

# İZNIK GÖLÜ İLE ÇEVRESİNİN KAMP VE KARAVAN TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Akın AKPUR<sup>1</sup> Burhanettin ZENGİN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışma, İznik Gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumunu ve potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada birincil ve ikincil verilerden faydalanılmış ve GZTF (SWOT) analizi ile İznik gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi açısından mevcut durumu değerlendirilmiştir. Birincil veriler yarı yapılandırılmış mülakatlardan, ikincil veriler ise daha önce yapılmış çalışmalar ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışmada, destinasyonun kamp ve karavan turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ve işletmelerin hizmet standartlarını artırmaları ile bölgenin önemli bir kamping merkezi haline gelebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Sözcükler:* Alternatif Turizm, Kamp-Karavan Turizmi, İznik Gölü,

*JEL Kodları:* Z30, Z39

Geliş **Submitted** 22.01.2019

Kabul **Accepted** 22.03.2019

## EVALUATION OF CAMPING AND CARAVAN TOURISM POTENTIAL OF IZNIK LAKE AND ITS ENVIRONMENT

### ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the potential of Iznik Lake and its environments in terms of camping and caravan tourism. In the study primary and secondary data and SWOT Analysis was used to evaluate current status of camping and caravan tourism in Iznik Lake and its environs. Primary data were obtained from semi-structured interviews and secondary data were obtained from previous studies and TÜİK statistics. According to the result of the

<sup>1</sup> Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Programı, aakpur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6536-882X

<sup>2</sup> Doç.Dr., Sakarya Uyg. Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

study, the destination has an important potential in terms of camping and caravan tourism, but with the increase service standards of the camping's, the destination can become an important camping center.

**Keywords:** *Alternative Tourism, Camping and Caravan Tourism, Iznik Lake*

**JEL Codes:** Z30, Z39

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm faaliyetleri; kitle turizmi (deniz, kum, güneş) üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllara geldiğimizde ise alternatif turizm faaliyetlerinde hızlı bir artış gözlemlenmektedir. İnsanlar; deniz, kum, güneş üçlüsünden sıkıldıklarından veya edindikleri hobiler sebebi ile alternatif turizm faaliyetlerine de katılmaya başlamışlardır.

Yılın her dönemine uygun alternatif turizm çeşitlerinin bulunması, mevsimselliğin olumsuz ekonomik etkilerinin azaltılması açısından önemlidir. Eğer gerekli altyapı, üstyapı ve doğal çevre var ise destinasyona uygun olarak yapılacak iyileştirmeler bölge ve ülke açısından ekonomik ve sosyolojik fayda sağlayabilir.

Alternatif turizmin en önemli özelliklerinden biri her gelir düzeyine uygun kişilerin turizm faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamasıdır. Kamp ve karavan turizmi birlikte değerlendirilen iki kavram olsa da ülkemizde kampçılık daha çok düşük gelir düzeyine sahip gençlerin, karavan turizmi ise zamanı bol ve belli yaşın üzerindeki kişilerin yaptığı turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Türkiye ise birçok alternatif turizm türünün yapılabildiği uygun bir coğrafyaya sahip olmakla beraber kamp ve karavan turizmine uygun alanlar daha çok Ege ve Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesiyle birlikte Avrupa ile Ege-Akdeniz bölgeleri arasında geçiş noktası olması, coğrafi konumu, nispeten yapılaşmadan korunabilmiş doğal çevresi, tarihi yapıları ve ulaşım imkânları sayesinde Iznik'in kamp ve karavan turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, bölgeye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte kamp ve karavan turizmi açısından destinasyonun önemli bir merkez olabileceği düşünülmüş ve paydaşlar ile görüşülerek ve literatür incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turizm insanların sürekli yaşadıkları yerin dışında yaptıkları ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanma-sına yönelik faaliyetlerdir. İnsanlar, tarihin her döneminde değişik nedenlerden dolayı seyahat etmektedirler. Ancak günümüzde sanayinin gelişmesi, gelirin artması ve refahın yükselmesi, turizme çok farklı bir yön vermiştir (Halis ve Ulama, 2015).

Küreselleşmenin neden olduğu yoğun rekabet, ülkeleri geleneksel rekabet alanların dışında yeni alanlar bulmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda hizmet ağırlıklı sektörlerde yaşanan gelişmeler öne çıkmaktadır. Turizm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Araştırmalar hizmet sektörünün ülkelerin milli hasılları içindeki payının artmakta olduğunu göstermektedir (Altunışık, 2009).

Turizm endüstrisinin, ulusal ekonomiye önemli katkıları bulunmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine önem vermekte ve bu durum farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların giderilmesindeki yollardan biri de turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesidir yani mümkün olan alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Ayrıca turistlerin sürekli olarak yeni ve çeşitli deneyimler aradığı post-modern toplumda turizm, dinamik bir olgu ve akımdan oldukça etkilenen bir faaliyettir. Bu durum; turizm sektörünü, tüketicilerin ilgilerine yönelik olarak özel piyasa dilimleri için farklı ürün ve deneyimler yaratmak adına ürünler geliştirmeye itmiştir (Page, 2016).

