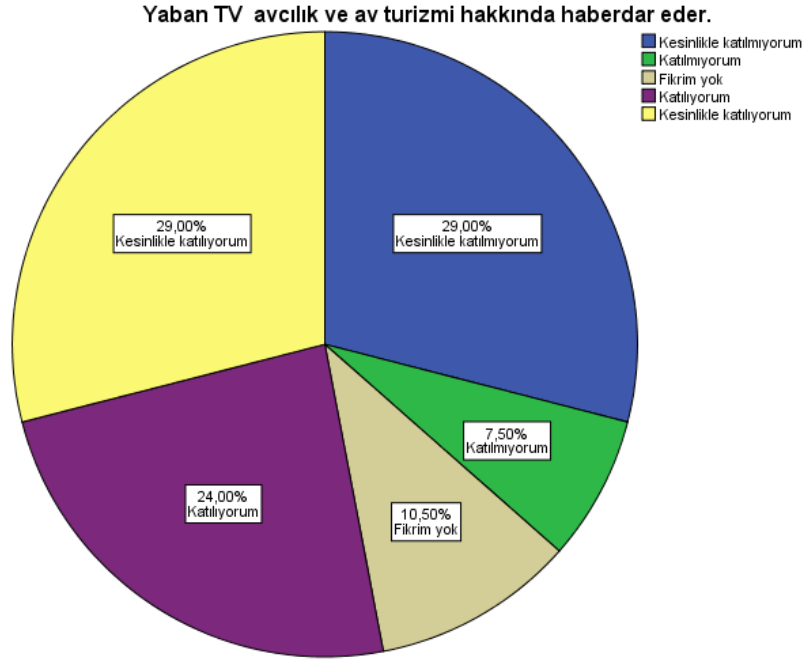


Şekil 11:

Katılımcıların % 43'ünü Yaban TV'nin şehirlerarası avcılığa teşvik ettiği görülmüştür.

Şekil 12:

Katılımcıların % 38'inde Yaban TV'nin av ekipmanları seçiminde etkili olduğu görülmüştür.

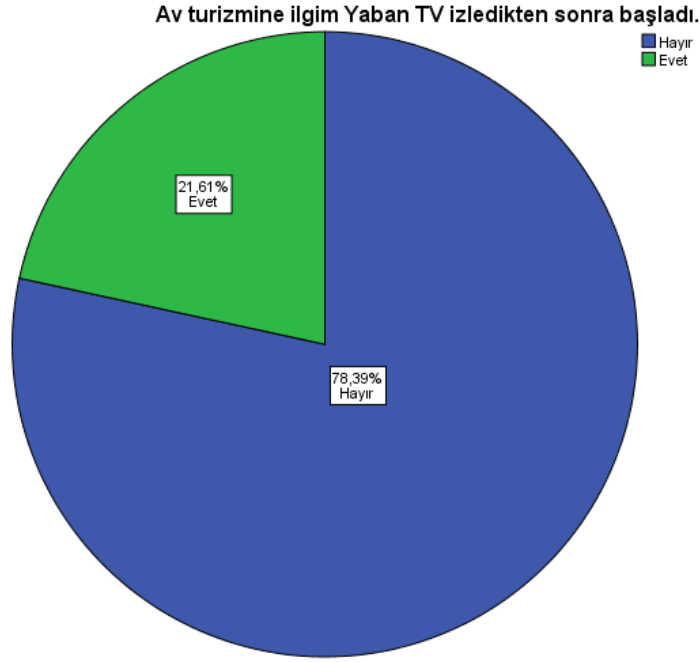


Şekil 13:

Katılımcıların % 53'ünü Yaban TV'nin avcılık ve av turizmi hakkında haberdar ettiği görülmüştür.

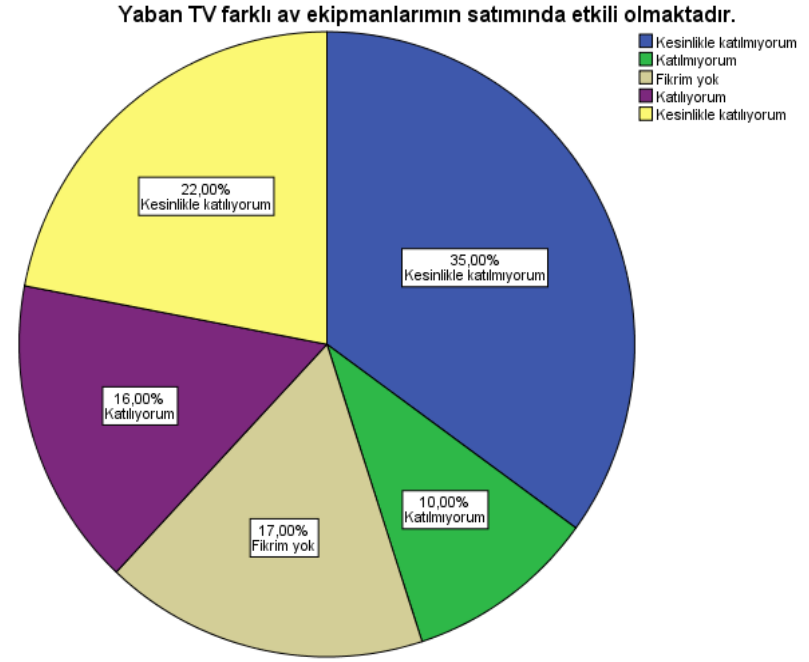
Şekil 14:

Katılımcıların % 46'sının Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili iyi bir imajının olduğunu düşündüğü görülmüştür.



