

LİTVANYA KARAY TÜRKLERİNİN ETNİK TURİZM POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ

Kamile JAMONTAİTE¹, Orhan AKOVA²

ÖZET

Turizm Litvanya'nın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Litvanya kültürel mirasının önemli parçası olan Karay Türkleri, güçlü etnik turizm potansiyeline sahip turistik bir üründür. Ayrıca, Karay etnik kültürü Litvanya turizminin çeşitlendirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, Litvanya Trakai'de yaşayan Karay Türklerinin etnik turizm potansiyelinin incelenmesidir. Çalışmada Türk turistlerin Trakai'ye yönelimleri ve bu bölgede etnik turizmle ilgili yerel yönetimlerin, halkın ve yerel işletmelerin etnik turizme yönelik görüşleri araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye'den Trakai'ye tur düzenleyen seyahat acenteleriyle, Karay Türklerinin yaşadığı Trakai bölgesindeki yerel yönetim temsilcileriyle ve yerel işletme temsilcileriyle mülakatlar yapılmıştır. Literatür taraması ve mülakatlardan elde edilen veriler ışığında bölgedeki etnik turizm incelenmiş ve bölgede etnik turizmin gelişimine yönelik stratejilerin ortaya konması için SWOT analizi yapılmıştır.

Araştırma, hem yerel Karay kültürünün etnik turizm potansiyelini ortaya koyması, hem de Türk turistlerin Karay bölgesine yönelik eğilimlerinin bilinmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda, Litvanya'nın en popüler Türk turistik destinasyonlarından biri olan Trakai şehri, Karay kültürünün etnik turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bu potansiyelin geliştirilebilmesi için bazı stratejiler belirlenmiştir. Bu stratejiler; bölge turizm pazarlamasında Karay etnik kültür kaynaklarının turistik ürün olarak kullanılması ve Türk turistlere bu ürünlerin pazarlanması, Türkiye'de Litvanya tanıtılırken Karay kültürünün tanıtımının da yapılması, daha çok Türk turist çekebilmek için vize işlemlerinin kolaylaştırılması ve tur fiyatlarının indirilmesi, Türkiye'nin kalabalık nüfusu ve yakın coğrafi konumu sebebiyle Litvanya'nın öncelikli turizm pazarları listesine eklenmesi ve Trakai'nin turizm sektöründe var olan sorunlarının çözümlenmesi için turizm katılımcıları ve otoritelerinin işbirliği ile Trakai turizm politikalarının belirlenmesi ve turizm planlanmasının yapılmasıdır.

Anahtar kelimeler: Etnik turizm, Litvanya turizmi, Karay Türkleri, Türk turizm potansiyeli

¹ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

² Doç. Dr. , İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

STUDY ON THE POTENTIAL OF KARAIM ETHNIC TOURISM IN LITHUANIA

ABSTRACT

Tourism sector is one of the fastest growing economic sectors in Lithuania. Karaim ethnic culture has a high potential to be developed as a tourism product and plays an important part in Lithuanian cultural heritage. Moreover, Karaim ethnic culture has an important potential for product diversification of the Lithuanian tourism sector.

The purpose of this study is to examine Lithuanian Karaims living in Trakai as an ethnic tourism destination. In this study the tendencies and needs of Turkish tourists in Trakai, attitudes of local authorities, local community and local enterprises towards ethnic tourism were investigated. For this purpose, interviews were made with Turkish tour operators that are organizing Trakai tours, Trakai local authority representatives and local enterprises. Using literature research and interview data, ethnic tourism in the region was examined and SWOT analysis was performed to determine its development strategies.

This study is of great importance for revealing the touristic potential of the local Karaim culture and also for understanding Turkish tourists tendencies in the Karaim region.

As a result of the study, it was determined that Trakai city as one of the most popular Turkish tourism destinations in Lithuania, which is famous for Karaim culture has great potential from the ethnic tourism perspective. Furthermore, some strategies were determined in order to develop this potential. These strategies are; using Karaim ethnic cultural resources as a tourism product in the regional tourism marketing and marketing these products to Turkish tourists, promoting Karaim culture during the Lithuanian promotion in Turkey, easing visa procedures and lower tour prices in order to attract more Turkish tourists to Lithuania, because of its high population and close location including Turkey in Lithuania's priority target tourism markets list, in order to solve some problems in the Trakai tourism sector determining Trakai tourism politics and tourism planning using collaboration between tourism participants and local authorities is needed.

Keywords: *Ethnic Tourism, Lithuanian Tourism, Karaims, Turkish Tourism Potential*

1. GİRİŞ

Turizm, destinasyonlar arasında artan çeşitlilik ve rekabet ile beraber uluslararası ticaretin önemli oyuncularından biri haline gelmiş ve aynı zamanda gelişmekte olan birçok ülke için ana gelir kaynaklarından biri olmuştur.

2014 Yılında dünya çapında turizm hareketine katılan kişi sayısı yaklaşık olarak 1133 milyona ulaşmış olup, uluslararası turizm gelirlerinin miktarı 1 trilyon 245 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Kıtalara göre incelendiğinde, en fazla turist varışı ve turizm geliri Avrupa kıtasında sağlanmıştır. 2014 Yılında Avrupa kıtasını 582 milyon turist (toplam turist sayısının % 51,4'ü) ziyaret etmiş, kıtanın elde ettiği gelir 509 milyar ABD Dolarına (toplam turizm gelirlerinin % 41'si) ulaşmıştır (UNWTO, Tourism Highlights, 2015).

Turistik ürün çeşitlendirilmesi konusunda etnik kültür önemli bir rol oynamaktadır. Etnik kültür, turistik çekicilik olarak, dünyada etnik toplulukların ve turizm gelirlerinin arttırılma stratejisi gereği giderek daha fazla teşvik edilmektedir. Çoğu ülke kendi kültür çeşitliliğini bir avantaj olarak görmekte ve yerel ekonomiyi canlandırma amacı doğrultusunda kullanmaktadır. Etnik kültürü öne çıkaran turizm türüne, etnik turizm denilmektedir. Bunun yanı sıra, etnik turizm kültürel turizmin bir parçası olarak bilinmektedir. Uluslararası literatürde etnik turizm konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Etnik turizm, bir bölgede ortak bir tarihi, kültürü, dini, dili ve yaşam tarzını paylaşan farklı sosyo-kültürel insan grubunu tanıma amaçlı seyahatlerden oluşmaktadır. Ayrıca etnik turizme yönelik seyahatlerde insan eseri yapılar, performanslar ve etnik gruplarla ilgili ürünlerin deneyimi ve tüketimi gezi veya aktivitelerde önemli bir yer tutmaktadır.

2013 yılında Litvanya'yı 2,2 milyon yabancı turist ziyaret etmiştir. 2014 ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre, Litvanya'ya gelen yabancı turist sayısı %12,2'lik artış göstermiştir. Gelen turistlerin çoğu başkent Vilnius'u ziyaret etmiştir. Bunlardan da %80'i diğer bir ifadeyle yaklaşık 1.6 milyon turist Trakai'yi ziyaret etmiştir. Trakai'yi ziyaret eden turistlerin büyük kısmı bir süre için konaklama yapmadan müzeleri ve sergileri ziyaret etmeye, kültür mirası yemekleri tatmaya, tekne ve yat ile gezmeye ve hediyelik eşya almaya gelmektedir. Bu nedenle turist sayıları ve ziyaret sürelerini arttırabilmek için alternatif turizm ürünlerinin sunulması ve yeni pazarlara yönelik ürün geliştirmek bölgede turizmin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın temel amacı Litvanya'nın Trakai şehrinde yaşayan Karay Türklerinin etnik turizm potansiyelinin incelenmesidir. Alt amaçlar arasında da, Karay kültürünü yansıtan potansiyel turistik ürünlerin sunulması yer almaktadır. Ayrıca Litvanya'nın sahip olduğu etnik zenginliklerin, turizm gelirlerini arttırmak için bir seçenek olarak sunulması amaçlanmıştır. Bununla beraber Litvanya turizm yetkililerinin, Türk turistlere Karay etnik turizminin öncelikli pazarı olarak sunulması amaçlanmıştır. Son olarak Türk turistlere, alışlagelmiş destinasyonlar dışında yeni bir seçenek sunulması amaçlar arasında yer almaktadır. Etnik turizm potansiyeline sahip Litvanya'da etnik turizmin gelişimini ortaya koyacak çalışmalar son derece azdır. Litvanya'nın Türkiye'de ve dünyada az bilinen Karay Türkleri, korunmuş etnik kültürleri ile etnik turizm açısından önemli bir değere sahiptir. Karay Türklerinin turizm potansiyelini araştıran bir bilimsel çalışma bulunmaması, bu çalışmanın Karay Türklerinin Türkiye'de tanınmasına önemli katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, turistik ürün olarak Karay etnik turizmi kullanılarak, Litvanya'ya Türk turist çekme stratejisi oluşturulması amaçlanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1 Turizm ve Etnisite

Günümüzde, etnik çeşitlilik küresel kültürün ve turizmin önemli bir parçasını oluşturmakta ve turizm sektöründe gelir ve döviz elde etmek için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Dünya çapında etnisitenin turizmle iç içe girmesi ile etnisiteyi temsil etmek, tüketmek ve etnisite deneyimi moda haline gelmiştir.