Turizm sektörü yıllardan beri deniz, kum ve güneş üçlüsü üzerine kurulan bir hizmetler bütünü olarak algılanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, dünyanın içinde bulunduğu çevre sorunları, değişen yaşam şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, artan nüfus ile ilgili sosyal, kültürel ve diğer sorunlar, insanları dinlenmek ve eğlenmek için çok daha farklı turizm türlerine yönlendirmiştir (Zengin ve Heper, 2013).

Pazarlama, tanıtım ve yatırım politikalarının deniz, kum, güneş anlayışı üzerine devam etmesi yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu potansiyeli yeni trendler, kaynak ve istihdam ile birleştirerek kullanmalı ve dünya pazarına sunmalıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Ekonomik durumun ya da doğayla yeniden bağlantı kurma arzusunun bir

sonucu olarak, son yıllarda doğaya dayalı turizm faaliyetlerine olan talep artmıştır (O'Neill et al., 2010).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm, insanların ekonomik ve kültürel düzeylerindeki gelişime bağlı olarak anlam ve kavramsal olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Eğlenme ve dinlenme amaçlı turizm aktivitelerinin yerine kültür ve tabiat unsurlarına ağırlık veren turizm faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Sönmez, 2011).

Bu bağlamda sadece deniz kum güneş üçlüsüne yapılacak yatırım-lar, mevcut turizm destinasyonlarında sezonluk yoğunlaşmalara neden olarak dönemsel enflasyon, doğanın tahrip olması ve mevsimsellik gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Alternatif turizm çeşitlendirmesiyle hem turizm faaliyetlerinin yıla yayılması sağlanabilir hem de farklı talepleri olan potansiyel turistlerin turizm faaliyetlerine katılımı sağlanarak daha fazla ekonomik fayda elde edilebilir.

Literatür incelendiğinde çoğunlukla alternatif turizmin ekonomik katkıları üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ekonomik katkıları ile beraber alternatif turizm yapılan alanlar genellikle hassas yapıya sahip bölgelerdir. Ekonomik katkının sürdürülebilirliği için bölgede turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması gereklidir. Bu da ancak koruma kullanma dengesine dikkat ederek sağlanabilir.

## 2.1. Kamp ve Karavan Turizmi

İnsanların doğa ile iç içe tatil yapabildikleri ve sosyal anlamda etkileşim içinde oldukları en eski açık hava rekreasyon faaliyetlerinden birisi kampingdir. Kökeni Antik Yunan'a kadar dayanmakta olan kamping faaliyeti, günümüzde önemli tatil değerlerinden birisidir (Birdir vd., 2015).

Kamp ve karavan turizmi temel olarak iki farklı turizm çeşidi olsa da bu iki kavram beraber tek bir turizm çeşidiymiş gibi kullanılmaktadır. Çünkü kamp alanları olmadan karavan turizmi, karavan turizmi olmadan kamp alanları tek başlarına ele alındığında eksik kavramlar olarak kalacaklardır. Bu iki kavram birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kabul görmektedir (Şenol, 2011).

İnsanlar, kentsel ortamların fiziksel ve psikolojik baskılarından bir süre de olsa uzaklaşmak ve doğa ile iç içe olmak isteyebilmektedirler. Doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, farklı sportif aktivitelere ve konaklama biçimlerine olanak sunması gibi özelliklerinden dolayı kamping faaliyetleri tercih edilmektedir (Topay ve Koçan, 2009).

Şehirleşme, nüfusun yaşlanması gibi değişimler geleceğin kamp alanlarının değişiminde anahtar rol olmaktadır. Bu değişimler kamp alanı yöneticilerinin kararlarında belirleyici olmaktadır (Milohnic ve Bonifacic, 2014).

İnsanların ulaşım, konaklama, bir noktaya kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözme, değişik ülkeler görüp tanımak ve genellikle daha ucuz tatil yapmak amacıyla karavanları ve çadırları ile yaptıkları ziyaretler kamping ve karavan turizmini oluşturmaktadır (Kırklareli Kültür Turizm, 2018).

Günümüzde kamp, öncelikle bir eğlence aktivitesidir ve insanların dışarıda geçici olarak yaşadığı bir faaliyettir. Kamp, doğaya ilk elden yaşama fırsatı sunuyor. Kampçılar balık avlama, avcılık, yüzme, bitki çalışması, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği ve doğa fotoğrafçılığına katılırlar (F.I.C.C., 2018).

Kamp alanları, karavan parkları, düşük maliyetli bir turizm nişinden, farklı demografik özelliklere sahip kişiler tarafından farklı seviyelerde değerli, çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür. Kaçış, sosyalleşme, özgürlük ve keşif için kişisel ve kişilerarası ihtiyaçlar motivasyonları ile oluşan alternatif bir konaklama ya da yaşam biçimi olarak kendini yeniden konumlandırmıştır (Brooker ve Joppe, 2013).

