

## **TİCARİ BİR KAVRAM OLARAK MİSAFİRPERVERLİK: GİRİŞİMCİLİK EKSENİNDE YENİDEN YAPILANMA\***

**Uğur Yasin ASAL**

*İstanbul Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Doktora Öğrencisi  
İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlük Asistanı  
[uyasal@ticaret.edu.tr](mailto:uyasal@ticaret.edu.tr)*

### **ÖZ**

*Misafirperverlik disiplinler arası bir kavram olarak siyaset felsefesinden iktisat teorisine kadar geniş bir eksende araştırma konusudur. Bu çalışma, misafirperverlik kavramını ticaret kavramı ile ilişkilendirerek ele almayı ve tarihsel süreci izleyerek "Misafirperverliğin ticari yapısı kavramı hangi dönüşümlere sevk etmiştir?" sorusunu cevaplamayı hedeflemektedir. Ticaret yoluyla karşılaşılan tarafların davranışları, misafir ile ev sahibi olan arasındaki ilişki çerçevesinde sosyal bir kontrol olarak ele alınırken; bu sürecin ekonomik ve sosyal değişkenlere göre yeniden şekillendiği iddia edilecektir. Misafirperverliğin sosyal ve ekonomik bir değişken olarak tartışılmasıyla, misafirperverlik kavramının teorileştirme sürecine katkı sunulması hedeflenmektedir. Çalışmada misafirperverlik kavramındaki bu dönüşümün, Roma'dan günümüze tüccar ve ev sahibinin karşılıklı konumlarının, ilişkilerinin, misafirperver şehirlerin ve kültürlerin inşa çabası ve girişimcilik yaklaşımı ile ilişkilendirilerek sunulması hedeflenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Misafirperverlik, Ticari Misafirperverlik, Girişimcilik, Ticaret Heyetleri.

### **HOSPITALITY AS A COMMERCIAL CONCEPT: RECONSTRUCTION ACCORDING TO ENTREPRENEURSHIP**

#### **ABSTRACT**

*As an interdisciplinary context, hospitality is one of the extended academic subjects from political philosophy to theory of economics. This study will be aimed to take into consideration of the subject within the correlation of commercial executions. The following question "Which transformations were happened due to commercial patterns of the context?" will be aimed to respond by pursuing the historical background of the hospitality. The reciprocal relations of the parties that encounters with some commercial practices are embrace as guest and host like a social control, shaping of this process related to economic and social variables will be alleged. By discussing the hospitality as social and economic variable, it will be tried to make contributions on its theorizing process. Secondly, with the valuation of this transformation, the reciprocal status and the relations of the merchant and host from Rome to modern day will be aimed to correlate with the construction effort of the hospitable city, culture and entrepreneurship manners.*

**Key Words:** Hospitality, Commercial Hospitality, Entrepreneurship, Trade missions.

---

\* Geliş Tarihi: 09.12.2016 – Kabul Tarihi: 21.06.2017

## 1. GİRİŞ

En yalın ifadesiyle misafirperverlik konukseverlik anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2016). Kavramın muhtevası gereği misafirperverlik, birçok akademik disiplinin araştırma konusudur (O’Gorman vd., 2007: 89). Ev sahibi ve misafir kavramlarının tanımlanması ile başlayan bu sosyolojik araştırma sahası, kronolojik süreçte farklı akademik disiplinlerin inceleme alanına dâhil olmuştur. Kim? Sorusuna referansla başlayan bu alandaki ilk araştırmalar, kişinin kendisini nasıl tanımladığı ve bu tanımlamayı yapan kişiye karşı hangi çerçevede yaklaşılacağına da göstergesini oluşturmaktadır. Bir yönüyle bu tanımlama, davranışsal da bir ifade biçimidir (Naas, 2005: 8). Davranışsal olma boyutunu sahip ile misafir arasındaki yaklaşımda bulan kavram, toplumsal ilişkilerin ve bu yöndeki girişimcilik süreçlerinin de doğrudan bir parçası olmuştur. Öte yandan, misafire ilişkin geliştirilen yaklaşımlar, hâkim toplumsal davranış biçimleri ile yabancıya karşı geliştirilen refleksleri de tanımlama adına önem arz etmektedir (O’Gorman ve Kevin, 2007a: 10).