Etnik turizm kavramı turist tarafından tüketilen, etnik lokantalar, mahalle pazar yerleri, etnik müze, konu parkı ve turistik köyler gibi yerel kültürle desteklenen birçok turizm ürününü içinde barındırmaktadır (Yang Li, Geoffrey Wall, 2009, s. 559). Etnisite, turistik çekicilik olarak, etnik toplulukların gelir ve döviz elde etme stratejisi haline gelmiş ve giderek yerel ve merkezi hükümetler tarafından daha fazla teşvik edilmeye başlamıştır. Çoğu ülke kendi kültür çeşitliliğini, yerel ekonomilerini canlandırmak amacı ile etnisiteyi kullanmaktadır. Aynı zamanda, etnik turizm etnik grupların kimliğini güçlendiren etkili bir güç haline gelmiştir. Etnik turizm vasıtasıyla etnik gruplar zengin kültürlerini ve miraslarını, geleneklerini, dillerini ve kültürel varlıklarını tanıtmaya fırsatı bulabilmektedir. Turizmle birlikte etnisitenin metalaşması ve pazarlanması etnik toplulukların korunması, etnik kimliklerin yeniden kurulması, etnik değerlerin değişmesi gibi çeşitli konuları gündeme getirmiştir. Ekonomik ve sosyal hedefler arasında dengenin nasıl tutturulabileceği, ekonomik ve sosyal getiriler elde edilirken geleneksel kültürlerin nasıl korunabileceği, turizm endüstrisi ve etnik topluluklar arasındaki karşılıklı yarara dayalı işbirliğinin nasıl kurulabileceği gibi konular etnik turizm destinasyonunda turizm planlaması ve gelişimi içinde ele alınmaya başlamıştır (Yang, 2007, p. 7).

Leong(1997, s. 72),turizmle ilgili ticari ve kültürel entegrasyon süreci, yerel kimlik duygusunun bozulması veya yerel kültürün basit ve otantik olmayan bir şekilde gösterilmesinden dolayı, etnisiteyi yerel kimliğin oluşmasında önemli bir faktör olarak görmektedir. Çoğu Asya ülkelerinde turizm, siyasi, ekonomik ve kültürel süreçlerin güçlü bir destekçisi olarak görülmekte ve turizmin yerel kimlik ve vatandaşlık duygusuna yeni anlamlar kattığı düşünülmektedir. Uluslararası pazara turizm aracılığıyla yansıtılan kültürel kimlik, ulus kurma süreci ile de ilişkilidir. Etnik turizmin bazı bileşenleri, bir ulusun ortak değerlerine benzemektedir. Bunlar, ortak yurt, ortak tarih ve kültürel mirastan oluşmaktadır. Bunun dışında etnik turizm, ulusal varlığın farkındalığını geliştirerek, bazı yerel ve spesifik gruplara ayrıcalıklar kazandırabilmektedir.

Volkman (1982, 1984, 1990), ve Picard'a (1990) göre kültür özellikle bir eğlence olarak pazarlandığında, turizmin yerel kimlik ve kendini tanımlama kavramları üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Linnekin'e göre, nesnelleştirilmiş ve metalaştırılmış kimliğin tüketimi, kavramsal olarak pazarda satılan ve alınan ürünlere dönüştürülmüş kültür ve etnisite, ekonomi kapsamında ortaya çıkmakta ve gelişmektedir. Devlet tarafından desteklenen kültür ve etnik turizm, kusursuz olarak böyle bir maddeleştirmeyi gerçekleştirmektedir (Linnekin, 1997, p. 220).

Fırat(1995)'in araştırmasına göre, her türlü ulusal ve bölgesel etnik kültür turizm ögesi olarak pazarlanabildiği takdirde;korunmuş, tecrübe edilmiş ve küreselleşmiş hale gelebilir.Ürünleri, tecrübeleri, yaşantıları ve pazarlanabilen yönleri bakımından sunulmayan ve sunulamayan kültürler kendilerini üyeleri tarafından terk edilmiş hissederler.Özellikle,

geleneksel kültürler, kendi yaşamlarını devam ettirebilmek için turistik öğelerinden olan, gösterileri, müzikleri, dansları, kostümleri ve süs öğelerini genç üyelerinin sunmalarını, bu genç üyeleri kültürlerine bağlı tutmanın bir yolu olarak görmektedirler. Bu, ayrıca gençlere gelir elde etme ve bununla birlikte küresel pazara katılma imkânı sağlamaktadır. Bazı niteliklerini ticari bir öğeye veya ürüne çevirmeyi başaramayan kültürler, birer müze ürününe dönüşerek kaybolmaktadırlar(Picard, Wood, 1997, s. 8).

Turizmin etnik kimliğe etkileri konusunda da iki farklı görüş elde edilmiştir. Turizmin ve etnik kimliğin olumlu etkileşimini savunanlar ve turizmin etnik kimliği üzerinde olumsuz bir etki yaratığını düşünen araştırmacılar bulunmaktadır. Olumlu bakış açısını temsil eden görüşler, turizmin kültürler arasındaki karşılıklı anlayışın ve hoşgörünün gelişmesine, kültürel mirasın değerinin farkına varılarak korunmasına, toplumsal refah teşvik edilmesine fayda sağladığını savunmaktadır. Diğer yandan, turistler gittikleri ülkelerde etnik olarak saf, geleneksel kültürünün korunduğu el değmemiş bölgeleri ararken, bu toplumların sosyal yapılarını ve kültürel kimliklerini çoğu kez olumsuz yönde etkilediklerini belirtilmektedir. Olumsuz etki konusunda, kültürün metalaşması en çok vurgulanan noktalar arasındadır. Bununla beraber araştırmada turizmin ve etnik kimliğinin ilişkisi olumlu yönden sunulmuştur.

2.2. Etnik Turizm

Etnik turizm kavramını ilk olarak Smith (1978, s. 2) kullanmıştır. Ona göre etnik turizm, ilginç, yerli ve egzotik insanların geleneklerinin halka pazarlanmasıdır. Smith (1978)bu tanımı yaparken Eskimolar, Panama San Blas Kızılderilileri, Endonezya'daki Toraya halkı üzerinde yapılmış çalışmalardan etkilenmiştir. Etnik turizm, yerel ev ve köyleri ziyaret etme, dansları ve törenleri seyretme, sanat tarihi açısından değerli olan ilkel eşya ve antika alışverişinden oluşmaktadır. Etnik turizme katılan turistler genellikle, popüler yerlerden uzak duran, meraklı ve elit kısmın onayı ile motive olmuş sınırlı sayıda ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Turizm literatüründe etnik turizm ile kültür turizmi birlikte anılmaktadır ve bu iki kavram birbirleriyle ilişkilidir. Kültür turizmi, keşfedilmeye değer yerel farklılıklar, eski tarz evler, evde dokunmuş kumaşlar, at veya öküz arabaları ve pulluklar, el zanaatlarından oluşan ve kaybolan yaşam tarzı kalıntılarının ziyaret edilmesini içermektedir. Destinasyon faaliyetleri kırsal konukevlerinde yemek yeme, folklor gösterileri, kostümlü şarap festivalleri veya Vahşi Batı'yı anımsatan rodeo performanslarından oluşmaktadır(Smith, 1978, s. 3).Wood (1984)'a göre ise kültür turizmi dolaylı bir şekilde kültüre maruz kalınmasını içerirken, etnik turizm, turiste daha özel ve otantik deneyim sağlayan, başka kültüre dokunan ilk elden deneyim sunmaktadır. Weiler ve Hall (1992)'a göre, turistler çevresel ve deneyimsel kalitenin peşinde olma isteğine, otantikliğe, kültürel ve/veya fiziksel çevreye katılmaya ortak olma arzusunu paylaşmaktadır. MacCannell (1992)'e göre, Batı'nın beyaz kültürünün küresel olarak yayılması ve kitle turizm kurumları belirgin etnik türler üretmiştir. Bu etnik türlerin asıl çekici görünen yanı ise egzotik kültürlerdir. Genellikle, beyaz olmayan etnik grupların sosyal ve kültürel hayatına duyulan merak etnik turizme olan ilgiyi arttırmaktadır(Li, 2000, s. 116).

McIntosh ve Goeldner(1990), Smith (1978)'in bakış açısını yeniden ele almış ve şekillendirmiştir. McIntosh ve Goeldner(1990)'a göre etnik turizm, egzotik insanların yaşam tarzlarını ve kültürel ifadelerini görme amaçlı seyahatlerdir. Bu turizm türüne örnek olarak, Panama'daki San Blas Hintlileri araştırmak ile Hindistan'daki izole edilmiş Assam tepe kabilelerini gözlemlemek gösterilebilir. Etnik turizmde tipik destinasyon faaliyetleri yerel ev

ziyaretleri, danslara ve törenlere ve dini ritüellere katılmayı içermektedir (Yang, 2007, s. 6).

Harron ve Weiler(1992), etnik turizmi,orijinali aramak ve otantik ve farklı etnik ve/veya kültürel geçmişi olan insanlarla çok yakın temas kurmayı amaçlayan seyahatler olarak tanımaktadır. Harron ve Weiler(1992), yerel evleri ve köyleri ziyaret ederek, ulusal görenekleri, törenleri, ritüelleri, dansları ve diğer geleneksel faaliyetleri gözleyerek ve/veya katılarak, ev sahibi kültürü ve çevresi ile doğrudan deneyimi vurgulamaktadır.Tanımların ikisinde de, etnik turizmde kültürel/etnik egzotizm olarak kültürel farklılık vurgulanmıştır. Egzotizm kavramı ile çoğu zaman, uzak ve izole olmuş alanlarda yaşayan, ana toplumlarda egzotik bir şekilde davranan, premodern, teknolojiye deneyimsiz, kırsal toplumlar kastedilmektedir(Yang L. , 2007, s. 7-8).

Aborjin turizmi(Mercer, 1995) ve yerel turizm (Getz, Jamieson, 1997) kavramları literatürde bazen birbirleri yerine kullanılmaktadır. Butler ve Hinch'e(1996)göre yerel turizm, yerel insanların kontrolü altında ve/veya kendi kültürünü temel alan bir çekicilik unsuru olarak sunulan turistik faaliyetlerdir. Yerel insanlar,destinasyonda yaşayan yöreye özgü veya yerli insanlardan oluşmaktadır. Aborjin veya yerel turizm spesifik olarak yerel insanları içermektedir. Etnik turizmde ise şart olmamakla birlikte yerel halk olabilmekte ancak etnik turizmi etnik gruplar oluşturmaktadır(Yang, 2007, s. 10).