Her ne kadar düşük maliyetli bir turizm faaliyeti olarak düşünülse de “glamping” adı verilen lüks kamp alanları da son yıllarda hizmet vermeye başlamıştır. Az sayıda da olsa Türkiye’de yüksek gelir grubuna hitap eden bu tür kamp alanları bulunmaktadır (Olcay ve Turhan, 2017).

Yapılan çalışmalarda bu turizm türünü tercih eden kişilerin sayısının artmasına neden olan durumlardan birinin sosyolojik değişimler olduğu görülmektedir. Genellikle şehir hayatından kaçanların yaptığı bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde, seyahat motivasyonunun önemli kaynağının doğa sevgisi olduğu söylenebilir.

Profesyonel anlamda kamp turizmi, turizme karavanları ile katılan veya çadır tutkunu insanlara yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulan özel donanımlı ve işletme belgesiyle çalışan tesislerden faydalanma faaliyetleri olarak anlaşılmaktadır. Bu tesisler için kamping sözcüğü kullanılmaktadır (Şenol, 2011).

Kampçıların geçici evlerini yapabilecekleri çeşitli kamp alanları da vardır. Kamp alanları ormanlarda, çöllerde, yüksek düzlüklerde, dağlarda, göl kenarında ve okyanus plajlarında bulunur (F.I.C.C., 2018).

Kampingler; *karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik).*

Bir bölgenin kamping alanı olarak ayrılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken ölçütleri Topay ve Koçan (2009) şu şekilde sıralamıştır: İdeal bir kamp yeri, açık alanda ve zemini yağmuru drene edilebilecek şekilde hafif eğimli, kamping alanında yaşayan insanların hayatını tehlikeye sokabilecek çığ ve heyelan riskinin olmadığı, özellikle biyoiklimsel konfor açısından rakımı 800–2000 metre arasında olan, doğu ve güneye bakan, rüzgâr hızı alandaki aktiviteleri ve tesisleri etkileye-bilecek derecede yüksek olmayan (0-10 m/sn arası), bağıl nem değerleri etkinlikleri olumsuz yönde etkilemeyecek olan (% 25-75 arası) bölgeler olmalıdır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik ile kampinglerde olması gereken özellikleri şu şekilde ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a).

- **Çevre düzenlemesi:** Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme, içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.
- **Kapasite ve kampçı birimleri:** Kampinglerde, kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır veya çadır-araba veya otokaravan veya bungalovdan oluşur, her ünite ortalama üçer kişiliktir. Yerli ve yabancılara ait karavan veya otokaravanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenleme-ler yapılabilir. Bungalov üniteleri; en fazla üç yatak kapasiteli düzenlenir, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz, ayrıca bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.
- **Giriş tesisleri:** Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenleme yapılır.
- **Müşterek kullanım tesisleri:** Kampinglerde müşterek kullanım tesisleri aşağıda belirtilen şekilde düzenlenir:

- Konaklamaya ayrılan alanın zemininin kullanım amacına uygun biçimde düzenlenmesi,
  - Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabosu, lavaboların yanında priz,
  - Her on kampçı için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,
- Her beş ünite için içerisinde en az bir yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkânı ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal
- **Kampçılara sağlanan hizmetler:** Satış yeri, ilk yardım malzemeleri, karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller, kampçı ünitelerine elektrik hizmeti, kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.

Kampçılar da diğer eko-turizm faaliyetine katılanlar gibi kamp yapılması yasak olan ya da kısıtlamalı bölgelerdeki yasalara uymak, kamp yapılan yerlerde flora ve faunaya asgari zarar verecek şekilde hareket etmek, gezi faaliyeti sırasında çevreye atık ve doğada silinemeyecek izler bırakmamak; özellikle nesli tehlikede bulunan hayvanların bulunduğu bölgelerde gürültü, vb. kirlilik yaratmamak durumundadırlar (Kaypak, 2010).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesi ile birlikte Avrupa ile Türkiye'de en çok kamping alanlarının bulunduğu destinasyonlar olan Ege-Akdeniz bölgeleri arasında güzergâh üzerinde bulunan İznik gölü ve çevresinin kamp ve karavan turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi ve mevcut durumun analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, bölgenin kamp ve karavan turizmi açısından hem mevcut durumunun ortaya konularak hem de potansiyelinin değerlendirilerek literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca İznik gölünün kamp ve karavan turizm potansiyelini konu alan ilk çalışma olması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Araştırma, İznik gölü çevresinde bulunan kamp ve karavan turizmi tesisleri, yönetici ve paydaş görüşleri kapsamında yapılmıştır. Çalışmada bölgedeki tesislerin işletmecilerinin, kamp ve karavan dernek yöneticilerinin ve kamu idarecilerinin bölge hakkındaki görüşleri alınarak bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın sonuçları sadece bu

destinasyon için geçerli olacaktır. Ayrıca çalışmaya kamp ve karavan turizmine katılan kişiler dâhil edilmemiştir.