Söz konusu misafirperverlik yaklaşımının özellikle Avrupa tarihinde en etkin ekonomik ve siyasi rollerden birine sahip olan Roma’daki uygulamaları ve bu uygulamaların Avrupa ticaretinde gerçekleştirdiği dönüşüm, çalışmanın ana hatlarından birini oluşturacaktır. Kavramın uygulayıcılar ve akademik alanda çalışanlar arasındaki geçişleri ise misafirperverliğin kuram-eylem bağlamı ve girişimcilik alanındaki yapısını ortaya koymaktadır. Uygulama ayağı ile ticari misafirperverlik ve konaklama endüstrisi kapsamında genişleyen kavram, teorik çerçevede de sosyal bilimlerin ve işletme uygulamalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal bilimler ekseninde değerlendirildiğinde vatandaşlık ve insan haklarına atıflarda bulunan kavram, Derrida’nın (Bal ve De Vries, 1997) çalışmalarında da sıklıkla yerini bulmaktadır. Bir diğer ifade ile sosyal bir kontrol olan misafirperverlik, ekonomik ve sosyal değişkenlere göre yeniden şekillenebilmektedir.

Bu yönüyle çalışmaya hakim olan metodoloji, misafirperverlik kavramına disiplinler arası açılardan değinme çabasıdır. Misafirperverlik ve sosyal kontrol, misafirperverliğin sosyal ve ekonomik bir değişken olarak tanımlanması, misafirperverlik metaforu ve misafirperverlik çalışmalarının gündemi başlıklarında kendisini bulan bu metodoloji, “teorileştirme” sürecini çeşitlendirerek ele alması yönüyle değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, makalenin sorduğu temel araştırma sorusu ise; Misafirperverliğin ticari yapısı, kavramı hangi dönüşümlere sevk etmiştir? Sorusudur (Lynch vd. 2011: 7). Dönüşümün dile getirilmesi süreci, misafirperverlik kavramını ve bunun Roma’dan itibaren uygulamasında bir takım ticari sınıfları ve girişimcilik uygulamalarını gündeme getirmektedir (Ong, 2011: 174). Bu temel sorudan

hareketle misafirperver şehir ve kültürlerin inşa çabasını beraberinde getiren bu birincil argüman, girişimcilik temelinde de bir araştırma konusu olmaktadır.

21. Yüzyıl ekseninde değerlendirildiğinde misafirperverlik, kişisel ilgi ve yönelimlerden öte, modern zamanın insan üzerinde ortaya koyduğu ötekileştirme yaklaşımından uzaktadır (Bell ve Henry, 2001: 212). Kimlik temelinde yabancı ve ev sahibi kavramsallaştırmasına atıflarda bulunan misafirperverlik kavramı, konaklama endüstrisi ve turizm uygulamalarına yönelimle birlikte kimliksel bir analizden öte ticari bir yapıya bürünmüştür. Misafirperverliğin ticari bir yapıya kavuşmasıyla birlikte endüstriyel öğeleri bünyesine dâhil ettiği görülmüştür. Söz konusu endüstriyel öğelerin ağırlıklı olarak yansımalarının görüldüğü sektör ise turizmdir. Turizm, otelcilik, restoran işletmeciliği vb. alanlarda karşılığını bulan kavramsallaştırma, misafirperverliğin farklı akademik disiplinlere konu olan eksenini bu alanda derinleştirmiştir.

## **2. MİSAFİRPERVERLİK KAVRAMINA GİRİŞİMCİLİK EKSENİNDE BİR YAKLAŞIM**

Temelde toplayıcı ve tüccar sınıfı arasındaki ayrımı ortaya koyan mesleki sınıflandırma, Avrupa ticaretinin gerçekleştirdiği dönüşüm içerisinde misafirperverlik ve bununla doğrudan bağlantılı olarak konaklama endüstrisinin geçirdiği dönüşümlere atıflarda bulunmaktadır. Gündelik yaşamın etik yönüne referanslarda bulunan misafirperverlik, bu yönüyle kavramın ahlaki çerçevedeki zeminini de ele almaktadır. Kavramın uygulama aşamasında kapitalist ekonominin doğrudan bir parçası olması ve kar maksimizasyonunu merkeze alarak hareket etmesi, kavramın birincil çıkış açısı ile ticari eksenindeki paradoksunu ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle kavramdaki değişimi meydana getiren temel öğeler nedir? Diye sorulduğunda, bunu tarihsel süreçte kavram üzerine geliştirilen ticari uygulamalarda görebilmek mümkündür. Ev sahibi ve misafir terminolojisinden servis sağlayıcı ve müşteri tanımlamalarına dönüşümün gözlemlendiği misafirperverlik kavramında, değişimin sosyal boyutundan öte iktisadi boyutuna ağırlık verilmektedir. İnsanın psikolojik olarak rahatlamasına ve buna ek olarak insanların konaklamanın yapıldığı bölgedeki diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşım gösteren misafirperverlik, ürün ve servislerin müşteri ile buluşturulması perspektifiyle girişimcilik eksenine taşınmaktadır (Lashley, 2008: 70).