Antropolog Linnekin ve Poyer (1990) de, etnik turizmin ilk tanımı yapan A. Smith'e(1978) dayanarak etnik turizmi tanımlamaktadır. Linnekin ve Poyer (1990)' a göre etnik turizm, farklı kültürel deneyimlerin ve insan eliyle yapılmış şeyleri toplama tutkusuyla, etnisitenin Batılı paradigmasına dayanarak, kültürel grubu, doğal olarak sınırlanmış, biyolojik olarak kendi kendine varlığını sürdüren bir varlık olan toplulukları ziyaret etmektir. Bu görünümde, etnik gruplar zaman içinde ayrı sınırları sürdürmekte ve 'gelenek' isimli kalıcı kültürel temelini veya niteliğini miras almaktadırlar. Etnik turizmin temelini oluşturan model, başka bir deyişle, insanı hayvanat bahçesine benzetebilmektedir(Linnekin, 1997, s. 217).

Bazı araştırmacılara göre, etnik turizm, başka bölgelerde bulunan arkadaş ve akrabaların ziyaret edilmesi ve bireyin kendi etnik yapısını araştırmaya yönelik seyahatleridir(King, 1994), (Pitchford, 1995). King'e göre (1994), birinci motivasyon olan etnik bağla ilgili seyahatler, etnik turizm sayılmaktadır. Buna Eski Dünyadaki (İskoç veya İrlanda gibi) kendi atalarını görmeye giden Yeni Dünya gezginleri (tipik olarak Kuzey Amerikalılar) örnek olarak verilebilir. Pitchford(1995), tanım içine İngiltere'deki Galler gibi, ana etnik grupları da eklemeyi önermektedir. Onların kimlik ve bağımsızlık arzuları, turizmde kendi kültürlerini temsil etmelerine bağlıdır. Etnik bağ amaçlı seyahatler yakın tarihi göç üzerine yazılmış Kuzey Amerika ve Avustralya gibi ülkelerde yaygındır. Afrika, Avrupa ve Asya gibi,dünyanın diğer yerlerinde de bu önemli bir amaç olarak görülmektedir(Yang L. , 2007, s. 2).

Yukarıda verilen etnik turizm kavramı ile ilgili tartışmaların ışığında, etnik turizm; egzotik kültürel deneyim yaşamak ve özel etnik gruplarla etkileşim kurmak için yapılan seyahatler olarak adlandırılabilir. Turistik seyahatler süresince, insan eseri, performans ve etnik gruplar ile ilgili ürünleri deneyimlemek ve tüketmek seyahat motivasyonunda veya faaliyetlerde önemli yer tutar. Burada etnik grup olarak, ortak tarihi, kültürü, dini, dili ve yaşam tarzını paylaşan farklı sosyo-kültürel insanlar grubundan bahsedilmektedir (Yang, 2007, s. 10).

Etnik turizm ile ilgili yapılan literatür taramasında, konuyla ilgili Türkiye'de yeterli araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada etnik turizm konusunda

yapılan bütün araştırmalar yabancı literatürden alınmıştır. Çoğu etnik turizm konulu yabancı araştırmalar konu olarak etnik turizm açısından gelişmekte olan ülkeleri araştırmaktadır. En çok araştırmaya, Asya ülkeleri Çin ve Japonya, Latin Amerika ülkeleri ve Kanada üzerinde rastlanmıştır.

3. LİTVANYA ÜLKE PROFİLİ VE TURİZM

3.1 Litvanya'nın Demografik Yapısı

Litvanya İstatistik Departmanı tarafından 2011 yılında gerçekleştirilmiş genel nüfus sayımı verilerine göre, Litvanya'da 154 çeşit farklı milliyette insan yaşamaktadır. Ülkenin bugünkü nüfusu 2.980.000 kadar'dır. Bu nüfusun %84,2'si etnik olarak Litvan'dır. Ülkede oldukça büyük azınlıklar vardır: %6,6 Leh, %5,8 Rus, %1,2 Beyaz Rus, %0,5 Ukraynalı ve %0,6 diğer (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2013). Ülkenin en büyük azınlığı Lehler oluşturur ve ülkenin güneyinde yoğundurlar (Vilnius bölgesinde). Ruslar, en büyük ikinci azınlıktır, ülkenin iki büyük kentinde yoğunlaşmışlardır (Vilnius ve Klaipeda'da).

Litvanya'da yaşayan Türk kökenli azınlıkların sayıları az olmakla beraber Karay Türkleri (241 kişi) ve Tatarlardır (2793 kişi). Tatarların önemli bir kısmı başkent Vilnius'a 40 km uzaktaki "Kırk Tatar" köyünde (KeturiasdesimtotoriuKaimas) yaşamaktadır. Karaylar ise, ülkenin eski başkenti Trakai ve çevresinde yerleşmiştir (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2013).

3.2 Dil

Litvanya'nın resmi dili Litvanca'dır. Günümüzde dünyada yaklaşık 4 milyon insan Litvanca'yı ana dili olarak konuşmaktadır. Litvanca – en eski yaşayan tek Hint-Avrupa dillerine özgü ve Sanskritçe, Latince ve Eski Yunanca'ya benzeyen bir dildir. Litvanca Baltık dilleri grubuna aittir. Litvanya, Letonya ve Estonya üç Baltık devleti olarak adlandırılmasına rağmen, Baltık dillerini sadece Litvanlar ve Letonlar konuşmaktadır. Alfabesi 32 harften oluşmaktadır. Tarih boyunca Litvanca çeşitli işgallerden dolayı zor dönemler yaşamıştır. Lehistan – Litvanya Birliği'nin zamanında Lehçe'nin büyük etkisi altında kalmış, Rusya İmparatorluğu'nun işgali zamanında Latin harfli Litvanca 40 sene tamamen yasaklanmıştır. Litvanca, buna rağmen yok olmamış ve günümüzde Hint-Avrupa dillerinin araştırmacılarına sağlam bir temel oluştırmaktadır (Oficialus Lietuvos Interneto Vartai, 2015).

3.3 Din

2011 verilere göre, Litvanya'nın % 77,23 Roma Katolik Kilisesi'ne bağlıdır. Ortodokslar ise, ikinci büyük dini topluluğudur (%4,11) ve Rus azınlığı arasında yaygındır. En küçük dini topluluğu Karaylardan oluşmaktadır (%0,01) (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2013), Evangelist Luteryen, Evangelist Protestan, Eski Baltık Dinleri, Yahudilik, Budist, Sünni İslam ve diğer dini toplulukları var olmaktadır.

3.4 Litvanya'da Turizm

1992-2004 döneminde Litvanya turizminde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır: Sovyetlerden kalma devlet turizm sistemi, devlet kurumlarının, devlete ait olmayan organizasyonların ve özel şirketlerin faaliyetlerini birleştiren AB ülkelerine uygun bir sistemine dönüştü. Yeni kurulmuş özel sektör, en çok gelir getiren ve en az maliyet gerektiren faaliyetlerde bulunurken, dönem sonunda gereksinimler arttıkça da turizm hizmet kalitesine daha çok önem verilmeye başlandı (Mekionis, 2008, s. 25).

1 Mart 2004 tarihinde Litvanya Avrupa Birliği'nin üyesi oldu. 2004 yılından itibaren Litvanya'da daha çok Batı ülkelerine yönelik turizm stratejileri kurulmuş ve daha çok turizme bilişim teknolojileri ürünleri girmeye başlamıştır.

Turizmde asıl değişim Litvanya'nın 2007 yılında *Schengen* anlaşmasına dahil olmasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu anlaşmaya göre sınır (kara ve deniz) kontrolüne gerek kalmadı ve *Schengen*'e dâhil olan ülkeler ile politika uyumu sağlamıştır. Ancak Litvanya *Schengen* bölgesine katıldıktan sonra Doğu'daki ülkenin sınırları daha sıkı kontrole geçmiş ve vizeler için uygulanan ücretler yükselmiştir. Belirtmek gerekir ki, vize işlemleri süreci bütün Schengen bölgesinde olan ülkelerde aynı olmakta, bu yüzden Litvanya istediği şekilde kurallarda değişiklik yapacak gücüne sahip değildir (Milasiene, Zaliapugiene, 2008, s. 66).

Litvanya'nın öncelikli turizm pazarı Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. 2014-2020 yılı için belirlenen hedef pazarlar komşu ve yakın ülkeler olan: Polonya, Beyaz Rusya, Rusya, Letonya, İskandinav ülkeleri, Almanya ve İngiltere'dir. Turizm talebindeki büyüme eğilimlerine göre, Litvanya'ya turist getiren ülkeler arasında ABD, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve Brezilya gelecek vaat eden ülkeler arasında yer almaktadır. Litvanya'ya gelen turistlerin geleneklerine ve bazı turistik ürünlerin potansiyeline bakıldığında, Litvanya'ya turist getirecek olan İsrail ve Kazakistan da gelecek için önemli pazarlar olarak değerlendirilmektedir (Valstybinis Turizmo Departamentas, 2014).

2014 I. çeyreğinde Litvanya'ya gelen yabancı turist sonuçları daha iyi çıkmış, Litvanya'ya en çok turist gönderen 20 ülkenin en 18'inden gelen turist sayısı artmıştır. Litvanya konaklama sektöründe konaklayan turist sayılarında sadece İngiltere (- %1,5) ve Polonya (- %11) açısından düşüş görülmektedir (Valstybinis Turizmo Departamentas, 2014).