Şekil 15:

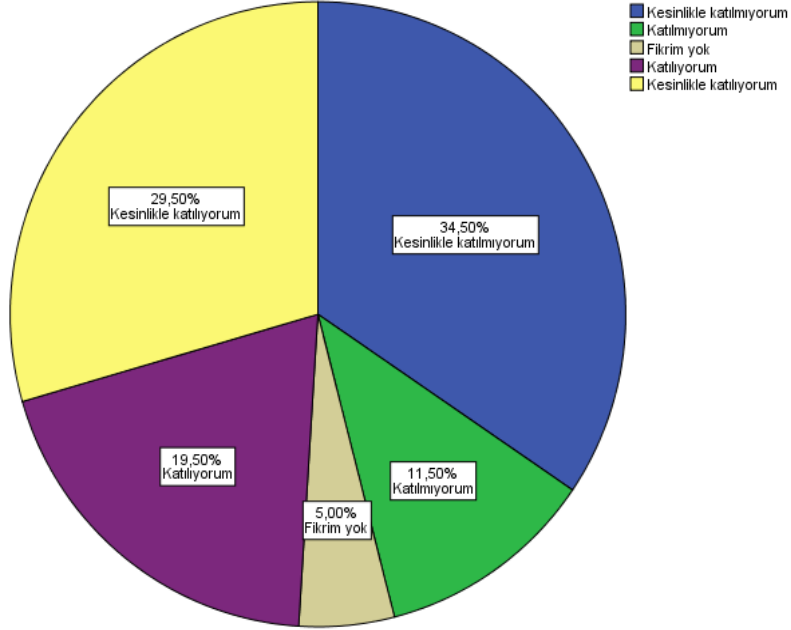
Katılımcıların % 22'sinin Yaban TV izledikten sonra av turizmine ilgisinin oluştuğu görülmüştür.



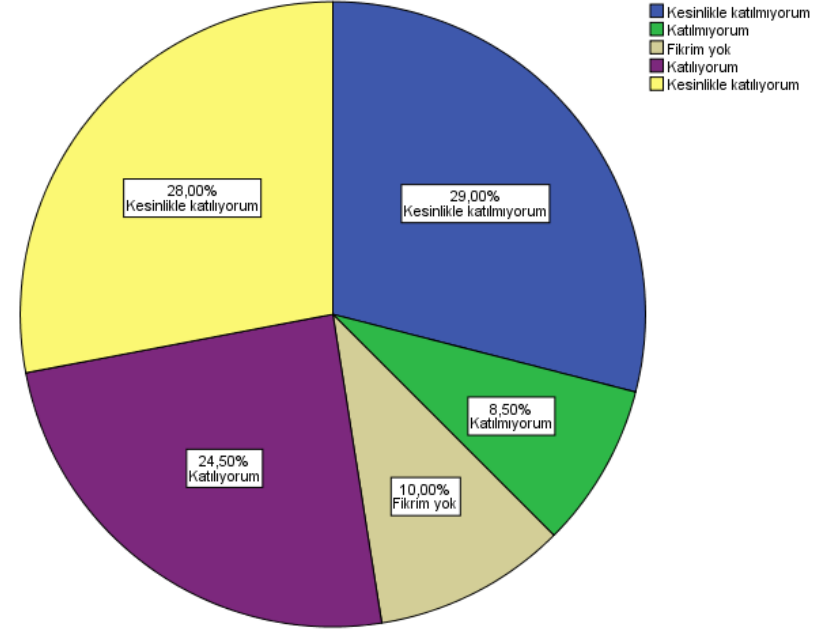
Şekil 16:

Katılımcıların % 38'i Yaban TV'nin av ekipmanlarının satımında etkili olduğunu düşündüğü görülmüştür.

Yaban TV'nin yayına başlaması doğal hayata ilgisi artırmaktadır.



Yaban TV avcılık camiası hakkında bilgilendirmektedir.