### 3.3. Araştırmanın Deseni

Araştırmada İznik gölü çevresinde kamp ve karavan turizminin mevcut durumunun ve potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılması gerekliliğinden dolayı araştırmanın deseni paydaş analizi olarak belirlenmiştir. Birincil veriler İznik gölünün çevresinde faaliyet gösteren 5 kamping işletmesinin yöneticileri, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yetkilisinden elde edilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden elde edilen bulgulardan faydalanılarak GZTF analizi yapılmıştır. Birincil veriler İznik gölü ve çevresinde bulunan kamping tesislerinin yöneticileri, il kültür turizm müdürlüğü yetkilisi, kamp ve karavan dernekleri yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Mülakat soruları (Olca ve Turhan'ın (2017) çalışmasından uyarlanmış, amaca yönelik olarak bazı sorular eklenmiş, çıkarılmış ve uyarlamalar yapılmıştır. İkincil veriler ise literatürden ve TÜİK istatistiklerinden elde edilmiştir.

**Tablo 1.**  
**Türkiye’de 2017 yılında Trafîğe Kayıtlı Karavan Sayısı**

Cinsi	Cins Detay	Sayı
Motorsuz	Dc Karavan	111
Motorsuz	Karavan	1126
Özel Amaçlı	Kamp Taşıtı	59
Özel Amaçlı	Motorkaravan	3172
<b>TOPLAM</b>		<b>4468</b>

TÜİK’den alınan verilere göre 2017 yılında Türkiye’de trafîğe kayıtlı kamp araçlarının sayısı aşağıdaki gibidir. Fakat yapılan görüşmelerde aşağıdaki rakamların üzerinde kayıtlı olmayan karavan olduğu ifade edilmiştir. Türkiye’de 2017 yılında turizm yatırım belgeli 8, turizm işletme belgeli 7, belediye belgeli 85 kamping bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b). Bu kamping alanlarının önemli bir bölümü; Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde yer almaktadır. Oysa Türkiye’nin Karadeniz, İç ve Doğu Anadolu bölgelerinde de kamp ve karavan turizmi için son derece uygun alanlar mevcut olmakla birlikte, henüz bu kapsamda herhangi bir faaliyet söz konusu olamamıştır.



**Tablo 2**  
**Türkiye’de Bulunan Kamping Tesislerinin Sayısı ve Yatak Kapasitesi**

Belgelendirme Türüne Göre	Tesis Sayısı	Kapasite
Turizm Yatırım Belgeli (2017)	8	929
Turizm İşletme Belgeli (2017)	7	2425
Belediye Belgeli (2016)	87	9496
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>12850</b>

**Kaynak:** (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b)

Tablo 3’te görüleceği gibi kamping tesisleri Türkiye’de Ege, Batı Marmara ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Batı Anadolu bölgelerinde hiç kamping alanı bulunmamaktadır.

**Tablo 3.**  
**Bölgelere Göre Kamping Tesislerinin Türleri, Sayısı ve Kapasitesi**

Bölge	Yatırım Belgeli	Kapasite (Kişi)	İşletme Belgeli	Kapasite (Kişi)	Belediye Belgeli	Kapasite (Kişi)	Toplam Tesis	Toplam Kapasite
İstanbul	-	-	1	350	7	466	8	816
Batı Marmara	3	399	1	120	24	2129	28	2648
Ege	1	80	2	520	35	4562	38	5162
Doğu Marmara	1	75	1	45	3	155	5	275
Batı Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-
Akdeniz	2	330	2	1390	11	1604	15	3324
Orta Anadolu	-	-	-	-	4	400	4	400
Batı Karadeniz	-	-	-	-	2	60	2	60
Doğu Karadeniz	-	-	-	-	1	120	1	120
K.D Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-
O.D. Anadolu	1	45	-	-	-	-	1	45
G.D. Anadolu	-	-	-	-	-	-	-	-

**Kaynak:** (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018c) verilerinden uyarlanmıştır.

İlk ve orta çağın önemli eserlerine sahip olan ve Osmanlı dönemi Türk sanatının doğduğu kabul edilen İznik, tarihi kentsel bir sit alanıdır. İznik gölü bölgenin en önemli doğal turizm kaynağıdır ve iyi bir şekilde değerlendirilmesi gereken bir turizm potansiyeline sahiptir (Ünal, 1997).

İznik Gölü, Marmara bölgesinin güneyinde Bursa ili sınırları içerisinde bulunan Orhangazi ve İznik sınırları içerisinde bulunmaktadır. Tektonik kökenli bir göl olup Türkiye’nin en büyük 5. gölü, Marmara bölgesinin ise en büyük gölüdür. Deniz seviyesinden yüksekliği 85 metredir. Gölün en derin noktası 80 metredir (İznik Gölü Broşürü, 2018).