2014-2020 Litvanya Turizm Kalkınma Programı'nın hedefleri doğrultusunda; öncelikli olarak geliştirilmesi gereken turizm türleri arasında kültür turizmi, iş turizmi, sağlık turizmi ve yeşil (eko) turizm yer almaktadır (Lietuvos Turizmo Pletros 2014-2020 Metu Programa, 2014).

Litvanya'da kültür turizmi, kültür mirası eserlerinden olan kale, kilise, manastır, eski şehir, müze, sanat galerileri ve diğer miras yapıları ziyaretlerinden veya kültür eserleri ve kültür etkinlikleri, milli gelenekleri, zanaatları ile tanışmaya hedefli şehir ziyaretlerinden oluşmaktadır.

4. LİTVANYA ETNİK TURİZMİN POTANSİYELİ

Litvanya Batı Avrupa'dan farklı olarak, sanayi ve kentleşmeden fazla etkilenmemiş, geleneksel yaşam tarzlarını ve geleneklerini koruyan bir ülkedir. Bundan dolayı ülkenin özgün doğal çevresi ve kültürü, etnoloji, el sanatları ve geleneksel yaşam tarzları ile ilgilenen turist grupları Litvanya'yı çekici bulmaktadırlar.

Farklı bölgelere özgü peyzaj, yerleşim alanları ve kültürel değerleri taşıyan Litvanya Devleti koruma altındaki alanlara, Milli Parklar denilmektedir. Litvanya, Milli Parklarda ziyaretçilere doğa ve kültürel değerler ile tanışma fırsatı sunmaktadır. İnsan faaliyetlerinin kısıtlı olduğu bölgelerde, doğa korumasına önem verilmektedir. Litvanya'da beş adet Milli Park bulunmaktadır: Aukštaitijos, Žemaitijos, Tarihi Trakai, Dzūkijos ve Kuršių Nerijos.

Tarihi Trakai Milli Parkında yer alan Trakai şehri, göller arasındaki kaleleri, geleneksel tarım sürdüren eski köyleri ve orijinal kalmış doğa bölgeleri ile Trakai kültürel peyzajını korumakta ve Litvanya etnik azınlık grubu Karay Türklerine ev sahipliği yapmaktadır.

4.1 Trakai Şehri Tarihi

Taş devrinden beri insanlar Trakai şehrinde tarımcılık ve hayvancılık yapmakta ve yabancı hayvanlardan ve düşmanlardan korunmaktadır. İlkel toplum zamanlarından kalma Trakai topraklarında mitolojik ve pagan kültür unsurlarını taşıyan höyükler, mezarlıklar, ilkel kamplar, antik köylerin izleri ve sur duvarları bulunmaktadır. Ortaçağ döneminde Trakai Litvanya Grandüklerinin taht yeri olarak kullanılmıştır.

Haçlıların saldırıları arttıkça Trakai Yarımada Kalesi ve Ada Kalesi inşa edilmiştir. Litvanya devletini koruyacak, Doğu ve Batı fatihlerinden koruma amaçlı Trakai çevresinde ve merkezinde iç ve dış savunma sistemleri kurulmuştur. Dış savunma sistemi çevredeki höyükler ve Tatar yerleşim yerlerinden oluşmaktadır. İç savunmada ise Ada ve Yarımada kaleleri, savunmaya hazırlıklı kiliseler, Tatar ve Karay Türklerinin yaşadıkları Trakai yerleşim yerleri kullanılmaktadır.

4.2 Litvanya'da Karay Türklerinin Tarihi

Karay Türklerinin Litvanya'daki tarihi 1397-1398 yılında başlamaktadır. Altın Ordu bozkırlarına düzenlenen sefer sırasında Litvanya Grandüğü Vytautas Kırım'dan birkaç yüz Karay ailesi getirip onları Litvanya Grandüğü topraklarına yerleştirmiştir. Grandük Vytautas Karayları, sadık koruyucusu ve cesur askerleri olarak görmekteydi. Litvanya Grandüğü ve Karaylar arasındaki ilişkiler her zaman iyi olmuştur. Bugünlere kadar Karaylar tarafından Vytautas'a duyulan saygı, başka bir deyişle kültü (hikâyeler, efsaneler, şiirler) ve Vytautas'ın onları en sevdiği yerleşim yerlerinden birinde – Ada Kalesine köprü ile ulaşılan tek sokağa, Trakai'ye yerleştirmesi bunu kanıtlamaktadır. Böylece Vytautas kendisine koruma sağlamıştır. 1930 yılında Litvanya Grandüğü Vytautas'ın (Karaylar tarafından Vatav Bijus 'düşmanları yenen kral' olarak adlandırılan) 500'üncü ölüm yıldönümü Vilnius Kenesası'nda ibadet töreni düzenlenmiştir (Kobeckaitė, 1997, s. 42).

Hukuki durumlarına göre Karaylar hem yerel halktan hem Litvanya'da yaşayan diğer etnik gruplarından farklıdır. Tatarlar ve Yahudiler gibi Hıristiyan olmamalarına rağmen Karayların şehir yöneticisi tarafından yönetilen idari ve hukuki özerkliği vardır.

Litvanya'da yaşayan Karaylar askeri ve sivil olmak üzere iki zümreden oluşmaktaydı. Trakai'de asker olarak görev yapan Karaylar şehir güvenliğinde ve kalelerin korunmasında görevlendirilmişti. Sonraki dönemlerde Trakai kalelerinin askeri önemi sona erince, bu göreve artık gerek kalmamıştır. Karaylar hakkındaki döküman kalıntılarında kendileri tarafından Grandükün albayları olarak adlandırılan Karaylar, hükümdarın yanında ayrı bir Karay biriminin olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca askerlik yapan Karaylar askeri zümreye ait haklarını kullanmışlardır (Kobeckaite, 1997, s. 48).

İki Türk milleti, Tatar ve Karaylar Litvanya'da 600 yıldan uzun bir süredir yaşamaktadırlar. Dil ve köken açısından en eski Türk kabilelerinden olan Kıpçaklardan gelmektedirler. Kıpçak ismi ilk kez M.Ö. I. bin yılında Orta Asya Kroniklerinde geçmektedir.

Kıpçaklar en büyük Türk etnik ve dilsel topluluklardan birini oluşturmaktadırlar. XX yy. ortasında dünyada 35 Türk boyu (yaklaşık 70 milyon insan) bulunmaktaydı. Bu boylardan 10 tanesi (yaklaşık 15 milyon insan) Kıpçak grubundan gelmekte, 11'i (37 milyon insan) Oğuz grubundan gelmekteydi. En çok Kıpçak Orta Asya'da, Çin'de, Kafkas'ta, Moğolistan'da, Türkiye'de yaşamaktadır (Kobeckaite, 1997, s. 12).

Eski Ahit, Karayların dininin temelidir ve "On Emir" onun en önemli parçasıdır. Kendine has olan dogmaları, dini gelenekleri, dini hiyerarşisi olan Karaizm, VIII yy. Abbasi halifesi Mansur zamanında Irak'ta doğmuştur. Karay dini Tevrat'ın yazılı yorumları ile bozulmaya karşı bir protesto olarak ortaya çıkmıştır. Anan ben David Karaizm'in kurucusu olarak bilinmektedir.

Karay kelimesi Yahudi literatüründeki ananeyi, yani sözlü geleneği kabul etmeyen, sadece Tevrat'ı kabul eden Musevilik mezhebi mensuplarına verilen isimdir. Günümüz Karay Türklerinin bazıları, kendilerine Yahudi dedirtmedikleri gibi, Museviliğin bir mezhebi tanımlamasını da kabul etmemektedirler (Gülsevin, 2013, s. 208).

Karaylar ibadethane olarak "kenesa"da dua etmektedirler. Kenesa Arap dilinde kilise anlamını taşımaktadır. En eski Litvanya kenesası XV yy. Trakai'da inşa edilmiş ve bugünkü Karay sokağında bulunmaktadır. Litvanya'da Trakai'da ve Vilnius'ta iki tane Karay kenesası bulunmaktadır. Eskiden kenesalar başka Litvanya şehirlerinde - Birzai'da, Naujamiestis'te ve Panevezys'tede vardı. Karay dini kültürü Sovyet döneminde bile Litvanya'da devam ettirilmiştir. Avrupa'nın kapanmayan tek kenesası Trakai kenesasıdır (Kobeckaite, 1997, s. 22).

Etnik, coğrafi veya dil özelliği farklılıklarına göre yapılmış olan Türk lehçeleri tasniflerinde Karayca; etnik bakımından 'Kıpçak; Kıpçak-Polovets', coğrafi konum olarak 'Batı; Kuzeybatı; Karadeniz-Hazar çevresi', dil özellikleri bakımından da 'tav; tavlı; kalgan' grupları içinde gösterilmiştir (Eren, 1983).

Türkologlar tarafından Kıpçakçanın bir kolu olarak gösterilen Karayca, aslen Kırım bölgesinde şekillenmiş olmakla birlikte, farklı 3 bölgede nispeten farklılaşmış 3 ağza ayrılmıştır. Bunlar (Gülsevin, 2013, s. 209):

1. Troki (Trakai) ağzı
2. Haliç-Lutsk ağzı
3. Kırım ağzı

Karaylar çevrelerinde pek bulunmayan, makbul karşılanmayan bir mezhebe bağlı oldukları için; pek çok kez başka toplumların yadırgamaları, hatta düşmanlıkları ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum onların ya topraklarını tamamen terk etmelerine ya da daha izole bir hayat sürmelerine sebep olmuştur. Bu izolasyon, dillerinin başka Türk lehçelerinden etkilenmesini de nispeten engellemiştir. Her ne kadar Kırım'da kalanların dili Kırım Tatarcası'nın içinde eridiyse de, Litvanya ve Polonya'ya gidenlerin dilinde eski özellikler uzun süre muhafaza edilmiştir (Gülsevin, 2013, s. 213).