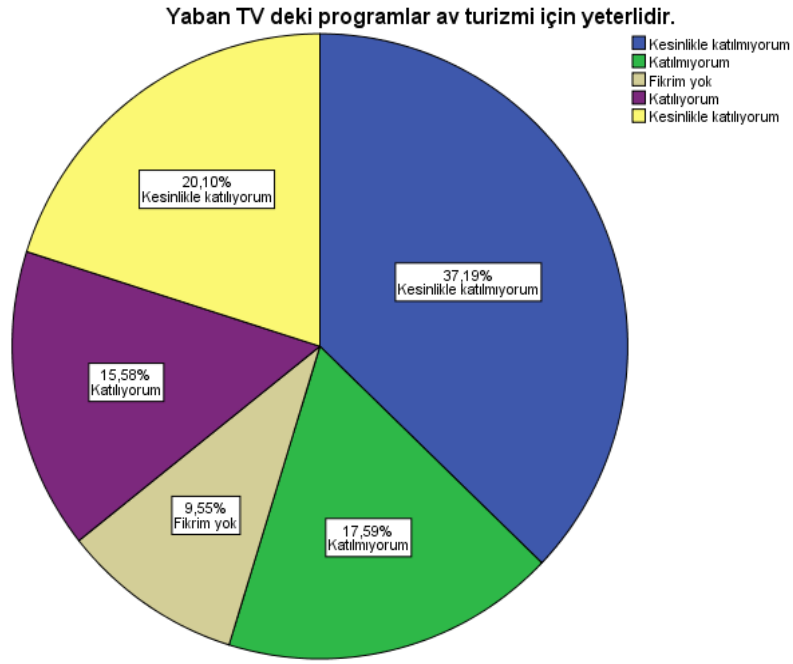


Şekil 17:

Katılımcıların % 49'unun doğal hayata ilgisinin Yaban TV'nin yayın hayatına başlaması ile arttığı görülmüştür.

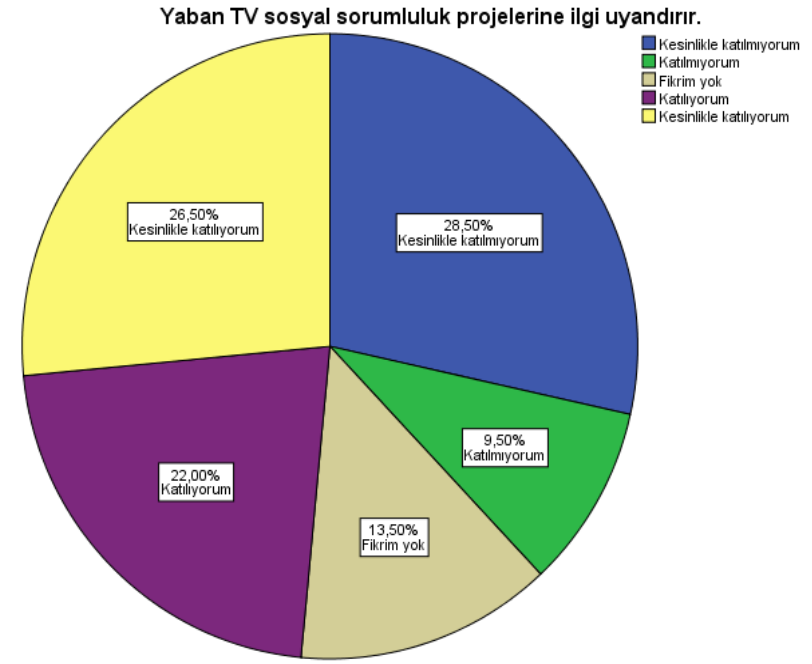
Şekil 18:

Katılımcıların % 52'si Yaban TV'nin avcılık camiası hakkında bilgi verdiğini düşündükleri görülmüştür.



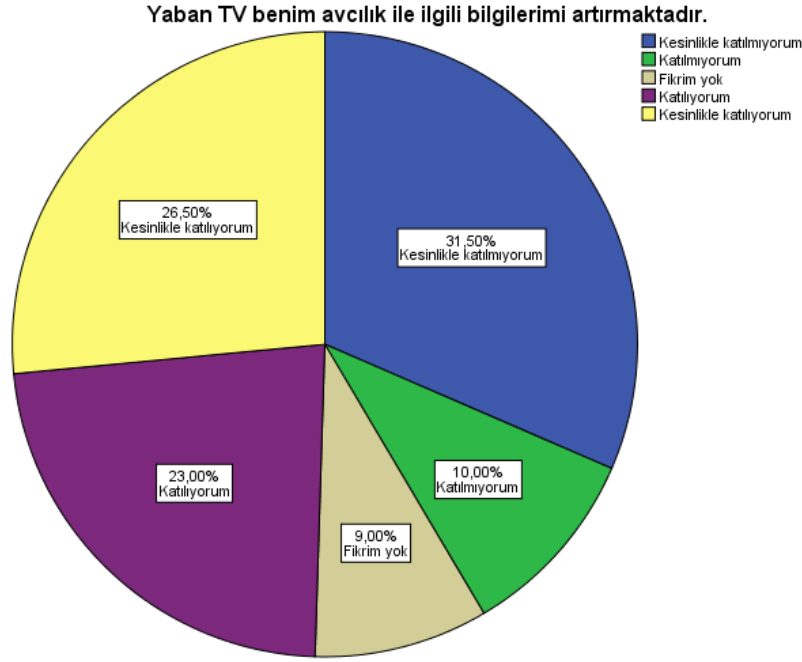
Şekil 19:

Katılımcıların % 36'sının Yaban TV'deki programların av turizmi için yeterli olduğunu düşündüğü görülmüştür.