Göl, tarım alanları ve zeytinliklerle çevrilidir. Gölde gerek fabrikalar gerekse çevredeki tarım alanları için su alınmaktadır. Alan, sık sazlıkların arasında karışık koloniler

kuran küçük karabatak (30 çift) ve gece balıkçılı (250 çift) ile özel Çevre Koruma Alanı ölçütlerine uymakta olup, İznik Gölü 1990 yılında sit alanı ilan edilmiştir (Bursa İli İl Çevre Durum Raporu, 2014).

### ***İznik'in Gezilebilecek Tarihi Mekânları***

İznik Müzesi, Berber Kaya, Beştaş, Hypoge, Dörttepeler Tümülüsü, Senatüs (Bizans Sarayı), Surlar, İznik Antik Tiyatrosu, Böcek Ayazma, Koimesis Kilisesi, Ayasofya Camii, Hagios Tryphonos Kilisesi, Ayatrifon Kilisesi, Hacı Özbek Cami, Yeşil Cami, Mahmut Çelebi Cami, Orhan Bey Camii ve Hamamı, Rüstem Paşa Hanı, İsmail Bey Hamamı, Hacı Hamza Hamamı, Meydan Hamamı ve birçok türbe bölgenin gezilebilecek yerleri arasında bulunmaktadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2018).



**Şekil 1.**  
**İznik Gölü ve Çevresi**

**Kaynak:** (Google, 2018)

Araştırma kapsamında İznik Gölü çevresinde bulunan 5 kamping tesisinin yöneticileri, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği genel başkan yardımcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat formları kullanılmıştır. 4 tesis yöneticisi ile görüşmeler 25.06.2018 tarihinde söz konusu tesislere giderek yüz yüze mülakat tekniği ile yine 1 tesis yöneticisi ziyaret sırasında işletmede bulunmadığından dolayı aynı gün telefon ile ulaşılarak görüşme yapılmıştır.

26.06.2018 tarihinde Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ile yüz yüze, 30.06.2018 tarihinde Türkiye Kamp ve Karavancılar Derneği yetkilisi telefon ile görüşme sağlanmıştır. 3 işletmeci ses kaydını kabul ettiği için ses kaydı ile görüşme sağlanmıştır. Diğer

görüşmeler yazıya dökülmüştür. Görüşme gün ve saatleri ve not metodu aşağıda Tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.**  
**Mülakat Yapılan Kurum ve İşletmeler**

	Tarih	Görüşme Türü	Kayıt	Saat
<b>K1</b>	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	14:37
<b>K2</b>	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	15:21
<b>K3</b>	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Ses Kaydı	16:30
<b>K4</b>	25.06.2018	Yüz yüze görüşme	Yazılı	17:05
<b>K5</b>	25.06.2018	Telefon ile görüşme	Yazılı	19:00
<b>K6*</b>	26.06.2018	Yüz yüze görüşme	Yazılı	13:30
<b>K7**</b>	30.06.2018	Telefon ile görüşme	Yazılı	15:00

\* İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi

\*\* Türkiye Kamp ve Karavancılar Derneği yetkilisi

Katılımcıların demografik özelliklerin gösteren Tablo 5 aşağıda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin işletmedeki deneyimleri ile işletmenin faaliyet sürelerinin aynı olduğu görülmektedir. Sadece K2 işletmesi mayıs ayında faaliyete geçmiş olup, işletme müdürü görüşmenin yapıldığı an itibariyle 10 gündür müdür olarak görev aldığını belirtmektedir. Ayrıca K5'in işlettiği kamping alanı sadece 1,5 aydır faaliyettedir. Yani çalışmanın yapıldığı 5 işletmenin 2'si 2018 yaz sezonunda faaliyete girmiştir denilebilir.

**Tablo 5.**  
**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ünvan	İşletmedeki Deneyim
<b>K1</b>	E	41	Ortaokul	İşletme Sahibi	14 yıl
<b>K2</b>	E	41	Üniversite	İşletme Müdürü	10 Gün
<b>K3</b>	E	64	Lise	İşletme Sahibi	4 Yıl
<b>K4</b>	E	38	Lise	Yönetici	4 Yıl
<b>K5</b>	E	28	Üniversite	İşletme Sahibi	1,5 Ay

Tablo 6'da işletmelerin özelliklerine yer verilmektedir. Kamp 1'de kampçılar için sadece duş hizmeti sunulmaktadır. Karavanlar için park yeri olmakla beraber mutfak ve diğer hizmetler sağlanmamaktadır. Turistler ihtiyaçlarını tesis içinde bulunan kafe ve marketten temin edebilmektedir. Ayrıca ek olarak kampçılar dışında piknik ve kafe hizmeti de sunmaktadır. Kamp 1, bölgenin faaliyette bulunan en eski kamping alanıdır.