Litvanya Karaylarının sosyal, kültürel, etnik, dini ilişkileri araştırmak amacıyla 1997 yılında Litvanya İstatistik Departmanı "Litvanya'daki Karaylar" isimli bir araştırma yapmıştır. Bütün yetişkin Karayları ve karma ailelerin (eşlerden biri Karay ise) üyelerine anket araştırması yapılmıştır. Araştırma zamanında 1997 yılın başında Litvanya'da 257 Karay yaşamakta, onların 32 tanesi 16 yaşına gelmemiş çocuklardan oluşmaktaydı. En güncel olan 2011 yılındaki nüfus sayımı verilerine göre Litvanya'da 241 Karay yaşamıştır. (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2012).

4.3 Litvanya Karay Türklerin Kültürel Mirası

Ünlü Türkolog Karay hahambaşı Seraya Şapşal (1873-1961)'un özel koleksiyonundan alınan parçalar ile 1967 yılında Trakai'da Karay etnografya müzesi kurulmuştur. 1951 yılında Şapşal'ın koleksiyonu Trakai Milli Tarihi Müzesi'ne verilmiştir. Samuray zırhları, suaygırı deri kalkanı, mercanlar ile süslü hançer, eyerler, tepsiler, tarihi ve etnografya koleksiyondan çeşitli Karay yaşam tarzı ve el işi örnekleri koleksiyonda yer almaktadırlar.

Trakai Karayları ibadethanesi – kenesa Trakai eski şehri Kuzeybatıda, Karay sokağında yer almaktadır. Kenesa XIV yüzyıldan beri Karayların yaşadıkları bölgede, Küçük bir şehirdedir. XVI yüzyılda yanmış ve 1533 yılında yeniden inşa edilmiştir. XVIII yüzyılı kadar birkaç kez daha yıkılmış olup yeniden restorasyonu yapılmıştır. 1794 yılında tekrar bir yangın yaşamış ve Slutsk ve Kırım Karayları tarafından yeniden inşa edilmiştir. 1812 yılında Trakai'den geçen Fransız askerleri tarafından tekrar yakılmıştır. XIX yy. I. yarısında ahşap kenesasını yeniden inşa edilmiştir. 1903-1904 yılında kenesa 1898-1899 yılının projesine göre restore edilmiştir.

Trakai şehrinde Uluslararası Yaz Karay Dili Kampı on iki kez düzenlenmiştir. Dil kampı, Litvanya Karayları kültür topluluğu tarafından düzenlenmektedir. Karayca kampına dünyanın farklı yerlerinden Karaylar katılmaktadır. Her sene yaklaşık 80 kişi 2 haftalık yoğun programa dâhil olmaktadır. Nesli tükenmekte olan dünya diller listesinde yer alan Karayca bu yaz kampında sürdürülmektedir.

Eski Karay Mezarlığı Trakai şehrinin batısında yer almaktadır. Mezarlık XIV yüzyılda kurulmuştur. Mezarlığın Kuzey tarafına 1710 yılındaki vebaya kadar ölenler gömülmekte,

Güney tarafına ise vebadan sonra 1932 yılına kadar ölenler gömülmektedir. En eski mezar taşları basit taşlardan oluşmakta ve sonraki dönemlerin - ornamentler ve İncil alıntıları ile süslenmiş taşlar bulunmaktadır.

Litvanya'da "Birlik" isimli Karay dans topluluğu Karay kültürünü sürdürmektedir. Dans topluluğu "Sanduhaç"ın devamı olan "Birlik" çocuk dans topluluğu 2010 yılında kurulmuştur. Karay kültürünü devam ettiren dans topluluğu, Karay geleneklerini Litvanlara tanıtmakta, Litvan Tatarları topluluğu ile ortak programlara ve uluslararası festivallere katılmaktadır.

Trakai eski şehrinde bulunan en önemli sokaklarından biri Karaylar sokağıdır. Tarih boyunca Karaylar o sokakta yaşamaktadırlar. Bütün etnografya evleri ahşap tahtalar ile dekore edilmiştir. Geleneksel Karay evi sokağa bakan üç pencereden oluşmaktadır.Efsaneye göre, Karay evi inşa edilirken, bir penceresini kendisine, diğerini – Grandükü Vytautas'a, üçüncüsünü ise Tanrıya adamaktadır. Çoğu Karay sokağındaki evler Litvanya kültür mirası listesinde ve koruma altındadır.

Trakai'da en çok ziyaret edilen müze olan Trakai tarihi müzesi,Trakai Ada Kalesinde yer almaktadır. 2009 yılında Trakai Ada Kalesi merkez sarayı sergisinde yenilenmiş "Litvanya'da Karaylar ve Tatarlar" isimli salon kapısını açmıştır. Müzede geleneksel Karay ve Tatar yaşam tarzları ve kültürlerini yansıtan koleksiyon bulunmaktadır. Koleksiyon geleneksel kıyafetlerden, ev gereçlerinden ve askeri aletlerinden oluşmaktadır.

5. Alan Araştırması

Bu çalışmanın amacı,Litvanya Trakai'de yaşayan Karay Türklerinin etnik turizm potansiyelinin incelenmesidir. Ayrıca, Litvanya turizminin doğru planlanması için Türk turizm pazarının Karay Türklerine yönelik etnik turizm eğilimleri araştırılmış ve etnik turizmin geliştirilebilmesi için bölgenin etnik turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ve oluşabilecek olası sonuçları ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında,Litvanya'nın en popüler Türk turistik destinasyonlarından biri olan Trakai şehrinin Karay kültürü ve turizm potansiyeli ortaya konmaya çalışılacaktır.

Etnik turizmle ilgili Karay Türklerinin turizm potansiyelini araştıran bir çalışma Türkiye'dedaha önce yapılmadığından dolayı, bu çalışmanın Karay Türklerinin Türkiye'de tanınmışlığına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, turistik ürün olarak Karay etnik turizmi kullanılarak, Litvanya'ya Türk turist çekme stratejisinin oluşturulması hedeflenmiştir.

6. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın bir kısmı Litvanya'nın Trakai şehrindeki kendisi de yerel Karay topluluğunun bir üyesi olan işletme sahibi ve Trakai şehri yerel yetkilileri ile mülakat şeklinde yapılmıştır. Mülakatlar, işletme yöneticisi ve Trakai yerel yetkilileri ile yapılan ön görüşmeler hariç 1-9 Nisan 2015 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Mülakat yapılan işletme Karay Milli Yemek Lokantası "Kybynlar", Trakai İlçe Belediye İdaresi Kültür ve Turizm Bölümü ve Trakai Turizm Danışma Ofisi'nden oluşmaktadır. Trakai yerel yetkilileri ile mülakatlardan önce telefon ile görüşülüp görüşme saatleri ayarlanmış ve görüşmeler Belediye binasında

gerçekleştirilmiştir. "Kybynlar" lokantası sahibi ile görüşme Vilnius şehir merkezinde bir kafede gerçekleşmiştir. Yapılan mülakatlar ses kaydı ve not alma şeklinde yapılmıştır. Trakai'da yerel yetkililer ile yapılan mülakatlar yaklaşık 60 dakika sürmüştür. İşletme sahibi ile yapılan mülakat ise yaklaşık 30 dakika sürmüştür.

Araştırmanın diğer kısmında Litvanya turları hazırlayan Türkiye tur operatörlerine internet üzerine yazılı olarak sorular gönderilmiştir. İlk olarak, Litvanya turları sunan Türk tur operatörlerine internet taraması yapılmıştır. Taramadan çıkan sonuca göre, Litvanya turları hazırlayan 15 Türk tur operatörü tespit edilmiştir. Onlar ile telefon görüşmeleri yapılmış ve elektronik posta yolu ile araştırma soruları gönderilmiştir. Soruların gönderildiği tur operatörleri *ETS Tur, Geographika, Deep Nature, World Travel Service, Tatil.com, Fest Travel, Fly Express, Emka Tur, GLB Star Turizm, Passion Travel, VertigoTour, MNG Turizm, Tempo Tur, Jolly Tur, Mika Tur*'dan oluşmaktadır. Cevap göndermeyen tur operatörleri ile yüz yüze görüşülmüştür. Yazılı sorular telefonla ön görüşmeler hariç 9 Şubat - 31 Mart 2015 tarihleri arasında cevaplanmıştır.

Tur operatörlerinin internet sayfalarındaki bilgilere göre hepsinde Litvanya turları yer almaktadır. Ama telefon görüşmeler ve yazışmalarından turlarla ilgili yeni bilgiler tespit edilmiştir. Bazı tur operatörleri kendi turlarını yapmadıklarını, başka tur operatörlerinden tur aldıklarını ve sadece satışı ile ilgilendiklerini belirtmiştir. 4 tur operatörü tur satın aldıklarını söylemiştir. 4 tane tur operatörüne ulaşılammış veya cevap alınammıştır. Kalan Litvanya turları satan 7 tane tur operatöründen geri dönüş alınmıştır.

7. Yöntem

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın seçilme sebebi de, farklı bakış açılarını ve sebepleri ortaya koymaktır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Stauss, Corbin, 1990). Nitel veri analizi ise, insanı merkeze alan, onun kendisi ve çevresini nasıl algıladığı ve tanımladığını keşfetmeye dönük çabalardan biridir (Özdemir, 2011, s. 325).