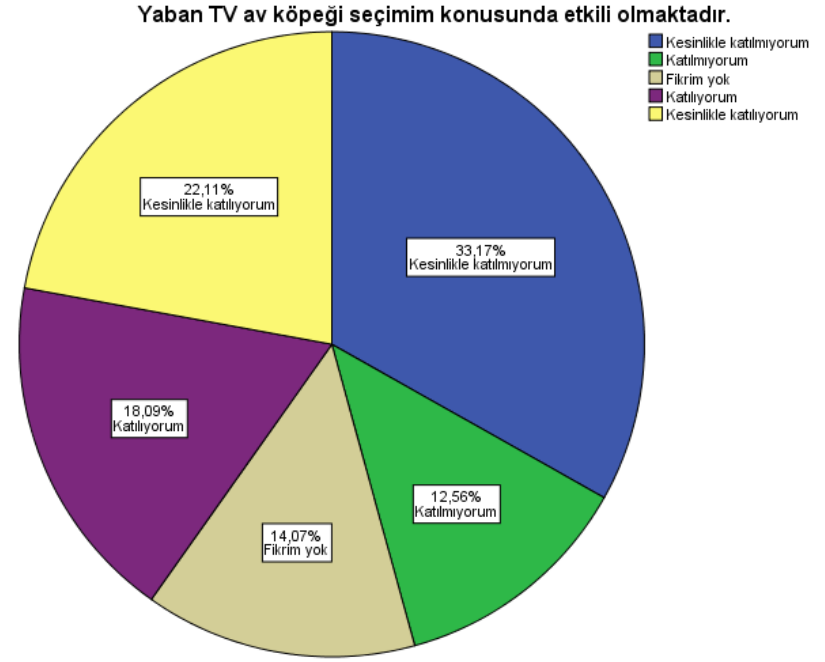
Şekil 20:

Katılımcıların % 49'unun Yaban TV'nin sosyal sorumluluk projelerine ilgi uyandırdığını düşündüğü görülmüştür.



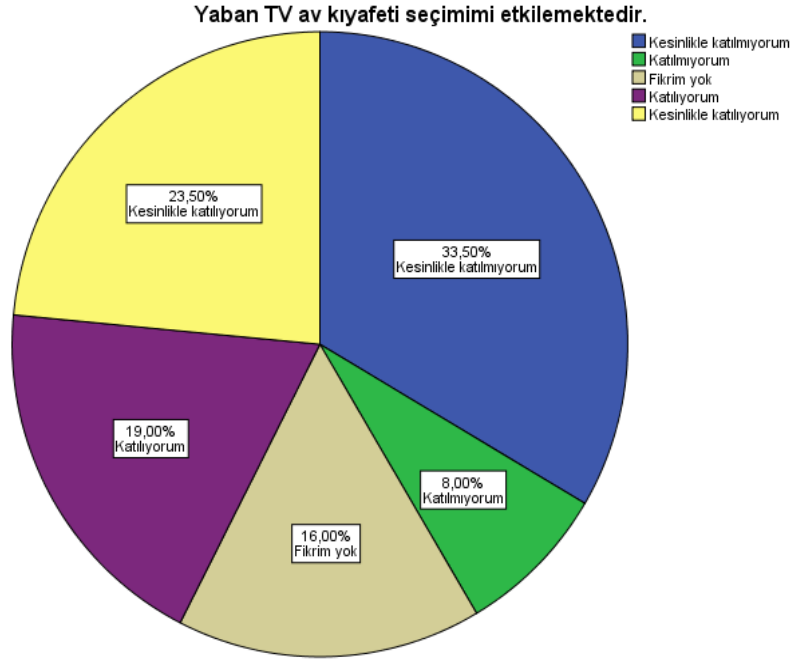
Şekil 21:

Katılımcıların % 50'sinin Yaban TV'nin avcılık ile ilgili bilgilerini artırdığını düşündüğü görülmüştür.