Kamp 2 ise henüz mayıs ayında faaliyete girmiş bir işletmedir. Hazırlıklarını, bölgenin doğal koruma bölgesi olması ve bundan dolayı ağır bir bürokrasinin olması sebebiyle tam

olarak bitiremediklerini belirtmektedirler. Gerekli izinler sağlandıktan sonra yüksek standartlarda bir kamping hizmetini sağlanacağı ifade edilmiştir.

Kamp 4 ise sadece çadır alanı ve karavanlar için park alanı sunmaktadır. Herhangi ek bir kamping hizmeti vermemektedir. Diğer tesislerden farklı olarak, turistler çadırlarını yanlarında getirmeleri gerekmektedir. Kamp 5 ise; kampçılara mutfak imkânı sunan tek işletme olarak göze çarpmaktadır.

**Tablo 6.**  
**İşletmelerin Özellikleri**

İşletme	Faaliyet Süresi	Kamping hizmetleri	Diğer İşl. Faaliyetleri	Dönemsellik
<b>Kamp 1</b>	14 yıl	Duş	Piknik, kafe	12 Ay
<b>Kamp 2</b>	1,5 ay	Projede var, izin bekleniyor	Restoran, piknik, kafe	12 Ay
<b>Kamp 3</b>	4 yıl	Duş, internet, elektrik	Restoran, piknik, kafe	12 Ay
<b>Kamp 4</b>	4 yıl	Yok	Kafe	12 Ay
<b>Kamp 5</b>	1,5 ay	Mutfak, duş, elektrik	Restoran	12 Ay

Çalışmanın yapıldığı işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 7’de görülmektedir. Kamp 1, Kamp3 ve Kamp 4 işletmelerini tercih eden turistlerin ağırlıklı olarak yabancı olduklarını ifade etmekle beraber önemli sayıda yerli turistlerin de işletmelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kamp 2 ve Kamp 4 işletmeleri yeni faaliyete geçen işletmeler olduğu için yöneticilerine hedef pazarları sorulmuştur. Kamp 2 işletmesinin yöneticisi, Ortadoğu veya Avrupa pazarı arasında kesin bir seçim yapmadıklarını, ilerleyen zamanlarda buna ilişkin çalışmalar yapılacağını belirtmiştir. Kamp 5 işletmesinin yöneticisi ise daha önce Güney Amerika’da geçirdiği tecrübeye istinaden, bu destinasyondan turist çekilebileceğini düşünmektedir. Kamp 3 ve Kamp 4 yöneticileri Fransa’dan ağırlıklı olarak turist geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmelerin tamamı tekrarlı ziyaretlerin olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin Kamp 4 hariç tamamı pazarlama faaliyetlerini Web sitesi ve sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Kamp 2 bünyesinde sosyal medya uzmanı bulundururken diğer işletmelerin yöneticileri bu hesapları kendileri yönetmektedir. Bu noktada Kamp 2’nin farklı işletmeleri bünyesinde bulunduran bir yatırım şirketine ait olduğunu belirtmek gerekir. Kamp 4’ün yöneticisi ise herhangi bir pazarlama çabası içerisinde olmadıklarını, gelenlerin ağırlıklı olarak tavsiye üzerine veya tekrarlı ziyarette bulunan turistlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Ayrıca işletmeler yerli turistlerin geldikleri yerler açısından farklılık gösterdiğini

söylemişlerdir. Kamp 3 yöneticisi 2017 yılında gelen turistlerin 1/3'ünün yabancı olduğunu ve ağırlıklı olarak Eskişehir ve Bilecik'ten geldiklerini ifade etmiştir.

**Tablo 7.**  
**İşletmelerin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri**

İşletme	Turist Profili	Turist Pazarı	Pazarlama
Kamp 1	Yerli/Yabancı*	İtalya	Web Sitesi
Kamp 2	Yabancı**	Avrupa/Ortadoğu	Sosyal Medya, Web Sitesi
Kamp 3	Yerli*/Yabancı	Fransa, Almanya, İtalya	Sosyal Medya
Kamp 4	Yerli/Yabancı*	Fransa, Hollanda, Macaristan	-
Kamp 5	Yabancı**	Güney Amerika	Sosyal Medya, Web Sitesi

\* Ağırlıklı

\*\* Hedef Pazar

İşletmelerin tamamı herhangi bir kamu kurum ve kuruluşuyla veya kamping derneği ile bir iletişim içerisinde olmadıklarını bildirmişlerdir. Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yöneticisi ise kuruluşlarının Uluslar-arası Kamp ve Karavan Federasyonu üyesi olduklarını ve bölgedeki tesislerin uluslararası standartlarda olmadığını, bu standartlara ulaştıkları takdirde bölgede organizasyonlar yapabileceklerini ifade etmiştir. İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ise bölgedeki kamp ve karavan turizmine özel bir çalışmalarının olmadığını belirtmiştir.

Çalışmada yer alan 5 tesis yöneticisi, Bursa İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilisi ve Türkiye Kamp ve Karavan Derneği yetkilisi bölge-de yatırım yapıldığı takdirde ciddi bir potansiyelinin olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Ayrıca işletme yöneticilerinin tamamı bölgeye açılacak yeni tesislerin, bölgenin kamp ve karavan turizmi açısından daha çok talep göreceğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamı Osmangazi Köprüsü'nün faaliyete geçmesiyle beraber gelen turist sayısında önemli artış olduğunu ifade etmektedir.