Bu araştırmanın nitel bir çalışma olmasından dolayı veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme tekniğinin kullanılmasının sebebi elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmamasıdır. Araştırma bulguları nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ve internet üzerinden Türk seyahat acentelerine gönderilmiş yazılı sorular ile elde edilmiştir. Araştırmada ilk olarak; yazılı sorular seyahat acentelerinin yurtdışı operasyon sorumlularına gönderilmiştir. Bu soruların gönderilme amacı, Türk turizm pazarının Karay Türklerine yönelik etnik turizm potansiyelini araştırmaktır. Ayrıca, Litvanya'ya tur düzenleyen seyahat acentelerine görüşülecek konular ön hazırlık gerektirdiğinden görüşme öncesinden sorular yazılı olarak gönderilmiştir. Araştırmada ikinci olarak Trakai bölgesi'nde 3 farklı kesimi temsilen görüşmeler yapılmıştır. Mülakatların ikisi yerel turizm yetkilisi ve yerel Karay işletme sahibi ile yapılmıştır. Araştırmada çok yönlülük elde etmek için üç farklı kesimi temsil yeteneğine sahip kişiler seçilmiştir. Bu üç farklı kesimi temsil eden kişiler; yerel turizm otoritesini temsilen Trakai İlçe Belediyesi İdaresi Kültür ve Turizm Bölümü sorumlusu, Trakai Turizm Danışma Ofisi müdürü ve hem yerel halkı temsilen hem de turizm girişimcilerini temsilen, kendisi de bir

Karay olan Karay restoranı sahibidir. Böylece araştırmada hem yerel yönetimin, hem yerel halkın hem de turizm girişimcilerinin görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

8. BULGULAR

8.1 Litvanya'da Türk Turistlerine Yönelik Karay Etnik Turizmin Potansiyelinin SWOT Analizi ve TOWS Matrisi

Trakai bölgesinin Karay etnik turizm planlanması, Trakai turizmde Karay kültürünün kullanılması ve Türk turistlere yönelik turizm pazarlamanın uygulanmasında stratejilerin belirlenmesi ve bölgenin Karay etnik turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte oluşabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek amacıyla araştırmada yöntem olarak SWOT Analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Mülakatlar ve gönderilmiş sorulardan sağlanan bilgiler doğrultusunda SWOT (TOWS) Matrisi oluşturulmuştur.

SWOT analizi ve SWOT (TOWS) matrisi ile turizm katılımcılar; güçlü yönleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri dikkatlice incelediklerinde, organizasyonel başarıyı sağlayacak olan yararlı stratejiler geliştirebilirler. SWOT analizinde incelenecek olan iç güçlü yönler ve zayıflıklar ile dış fırsatlar ve tehditler bir matrise yerleştirilmektedir. SWOT matrisi analizinde kavramsal olarak dört farklı alternatif strateji, taktik ve eylem önerilmektedir.

Bu araştırmada SWOT analizinin ve SWOT (TOWS) matrisinin kullanılmasının amacı, turizmle ilgili tarafların görüşleri dikkate alınarak Litvanya'da Türk turistlerine yönelik Karay etnik turizmin potansiyelinin üstün ve zayıf yönlerinin incelenmesidir. Karay etnik turizm potansiyeline yönelik gelecekte ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditlerin belirlenerek, Türk turizm potansiyelin geliştirilmesine yönelik fırsat ve tehditlere karşı üstünlüklerin ne yönde kullanılacağı, zayıflıkların nasıl bertaraf edileceğinin tespit edilmesidir.

Tablo 1: Litvanya'da Türk Turistlerine Yönelik Karay Etnik Turizmin Potansiyelinin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	FIRSATLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Litvanya'da en popüler Türk destinasyonları Vilnius, Kaunas, Trakai, Klaipeda, Siauliai olmaktadır. • Trakai turizm endüstrisinde Karay kültürü önemli bir yer almaktadır. • Karay etnik turizmi Trakai kültür turizm sektörünün bir parçasıdır. • Trakai turizmde kullanılan Karay kültür objeleri Karay etnografya müzesi, Karay dili yaz kampı, kenesa, ulusal yemek lokantaları, yemek kursları, eski ve yeni Karay mezarlıklarıdır. • Trakai'ye tur ile gelen turistler Karay kültürü ile tanıştırılmaktadırlar. • Trakai turizm kararlarında toplumun her tabakasından üyelerin katılımları beklenmektedir. • Trakai'de yaşayan bütün milletlerin etnik kültürel mirasını koruyacak "Trakai İlçesi Geleneksel Zanaatlar Merkezi" açılacaktır. • Litvanya'ya gelen turistlerin %80'i Trakai'yi ziyaret etmektedir. • Trakai ve Alanya belediyeleri arası 2006 yılında kardeş şehirler anlaşması imzalanmıştır ve sıkı ilişkiler sürdürülmektedir. • Karaylar, Türkiye'den turist gelmesine büyük önem vermektedirler. • Karaylar, Türk dilinin ve geleneklerinin kendilerinkine yakın olması ve bu yüzden Türklere ilginç geleceğini vurgulamaktadırlar. • Karay lokantasında sunulan yiyecekler ve içecekler Türk geleneklerine uygundur. • Türk tur rehberlerinin anlatımlarında Karayların Türkiye ile ilişkisinden genelde bahsedilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Litvanya'yı orta yaş, gelir düzeyi yüksek, büyük şehirlerde ikamet eden Türk çiftler ziyaret etmektedir. • Litvanya'ya giden Türk turistlerin seyahat amaçları kültür turizmi ve doğa turizmi olmaktadır. • Litvanya'da en popüler Türk turistik aktivitesi kültürel şehir turları olmaktadır. Müze gezileri, Trakai Kalesi gezisi, kehribar müzeleri ve alış veriş, el sanatlar popüler aktiviteler arasındadır. • Türk turistlerin ilgisini en çok çeken hediyelik eşya, kehribar ürünleri olmaktadır. • Trakai şehrinin en popüler Türk aktivitesi Trakai Kalesi gezisi, yöresel Karay yemekleri tadımı ve gölde tekne turu olmaktadır. • Türk tur operatörleri, rehberleri eşit olarak hem Türkiye'den hem de yerel rehber kullanılmaktadırlar. • Türk tur operatörleri geleneksel Karay dans ve şarkı gösterileri görmek istediklerini belirtmektedirler. • Türk tur operatörleri Karaylar ile ilgili daha çok bilgilendirme yapılması gerektiğini belirtmektedirler. • Türk turistlerin Litvanya turu seçmelerinde Karay kültürün etkisinin şu an görülmediğini belirtilmektedirler. • Karayları Türkiye'de yaşayan Türklerin öğrenmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. • Karaylara yönelik iyi pazarlamanın gerekli olduğunu vurgulanmaktadır. • Karaylar turizm konusunda belediye ile ilişki fazla kurmamakta ama kendi turistik işletmelerini kuran Karay sayısı artmaktadır. • İstanbul-Vilnius direk uçuşundan dolayı Türk turistler sayısının artacağını beklenmektedir.

ZAYIF YÖNLER	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Türk tur operatörlerinden alınan Litvanya turu, Baltık turu veya İskandinavya turu içinde yer almaktadır. • Litvanya turizm sezonu yaz ve ilkbahar ayları ile sınırlıdır. • Litvanya'ya tur ile gelen Türk turistlerin ortalama kalma süresi 2-3 gece olmaktadır. • Litvanya'ya gelmeden önce Türk turistlerin Karay Türkleri hakkında bilgileri az olmaktadır. • Türk tur operatörleri Trakai'nin aktivite eksikliğini belirtmektedir. • Türk tur operatörleri tur satış sırasında Karay kültürünü pazarlamadıklarını belirtmektedir. • Türk tur operatörleri tarafından satılan Trakai turu ekstra tur olarak satılmaktadır. • Trakai belediyesine göre etnik turizmin gelişmesi için Karayların turizme merakı ve girişimi eksiktir. • Turistler Trakai'ye kısa bir süre (2-3 saat) için gelmektedir. • Trakai turizmi mevsimsellik sorunu yaşamaktadır. Yaz ve İlkbahar turizmin en kalabalık sezonudur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Türk turistleri vize sorunlarını yaşamaktadırlar. • Diğer Avrupa turları açısından Baltık turları daha pahalı olmaktadır. • Türkiye, Litvanya'nın öncelikli turizm pazarları arasında yer almamaktadır ve Türkiye'ye yönelik turizm pazarlaması yapılmamaktadır. • Karay işletme sahibi Trakai turizm pazarlaması eksik ve vizyonsuz olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1.'de Litvanya'da tarihi Trakai şehrinde Türk turistlere yönelik Karay etnik turizmi potansiyelini ortaya koyma amacı ile yapılan mülakatların bulgularına SWOT analizi uyarlandıktan sonra ortaya çıkan analizin güçlü yönleri, sonuçları göz önüne alındığında, Litvanya'nın en popüler Türk turistik destinasyonlarından biri olan Trakai şehrinin, Karay etnik kültürünün tanınmışlığı ve pazarlanması açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, Trakai şehrinde bulunan Karay kültürü etnik turizm potansiyeli yüksektir. Etnik turizm açısından bölgede Karay etnografya müzesi, ibadet yeri kenesa, ulusal yemek lokantaları, geleneksel yemek kursları, eski ve yeni Karay mezarlıkları, milli dans topluluğu ve Karay dili yaz kampı bulunmaktadır. Ayrıca eski ahşap evleri ile meşhur Karay Sokağında eski yaşam tarzı korunmaktadır. Trakai bölgesinde yapılan çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, yerel turizm yöneticilerinin etnik turizm gelişimine verdiği önemin yüksek olmasıdır.

Karay etnik turizminin potansiyelini ortaya koyan çalışma bulguları, Karay etnik turizmden faydalanmak için Karay kültürünün Türkiye'de daha kapsamlı bir tanıtımının yapılması Litvanya turizminin gelişimi için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre, Karay Türklerinin dili, gelenekleri ve kültürü, Türk kültürüne yakın olması sebebiyle

Türk turistlerde Karayları tanıma merakı uyandırabilmektedir. Litvanya turizminin ve aynı anda Trakai turizminin en büyük sorunlarından biri mevsimsellik sorunudur. Bu nedenle turistik ürün seçenekleri çoğaltılmalı ve alternatif ürünler sunulmalıdır. Alternatif turistik ürün olarak Karay etnik turizm bu sorunun çözmesine bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Litvanya turizm yetkililerinin Türk turistlere yönelik herhangi bir pazarlama faaliyeti bulunmamaktadır ve aynı zamanda Türk tur operatörleri de Litvanya turlarını pazarlarken Karay topluluğunu bir ürün olarak öne çıkartmamaktadır. Diğer taraftan, yerel otoriteler tarafından Karay etnik turizmüne finansal teşvikler yapılmadığından Karayların turizm sektörüne fazla katılmadığı belirlenmiştir.