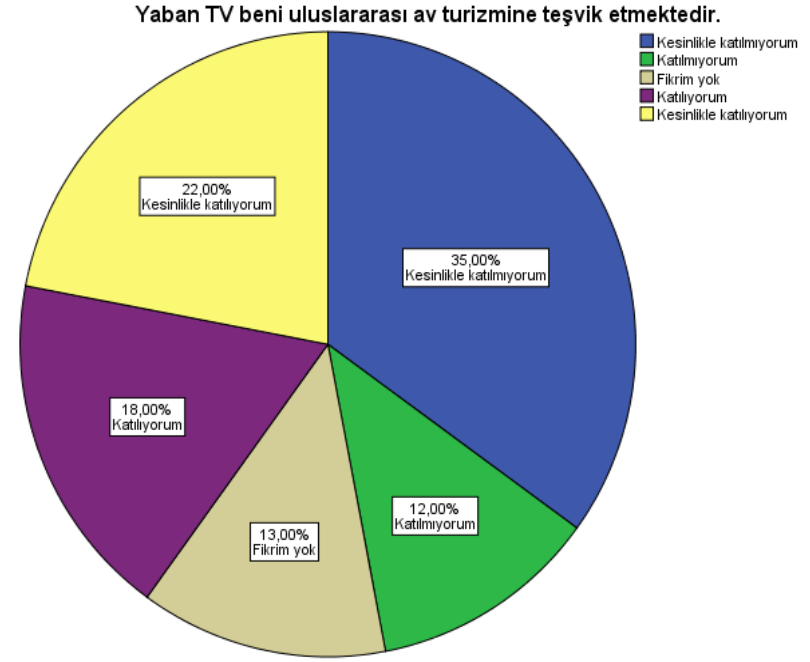
Şekil 22:

Katılımcıların % 40'ının köpek seçiminde Yaban TV'den etkilendiği görülmüştür.



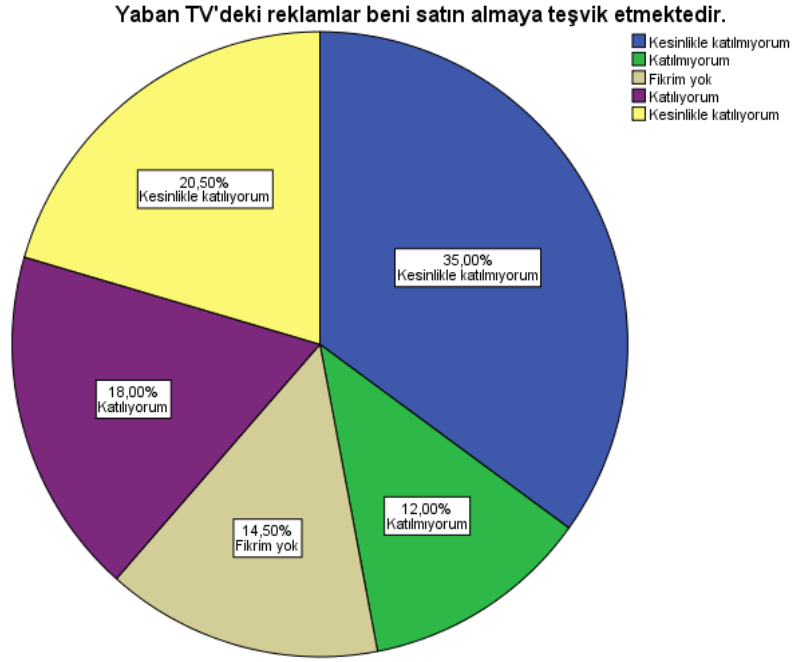
Şekil 23:

Katılımcıların % 42'sinin kıyafet seçiminde Yaban TV'den etkilendiği görülmüştür.



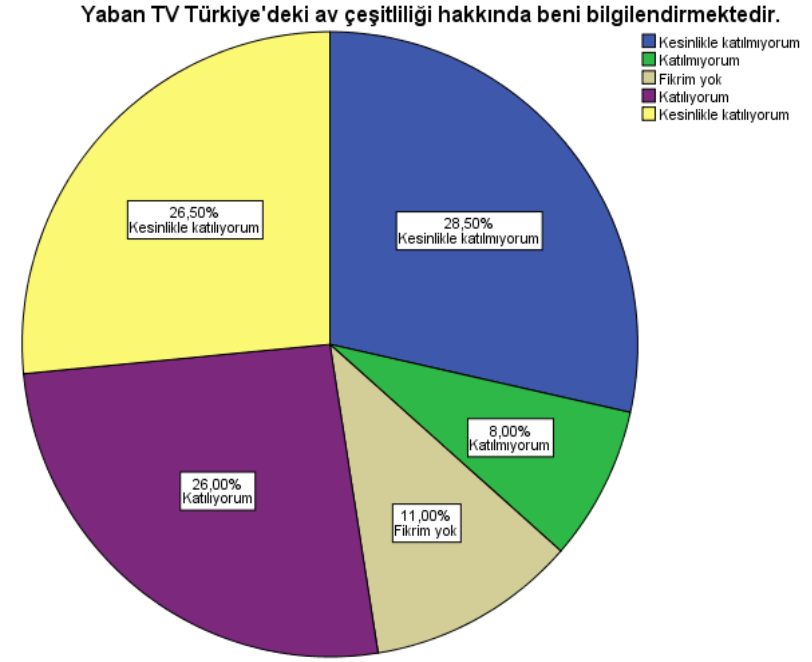
Şekil 24:

Yaban TV'nin katılımcıların %40'ını uluslararası av turizmine teşvik ettiği görülmüştür.