### ***Tesislerin Sorunları***

Çalışmaya konu olan işletmelerin farklı sorunlar üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Kamp 1 yöneticisi işletmenin bulunduğu hatta oluşan ulaşım problemi olduğunu söylemektedir. Tesise ulaşım sadece hafta sonu iki kere sefer yapan minibüsler tarafından sağlanmaktadır.

Kamp 2 yöneticisi ise işletmecilik anlamında en büyük sorunun imar planlarındaki ağır bürokrasi olduğunu ifade etmektedir. Buradaki bürokraside haklılık payı olduğunu düşünmekle beraber göl kıyı koruma kanununda yapılacak ufak düzenlemeler ile daha kaliteli hizmet verilebileceği görüşündedir.

Kamp 2 yöneticisinin belirttiği diğer bir sorun ise bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkindir. Bölgede çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren fabrikalar bulunmakta olduğunu, özellikle 1. Sınıf tarım arazisi üzerine kurulmuş nişasta bazlı şeker üreten bir fabrikanın göle ve doğal yaşama zarar verdiğini ifade etmiştir. Kamp 3 işletmecisi de bu konuda Kamp 1 işletmecisi ile aynı fikirdedir.

**Tablo 8.**  
**İznik Gölünün Kamp ve Karavan Turizmi Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik GZTF Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bölgenin doğal güzellikleri</li> <li>➤ Alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitliliği</li> <li>➤ Avrupa-Ege ve Akdeniz bölgeleri arasında geçiş güzergâhı üzerinde olması</li> <li>➤ 4 mevsim faaliyette bulunan işletmeler</li> <li>➤ Zengin tarihi ve kültürel varlıklar</li> <li>➤ Doğal çevrenin korunmasına önem veren işletmelerin varlığı</li> <li>➤ Bölgedeki zengin ekosistemin varlığı</li> <li>➤ İşletmelerin şehir merkezine yakınlığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ İşletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları arası iş birliğinin eksikliği</li> <li>➤ Faaliyetteki tesislerin uluslararası standartlarda olmayışı</li> <li>➤ Teşvik ve kredilendirmedeki ağır bürokrasi</li> <li>➤ Yakın çevredeki fabrikaların atıklarını göle bırakması sonucu oluşan kirlenme</li> <li>➤ Bölgenin doğal zenginliği ile ilgili yeterli tanıtımın yapıl(m)amaması</li> <li>➤ Halen sınırlı sayıda bulunan kamp ve karavan turisti</li> </ul>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Doğa turizmine olan talebin artması</li> <li>➤ Devam eden ulaştırma yatırımları</li> <li>➤ Türkiye’de 4 mevsim turizm yapabilmeye uygun iklim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Endüstriyel, evsel ve tarımsal kaynaklı kirlenme sürecindeki göl suları</li> <li>➤ Göl yakınlarındaki çok sayıda fabrika</li> <li>➤ Rakip ülkelerde bulunan yüksek standartlardaki kamping işletmeleri</li> </ul>

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak arz edilebilecek turizm türleri hem mevsimselliğin olumsuz etkilerini azaltabilir hem de doğal çevrenin korunmasını sağlayabilir. Eko-turizm başlığı altında değerlendirebilecek önemli turizm başlıklarından biri kamp ve karavan turizmidir.

Kamp ve karavan turizminin Avrupa’ya kıyasla ülkemizde oldukça geri kaldığı söylenebilir. Fakat yüksek standartlardaki tesisler Avrupa’dan ülkemize daha fazla turist gelmesini sağlayabilir. Çok çeşitli turizm faaliyetlerine imkân sağlayan doğası ve yumuşak iklimi ile ülkemizin özellikle batı ve güney bölgelerinin bu konuda önemli potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

İznik gölü ise nüfusun en yoğun olduğu bölge olan Marmara’nın en büyük gölüdür. Bölge her ne kadar çevresinde fabrikalar bulursa da halen önemli doğal güzelliklere sahiptir.

Göl çevresindeki kamping tesisleri henüz uluslararası standartlarda olmamasına karşın gerekli şartların sağlanmasıyla bu alanda önemli destinasyonlardan biri olabilir.

Osmangazi köprüsünün faaliyete geçmesiyle beraber Avrupa ile Ege ve Akdeniz arasında geçiş noktası olması, kamp ve karavan turizmi açısından bölgeye olan talebin artmasını sağlamıştır. Koruma- kullanma dengesine dikkat ederek gölün ve çevresinin doğal yapısını koruyacak işletmeler, bölgenin kalkınmasına katkıda bulunabilir.