Yapılan analizde Türkiye'nin, Litvanya'nın öncelikli turizm pazarları arasında yer almadığı ve Türkiye'ye yönelik turizm pazarlaması yapılmadığı tespit edilmiştir. Türkiye kalabalık nüfusu ve yakın coğrafi konumu (2,5 saatlik uçuş ile ulaşılabilir) sebebiyle Litvanya'nın öncelikli turizm pazarları listesine eklenmelidir. Trakai bölgesinin turizm pazarlaması yeterince yapılmamaktadır. Bu durum Karay etnik turizm gelişimine tehdit oluşturmaktadır. Litvanya'da Türk turizm pazarının gelişmesinin önünde bir engel ve aynı zamanda tehdit olarak vize başvuru zorlukları ve pahalı tur fiyatları gösterilmektedir. Turistik Schengen vize işlemleri kolaylaştıkça ve Litvanya'ya uçuş fiyatları ucuzladıkça, Türk turistlerin turistik destinasyon tercihleri arasında Litvanya'nın daha fazla yer alacağı söylenebilir.

Tablo 2: Litvanya'da Türk Turistlerine Yönelik Karay Etnik Turizmin Potansiyelinin TOWS Matrisi

SWOT (TOWS) MATRİS	Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
Güçlü Yönler (S)	S – O Stratejileri <ul style="list-style-type: none">• Güçlü yön olarak vurgulanan Litvanya'nın tarihi mirası ve etnik kültürü Türk turistlere yönelik olarak gelecekteki kültür turizm pazarlanmasında bir fırsat olarak görülmektedir.• Türk turistlere kültür ve doğa turizm pazarlamasında fırsat görülmektedir	S – T Stratejileri <ul style="list-style-type: none">• Daha çok turist çekebilmek için Türk turistlere vize uygulamaları kolaylaştırılabilir ve vize başvuru yerleri çoğaltılabilir.• Baltık turların fiyatları indirebilmek için uçuş ücretleri belirlenmesinde değişiklikler yapılabilir.

Güçlü Yönler (S)

- Türklere yönelik yeni kehribar ürünleri çıkarılması ve Litvanya'nın bir kehribar ülkesi olarak tanıtımının yapılması ile kehribar ticaretinde bir fırsat görülmektedir.
- Trakai'nin en popüler aktivitesi olan Trakai Ada Kalesi Müzesi'nin Karay ve Tatar sergisi bölümünün tanıtımını öne çıkarılması, Türk turistlerin burayı daha çok ziyaret etmesinde bir fırsat oluşturmaktadır.
- Litvanyalı yerel rehberlerin daha sık Türk turist turlarına katılmaları bir fırsat olarak görülmektedir.
- Yeni Karay kültürünü tanıtan turizm ürünleri ortaya çıkarılması bir fırsat olarak görülmektedir.
- Türk turistlere Karay kültürü ile ilgili tanıtım yapılması Litvanya'ya daha çok meraklı kültür turistin gelmesinde bir fırsat oluşturmaktadır.
- Yerel yönetimlerin işbirliği ile Karayların kendi turistik işletmeleri kurmasında, bir fırsat görülmektedir.
- Litvanya - Türkiye arasında çoğalan ulaşım olanakları Türk turist sayısını artırıcı bir fırsat olarak görülmektedir.
- Litvanya'nın en popüler Türk turist destinasyonlarından biri olan Trakai, Karay kültürünün tanınmışlığı ve pazarlaması açısından bir fırsat oluşturmaktadır.
- Trakai turizmde kullanılan Karay kültürünün çeşitli objelerinin pazarlanması, Karay etnik turizminin gelişimi için bir fırsat olarak görülmektedir.
- Trakai ve Alanya belediyeleri arasındaki iyi ilişkiler, Litvanya ve Karay kültürünün tanıtımında bir fırsat olarak görülmektedir.
- Karay dili ve kültürünün Türk kültürüne yakın olması Türk turistler arasında bir merakı uyandırması açısından bir fırsat olarak görülmektedir.
- Türkiye büyük nüfusu ve yakın coğrafi konumu sebebiyle Litvanya'nın öncelikli turizm pazarları listesine eklenebilir.
- Trakai turizm pazarlamasının daha etkili bir vizyonu ve uzun vadeli pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. Pazarlama strateji içinde Karay etnik kültürü daha verimli olarak kullanılmalıdır.

Zayıf Yönler (W)	W – O Stratejileri <ul style="list-style-type: none"> • Yeni turizm ürünleri ortaya çıkararak Litvanya turizm sezonu uzatılmalıdır. • Türk turist tur programlarına daha çok turistik aktivite ekleyerek ortalama gece kalma süresi arttırılmalıdır. • Türkiye'de Litvanya'yı tanıtırken Karay kültürünün tanıtımı da yapılmalıdır. • Trakai'de turistik aktivite seçenekleri sunulmalı ve çoğaltılmalıdır. Böylece Trakai bölgesinin ziyaret süresi artacaktır. • Trakai turu ekstra tur olarak değil, Vilnius turu ile beraber satılmalıdır. • Karay Türklerin turizm girişimleri yerel yönetimler yardımıyla teşvik edilmelidir. • Trakai'nin mevsimsellik sorununu azaltmak için alternatif turizm ürünleri sunulmalıdır. • Litvanya turu Baltık turu içinde değil, tek ülke turu olarak da sunulmalıdır. • Türk yurtdışı turizm pazarında hala yeni turizm pazarı olarak bilinen Litvanya, bunu fırsat olarak değerlendirilmelidir. 	W – T Stratejileri <ul style="list-style-type: none"> • Vize temininde kolaylıklar ve daha uygun tur fiyatları Litvanya'da Türk turist sayısını artırabilir. • Türkiye'ye yönelik Litvanya turizm pazarlaması ve bunun parçası olarak Karay kültürünün tanıtımı Türk turistlerin merakını artırabilir. • Litvanya'nın Karay Türklerine yapacağı turizm teşvikleri, etnik turizminin geliştirilmesine büyük fayda sağlayabilir. • Bütün turizm katılımcıları ve otoritelerinin işbirliği ile yapılan daha kapsamlı bir Trakai turizm pazarlaması Trakai'nin turizm eksiklikleri giderebilir. • İki taraflı kazanç elde edebilmek için hem Türk tur operatörleri hem Litvanya turizm yetkilileri Litvanya turizm pazarlamasını geliştirmelidir.
-----------------------------	--	---

Tablo 2’de Karay Türkleri Etnik Turizmi Potansiyeli TOWS matrisi verilmektedir. En önemli stratejiler arasında, zengin Karay etnik kültürünün bölgede bir turistik ürün olarak kullanılması yer almaktadır. Bunun daha etkili gerçekleştirilmesi için yerel turizm yetkilileri tarafından daha verimli pazarlama faaliyetlerinde bulunulması ve yerel Karay etnik topluluğu ile işbirliği yapılması gerekmektedir. Ayrıca yerel halkın turizme katılımları için finansal teşviklerin önemi büyüktür. Diğer taraftan, Karay etnik turizm pazarlamasının yoğun bir şekilde Türk turistlere yönelik olarak sunulma stratejisi üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra, daha çok Türk turisti Litvanya'ya çekme stratejisi olarak Karay etnik kültürünün

pazarlamasının hem Litvanya turizm yetkilileri hem de Türk tur operatörleri tarafından yapılması gerekmektedir. Litvanya'ya yönelik tur fiyatlarının ucuzlaması ve vize işlemlerin kolaylaştırılması stratejisi Litvanya'da Türk turist sayısında istenilen artışı sağlayabilecektir.

9. Sonuç

Turizm gerek ekonomik katkıları gerek sosyal yönü ile birçok açıdan ülkelere katkı sağlamaktadır. Ülkelerin diğer ülkelere tanıtılmasında da önemli bir payı olan turizm, ülkelerin rekabet gücünü de etkilemektedir. Turizmden gelir sağlayan ülkeler, turistik ürün ve turizm çeşitlendirmesi yoluna giderek turizmi tüm yıla yaymaya önem göstermektedir.

Etnik kültür ile turizm sektörü arasındaki bağ, turizmin birçok yönüyle ilgilidir. Bununla birlikte turizm de etnik kültürü farklı yönlerden etkilemektedir. Turizm etnik kültürleri, sanatları, performansları ve festivalleri tanıtarak etnik kimlikleri güçlendirebilme özelliğine sahiptir. Turizm, etnik grupların farkındalığını artırabilir, marjinal azınlıkların kültür miraslarını koruyarak restorasyonunu, korunmasını ve ölmekte olan veya geçmişte kalan etnik nitelikleri destekleyebilmektedir. Aynı zamanda etnik kültür, turizmde faaliyet gösterenler tarafından gelir ve döviz elde etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır.

Turizm ürününe yönelik kitlesel üretim ve tüketim faaliyetlerinde görülen bıkkınlık, turistleri farklı turistik deneyim arayışına sevk etmektedir. Bundan dolayı turistik tüketiciler alternatif turizm türlerine yönelme eğilimi göstermektedirler. Alternatif turizm türlerinden biri de etnik turizmdir. Egzotik kültürel deneyimi yaşamak, başka etnik gruplar ile ilgili ürünlerin deneyimi ve tüketimi gezi motivasyonunda veya aktivitelerde önemli bir yer tutmaktadır.