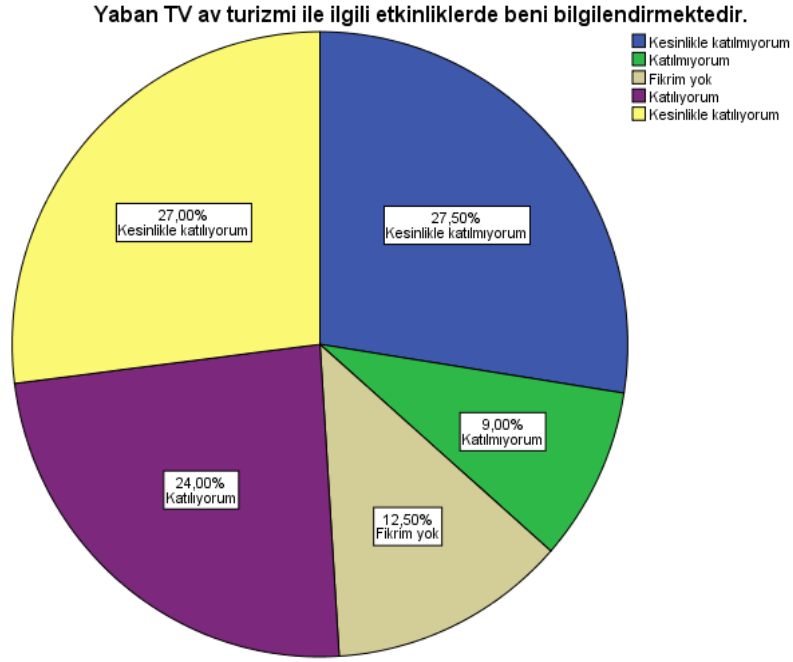
Şekil 25:

Yaban TV'deki reklamların katılımcıların % 39'unu satın almaya teşvik ettiği görülmüştür.



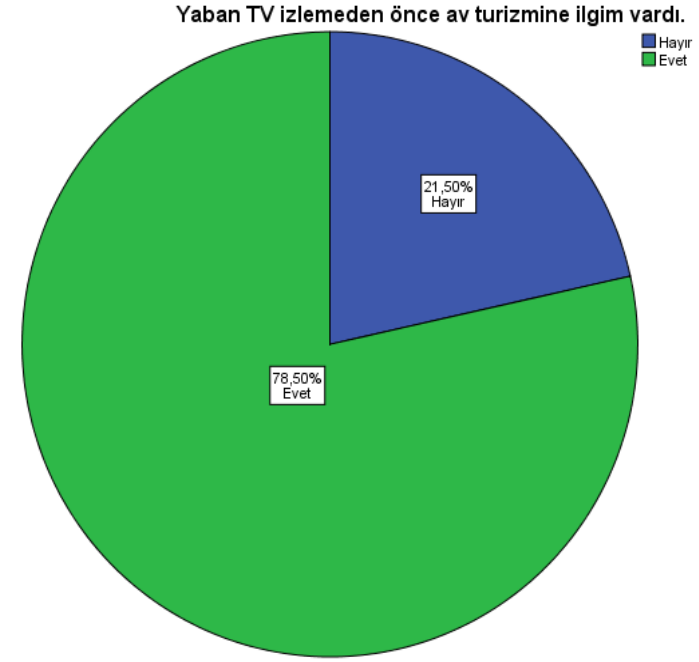
Şekil 26:

Katılımcıların % 53'ünü Yaban TV'nin Türkiye'deki av çeşitliliğini hakkında bilgilendirdiği görülmüştür.