Amerta (2017)'nin kırsal turizm üzerine yaptığı çalışmada, destinasyonlarda turizmin başarısı için paydaşların katılımının oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tarım arazileri üzerine kurulu fabrika ve işletmelerin, tarımda kullanılan zirai ilaçlar ve evsel atıklar göldeki doğal yaşamı tehdit etmekte ve bölgede kirliliğe neden olmaktadır. Benzer durum Ongun vd., (2016)'un Isparta'da yaptığı çalışmada da görülmektedir. Farklı destinasyonlarda benzer problemlerin görülmesi, sorunun bölgesel olmadığını gösterdiği olarak kabul edilebilir. Bölgenin doğal yapısının korunması için atık yönetimi gibi uygulamalar ile paydaşların aynı amaca yönelik çalışmaları sürdürülebilirlik açısından önemlidir. (Ismail ve Hasbollah, 2017).

Kamu kurum ve kuruluşları tarafından, kamp ve karavan turizmi tesislerinin nitelik ve nicelik olarak daha üst seviyeye gelmesini sağlayacak teşvik ve uygulamalar, destinasyonun bu turizm türü açısından markalaşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Faaliyette bulunan işletmelerin, tesis standartlarını uluslararası seviyeye çıkarması ile uluslararası organizasyonlarda pay sahibi olabileceği düşünülmektedir. Bu durum bölgenin bilinirliği ve tercih edilme olasılığını artırabilir.

Gelecek çalışmalarda Marmara, Ege ve Akdeniz bölgesinde bulunan tesislerin genel bir değerlendirmesinin yapılması ile uluslararası kamp ve karavan turizmi açısından Türkiye'nin potansiyelinin incelenmesi hem ülke için mevcut durumun görülmesi hem de gerekli adımları atılması açısından ilgililere yol gösterici olabilir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C (s. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Amerta, S. (2017). The Role of Tourism Stakeholders at Jasri Tourism Village Development, Karangasem Regency. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 20-28.

- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye'de ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, (s. 168-177). Konya.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 4(3), 1-6.
- F.I.C.C. (2018) <https://ficc.org/en/camping/> (15.03.2018).
- Google (2018) [www.google.com.tr/maps/place/%C4%B0znic,+Bursa/@40.4471816,29.4262634,10.83z/data=!4m5!3m4!1s0x14cb0bc05d7864f5:0x17b677c58432bec8!8m2!3d40.429524!4d29.719743](http://www.google.com.tr/maps/place/%C4%B0znic,+Bursa/@40.4471816,29.4262634,10.83z/data=!4m5!3m4!1s0x14cb0bc05d7864f5:0x17b677c58432bec8!8m2!3d40.429524!4d29.719743) (07.09.2018).
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Halis, M. ve Ulama, Ş. (2015). Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları. B. Zengin, ve Ş. Demirkol (Ed.) içinde, Turizm İşletmeleri (3 b., s. 22-40). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ismail, N. B. ve Hasbollah, H. R. (2017). Sustainability of Tourism Management: Managing Waste of Tourism Industry in Kelantan. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 2(4), 59-71.
- İznic Gölü Broşürü. (2018). [bursakulturturizm.gov.tr: http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,155957/iznic-golu-brosuru.html](http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,155957/iznic-golu-brosuru.html) (09.03.2018)
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 93-114.
- Kırklareli Kültür Turizm. (2018). <http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/TR,93256/kamp-ve-karavan-turizmi.html> (14.03.2018)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018a) <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/tur-izmis-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (03.04.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018b) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (15.03.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018c) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html> (18.03.2018)
- Milohnic, I. ve Bonifacic, J. C. (2014). Global Trends Affecting Camping Tourism; Managerial Challenges and Solutions. Tourism and Hospitality Management 2014, (s. 380-393).
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A. ve Hyfte, M. V. (2010). Defining Visitor Satisfaction in The Context of Camping Oriented Nature-Based Tourism — The Driving Force of Quality! Journal of Vacation Marketing, 2(16), 141-156.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Opinions And Interviews of Glamping Service Owners and Business Directors About “New Tourism Trend: Glamping” In Turkey (Muğla And Antalya Sample) . Gaziantep University Journal of Social Sciences, 980-996.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4), 980-996.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 75-88.



- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğirim Fakültesi Dergisi(2), 183-195.
- Page, S. J. (2016). Turizm İşletmeciliği (5. b.). (Z. Öter, Ed.) Ankara: Nobel.
- Sönmez, S. (2011). Botanik Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi (2. b., s. 163-187). Ankara: Nobel Yayınları.
- Şenol, F. (2011). Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. b., s. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2018). <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22799/gezilecek-yerler.html> (15.03.218)
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2014). Bursa İli İl Çevre Durum Raporu. Bursa.
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırılı Kamp İçin Alan Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi(1), 116-128.
- Ünal, Ç. (1997). İznik İlçesinin Turizm Potansiyeli. Türk Coğrafya Dergisi(32), 197-219.
- Zengin, B. ve Heper, F. Ö. (2013). Kocaeli İli'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 2(1), 39-56.