Etnik turizm hem yerel halk üzerinde hem de bütün ülke üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bunların en önemlileri ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerden oluşmaktadır. Uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarda etnik turizmin hem olumlu hem olumsuz etkileri içerdiğini görülmektedir. Ancak daha yeni çalışmalar etnik turizmin olumlu özelliklerinin daha fazla olmaya başladığını vurgulamaktadır. Özellikle etnik turizm, etnik kültürün canlanması ve korunması konusunda, yerel halkın refahının artması ve sosyo- kültürel gelişiminde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kalkınma planlarında etnik azınlık toplulukların kalkınmasında bir araç olarak kullanılması da buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu çalışmada, Türk turistlere yönelik Litvanya Trakai Bölgesi Karay Türkleri etnik turizm potansiyeli incelenmiştir. Çalışmada, Litvanya'ya tur düzenleyen Türk seyahat acentaları, Litvanya turizm yetkilileri yerel halk temsilcileri ve turizm işletmeleri temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ve literatürde yer alan bilgilerle SWOT analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın bulguları TOWS matrisine uyarlanarak Litvanya'da Türk ve yabancı turistlere yönelik etnik Karay turizm potansiyeli açısından izlemesi gereken stratejiler saptanmıştır. Litvanya turizminin planlaması açısından en verimli sonucu doğurması için Türk turizm pazarının Karay Türklerine yönelik etnik turizm eğilimleri araştırılmış ve bunun güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiş, oluşabilecek olası sonuçları, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir.

Yapılan SWOT analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; Araştırmanın, hem yerel Karayların kültür mirasını canlandırabilme ve onların turizme katılımlarını artırma açısından, hem de Türk seyahat acentalarının Litvanya turları pazarlaması açısından, Litvanya turizminin geliştirebilmesinde öneminin büyük olduğu görülmüştür. Araştırma, Karay

Türklerinin, Litvanya turizm yetkililerinin ve Türk seyahat acentelerinin turizm potansiyelinden faydalanmaları açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Karay Türklerinin sahip olduğu zengin kültürel miras etnik turizm olarak öncelikle Türk turizm pazarında olmak üzere tüm dünyada turistik merak uyandıran bir etnik turizm destinasyon olarak pazarlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında, Litvanya'nın en popüler Türk turistik destinasyonlarından biri olan Trakai şehri, Karay kültürünün tanınmışlığı ve pazarlanması açısından Karay etnik turizminden faydalanmak için Karay kültürünün Türkiye'de daha kapsamlı bir tanıtımının yapılması gerektiğini ortaya koyulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Türk turizm pazarının potansiyeli yeterince kullanılmamaktadır. Yerel turizm yöneticileri tarafından yapılan turizm planlaması ve geliştirme stratejilerinde Karay kültürünün daha kapsamlı tanıtılmasının gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmanın asıl hedefi hem Litvanya hükümet temsilcilerine hem Litvanya turizmcilerine hem de Türk turizmcilerine faydalı olacak Litvanya'da Karay etnik turizmin potansiyelini incelemektir. Litvanya hükümet temsilcilerine Türkiye'de Litvanya'nın tanınmışlığına katkı sağlayacak ve henüz yeterince bilinmeyen Litvanya turizm potansiyelini Türkiye turizm pazarına tanıtması önerisinde bulunulmuştur. Tanıtımın ana unsurlarından biri olarak Karay etnik kültürünün sunulması ile birlikte gelecekte Litvanya'ya Türk turist çekim stratejileri önerilmiştir. Bu stratejiler arasında Litvanya'ya Türk turisti çekecek Karay etnik topluluğun Türklere hem kültür hem de dil açısından yakın olduğu unsurların tanıtılması yer almaktadır. Tanıtım stratejisinde Karay etnik kültürünün tanıtımı iki taraflı olarak hem Litvanya turizm yetkilileri hem de Türk turizmcileri tarafından yapılması gerekmektedir. Tanıtımın daha etkili gerçekleştirilebilmesi için yerel turizm yetkilileri ve yerel Karay etnik topluluğu ile işbirliği kurulması gerekmektedir. Ayrıca yerel halkın turizme katılımlarını artırma stratejisinde finansal teşvikler yapılması gerekmektedir. Litvanya turizmcileri için yerel azınlıkların etnik kültürünün turistik ürününe dönüştürülmesinin faydaları, hem kültürün korunması açısından hem de finansal bir kaynak olarak kullanılması Trakai bölgesinde etnik turizmin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Etnik turizm konulu Avrupa ülkeleri araştırmaları çok nadir bulunmaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın Avrupa etnik turizm araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce yapılan araştırmalarda Karay Türkleri topluluğunu turizm açısından değerlendirilmemiştir. Türkçe çalışmalarında Karayların dili ve dini en popüler konular olarak yer almaktadır. Bu yüzden turizm açısından Karay Türklerin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, Litvanya turizmini konu alan ilk Türkçe bilimsel çalışması olmuştur. Bu eksikliğin giderilmesi için daha fazla akademik ve uygulamalı çalışma yapılarak farkındalığı artırılması da Karay etnik kültürün Litvanya turizm sektöründeki gelişimi açısından önem taşınmaktadır. Bu kapsamı değerlendirdiğimizde, bu araştırma, bundan sonraki araştırmaların etnik turizm açısından farklı bölgelerin ve ülkenin turizm potansiyelinin ve onu artırma stratejilerinin incelenmesine kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayın Kurulu. (2014). *TÜROFED Turizm Raporu*. Ankara: TÜROFED.

Buttler, Hinch. (1996). *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thomson Bussiness Press.

Eren, H. (1983). "*Türk Dili*" *Türk Ansiklopedisi C.XXXII*. Ankara.

Firat, F. A. (1995). Consumer Culture or Culture Consumed?. J. A. Costa, & G. Bamossy içinde, *Marketing in a Multicultural World* (s. 40-56). California: Sage.

Getz D., W. Jamieson. (1997). Rural Tourism in Canada: Issues, Opportunities and Entrepreneurship in Aboriginal Tourism in Alberta. S. & Getz içinde, *The Bussiness of Rural Tourism: International Perspectives* (s. 93-107). Toronto: International Thomson Bussiness Press.

Gülsevin, S. (2013, Kış). Karay Türkçesinin Kendisine Has Özellikleri ve Türk Lehçeleri Arasındaki Yeri. *Karadeniz Araştırmaları* , s. 207-222.

Harron, Weiler. (1992). Review: Ethnic Tourism. C. M. B. Weiler içinde, *Special Interest Tourism* (s. 83-92). London: Belhaven.

King, B. (1994). What is Ethnic Tourism? An Australian Perspective. *Tourism Management* , 173-176.

Kobeckaite, H. (1997). *Lietuvos Karaimai*. Vilnius: Baltos Lankos.

Labanauskaite, D. (2002). *Atvykstamojo Turizmo Ekonominio Produkto Vertinimas*. Kaunas: Doktora Tezi, Kaunas Teknoloji Üniversitesi,.

Leong, L. W.-T. (1997). Commodifying ethnicity: State and ethnic tourism in Singapore. R. E. Michel Picard içinde, *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies* (s. 71-99). Hawai: University of Hawai'i Press.

Li, Y. (2000). Ethnic Tourism. A Canadian Experience. *Annals of Tourism Research* , 115-131.

Lietuvos Statistikos Departamentas.(2012). 211 m. *Gyventuju Surasymo Rezultatai*. Vilnius.

Lietuvos Statistikos Departamentas. (2013). *Gyventojai pagal Tautybe, Gimtaja Kalba ir Tikyba*. Vilnius.

Lietuvos Statistikos Departamentas. (2013). *Lietuvos Respublikos 2011 metu Visuotinio Gyventuju ir Busto Surasymo Rezultatai*. Vilnius.

Lietuvos Turizmo Pletros 2014-2020 Metu Programa. (2014).

Linnekin, Poyer. (1990). *Cultural Identity an Ethnicity in the Pacific*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Linnekin, J. (1997). Consuming Cultures: Tourism and the Commoditization of Cultural Identity in the Island Pacific. R. E. Michel Picard içinde, *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies* (s. 215-251). Honolulu: University of Hawai'i Press.

MacIntosh, Goeldner. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Willey.

Mekionis, D. (2008). *Lietuvos Turizmo Pletros Raida ir Perspektyvos, Lyginamoji Analize su Baltijos Salimis*. Vilnius: Vilniaus Mykolo Romerio Universitetas.

Mercer, D. (1995). Native Peoples and Tourism: conflict and compromise. W. F. Theobald içinde, *Global Tourism, The Next Decade* (s. 124-145). Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

Michel Picard, Robert E. Wood. (1997). *Tourism, ethnicity and the state in Asian and Pacific societies*. Hawai: University of Hawai'i Press.

Milasiene A., A. Zaliapugiene. (2008). Sengenon Zonos Itaka Turizmo Srautams Lietuvoje. *Inovacijos Turizmo Versle ir Moksle* , 65-68.

Oficialus Lietuvos Interneto Vartai. (Çevrimiçi), 15 Mart 2015.
https://www.lietuva.lt/lt/apie_lietuva/lietuviu_kalba.

Özdemir, M. (2011). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 323-343.

Pitchford, S. (1995). Ethnic Tourism and Nationalism in Wales. *Annals of Tourism Research* , 35-52.

Smith, V. L. (1978). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Oxford: Basil Blackwell.

Stauss A., J. Corbin. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.

UNWTO. (2002). *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.

Valstybinis Turizmo Departamentas. (2014). *Trumpa Lietuvos Turizmo Apzvalga 2014 m. I Pasm*.

Yang Li, Geoffrey Wall. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism management* , 559-570.

Yang, L. (2007). *Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China*. Ontario: University of Waterloo PhD thesis