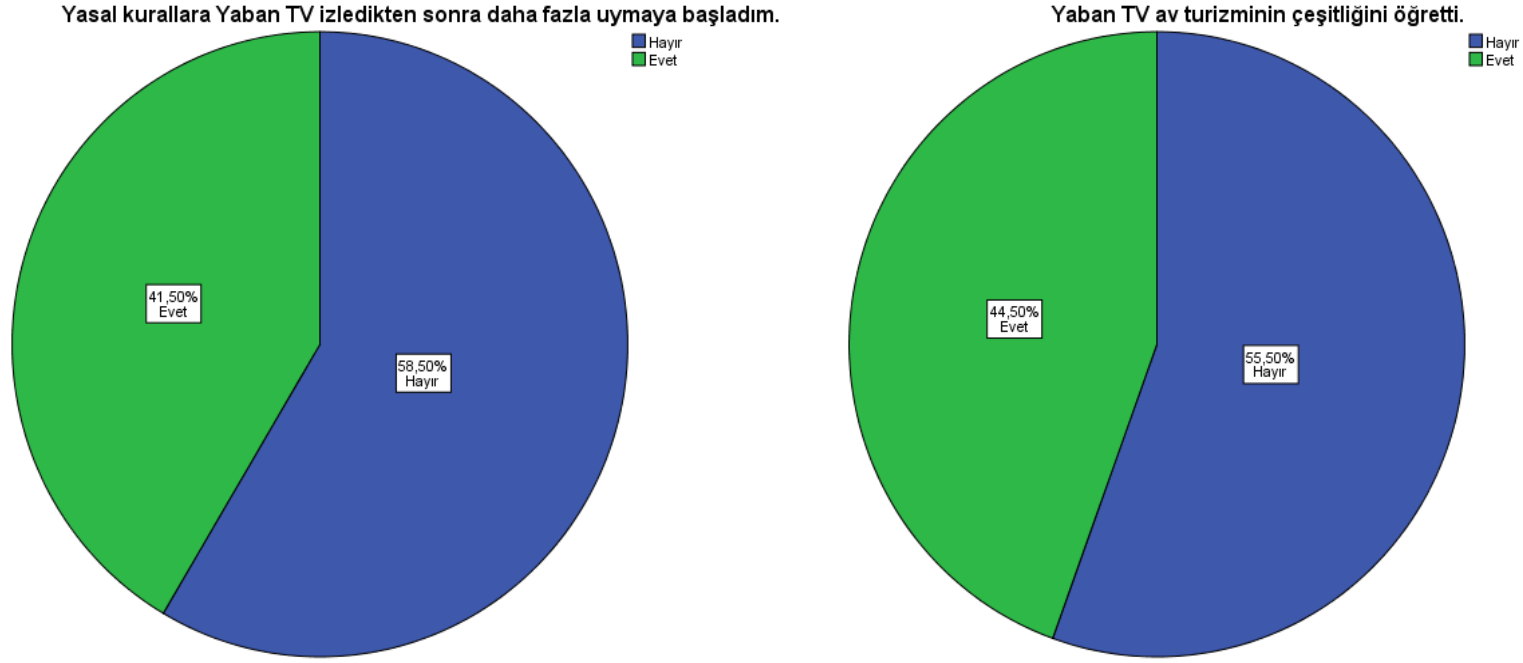
Şekil 27:

Katılımcıların % 51'i Yaban TV'nin av turizmi ile ilgili etkinliklerde bilgilendirdiğini düşündüğü görülmüştür.



Şekil 28:

Katılımcıların % 78'inin Yaban TV'yi izlemeden önce de av turizmine ilgisi olduğu görülmüştür.

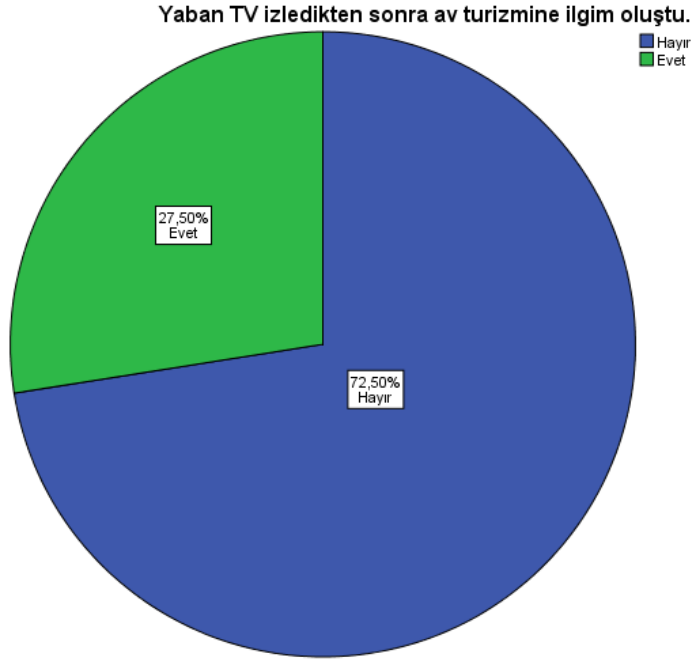


Şekil 29:

Katılımcıların % 42'sinin Yaban TV'yi izledikten sonra yasal kurallara uymaya başladığı görülmüştür.

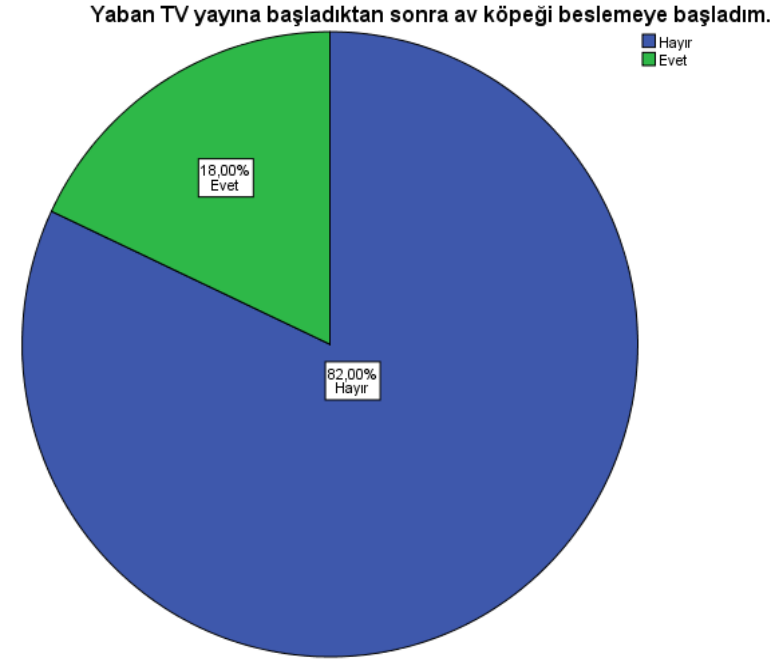
Şekil 30:

Katılımcıların % 45'ine Yaban TV'nin av turizmi çeşitliğini öğrettiği görülmüştür.



Şekil 31:

Katılımcıların % 28'inin Yaban TV'yi izledikten sonra av turizmine ilgisinin oluştuğu görülmüştür.



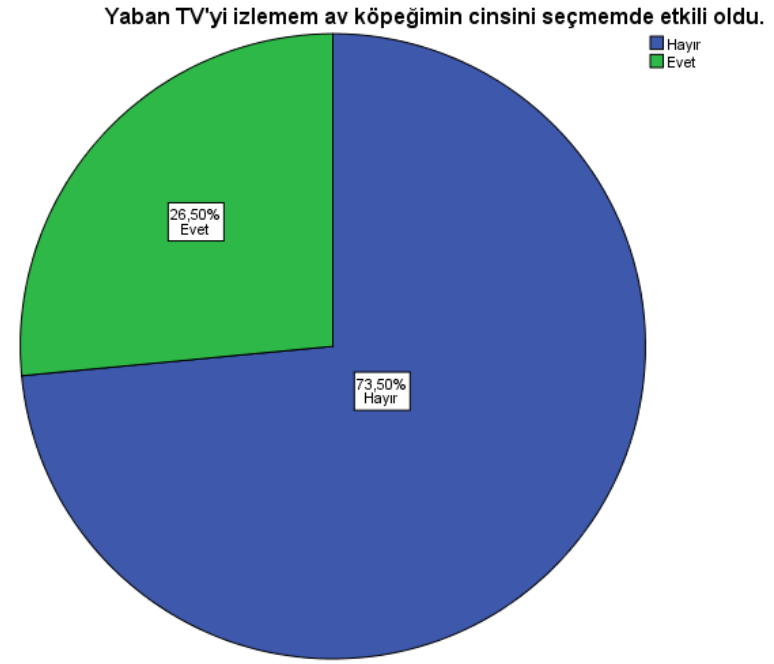
Şekil 32:

Katılımcıların % 18'inin Yaban TV'yi izledikten sonra av köpeği beslemeye başladığı görülmüştür.



Şekil 33:

Katılımcıların % 76'sının Yaban TV'nin yayına başlamadan öncede yasal avlanmayı bildikleri görülmüştür.



Şekil 34:

Katılımcıların % 27'sinde Yaban TV'nin av köpeği seçiminde etkili olduğu görülmüştür.

Ek 6: Türkiye'deki Av Turizmi Kapsamındaki Memeli Av Hayvanları Haritası (www.milliparklar.gov.tr, Av ve Yaban Hayatı: 26)



Ek 7: Türkiye'deki Av Turizmi Kapsamındaki Kanatlı Av Hayvanları Haritası (www.milliparklar.gov.tr, Av ve Yaban Hayatı: 35)



KİŞİSEL BİLGİLER

Adı : Osman ÖZER
Medeni Durumu : Bekar
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Cinsiyeti : Erkek
Doğum Tarihi ve Yeri : 21.05.1981/ Kütahya



EĞİTİM

Tezli Yüksek Lisans (Mezun):

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İZMİR (2012-2015)
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Pedagojik Formasyon (Mezun):

Dokuz Eylül Üniversitesi İZMİR (2015)
Buca Eğitim Fakültesi

Yüksek Lisans (Erasmus Programı):

Dalarna Üniversitesi İSVEÇ (2014-2015)
Erasmus Yaşam Boyu Eğitim Programı

Lisans (Mezun) :

Mustafa Kemal Üniversitesi HATAY (2001 - 2008)
Turizm İşletmeciliği ve Otelciliği Bölümü

Lise (Mezun):

Antalya Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi ANTALYA (1997-2000)
Mutfak Bölümü

Menderes Mah. 353 Sok. 193 Kat:1 Daire:2 Buca İzmir Türkiye Tel: 05553605998

E-Posta: osman-ozer@hotmail.co.uk