Girişimciliğin hem ekonomik ve hem de sosyal bir değer ürettiği değerlendirilmektedir. Bu çeşitliliğe rağmen, girişimci ve girişimciliğin en önemli fonksiyonu olarak ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik bir katma değer oluşturması gösterilmektedir (Brookes ve Altınay, 2015: vii). Ekonomik katma

değerle birlikte girişimciler öz yeterliklerini maksimize etme adına bir takım sosyal ve ekonomik faktörlere bağlı olarak, güçlü psikolojik bağlar inşa etmektedirler (Hallak vd., 2015: 38). Bu alanda yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak girişimcilik teorileri üzerine gelişmekte, turizm uygulamaları ve konaklama endüstrisi ile zenginleştirilmektedir. Hem girişimcilik hem de misafirperverlik ve konaklama endüstrisi ekonomik araştırma ve analizlerle doğrudan ilintilidir (Skokic ve Morrison, 2011: 2) Turizm ve konaklama endüstrisi uygulamalarının girişimcilerin çaba ve inisiyatifleri ile geliştiği görülmektedir. Girişimciliğin konaklama endüstrisindeki yansıması ise turizm şirketi kurma ve bu yönde ekonomik faaliyette bulunmaktır (Altın vd., 2017: 4).

Konaklama endüstrisi ve girişimcilik arasındaki ilişkinin kurulabilmesi ve söz konusu ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlama, konaklama faaliyetinin gerçekleştirildiği yere dışarıdan gelen konuklara sunulan özgün, nitelikli ürün ve hizmetlerin varlığı ile mümkün olabilmektedir (Deale, 2015: 2). Bu yönüyle, misafirperverlik ve konaklama dendiğinde akla ilk gelen oteller ve restoranlar olmaktadır. Buna ek olarak misafirperverlik, tanımı itibariyle misafirlerin, ziyaretçilerin veya yabancıların özgür ve huzurlu bir şekilde kabulü manasına gelmektedir. Kelime anlamı itibariyle misafirperverlik, Ortaçağda yolcuların ve ihtiyaç sahiplerinin konaklama yaptığı yerlerde onlara karşı geliştirilen davranışlar olarak ifade edilmektedir. Misafirperverliğin İngilizce dildeki etimolojisi itibariyle "hospitality" ifadesinden "hospital" yani hastane, sağlık ihtiyaçlarının karşılandığı yer anlamına atıfta bulunduğu görülmektedir (Barrows ve Powers, 2009: 4).

Misafirperverlik kavramı, yeni ve eleştirel bir gözle okunduğunda disiplinler arası bir değerlendirme ve tartışmanın da anlamlı bir parçası haline gelmektedir. Misafirperverlik çalışmalarının insan hareketliliği (yer değiştirme, göç, ticari transfer vb.) uygulamaları ile yakından ilişki içerisinde olduğu gözükmektedir. Bu yönüyle eleştirel misafirperverlik araştırmalarının, mobil hareketlilik ve turizm uygulamalarındaki katkısı, akademik alanın üzerinde daha fazla durması gereken konuların başında gelmektedir. Misafirperverlik kavramının teorileştirme sürecinin sosyal yapılar ve toplumsal kontrol mekanizmaları ile değerlendirilmesinin yapılmasının ardından, daha geniş bir perspektifle ele alındığında kavramın gerçek ifadesine eriştiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise misafirperverliğe ilişkin kavramlar arasından "Ticari Misafirperverlik" konusuna değinilecektir. Araştırma nesnesi olarak ele alınan bu kavramı daha iyi açıklamak için ise; Niçin Ticari Misafirperverlik? Sorusunu sormak yerinde olacaktır. Bu yönüyle ticari misafirperverliği, misafirperverliğin birçok noktasına dokunan, güçlü bir ekonomik etkinlik olarak ifade etmek mümkündür. Misafirperverlik kavramı üzerinden, ticari misafirperverlik

çalışmasının seçilmesi de; iktisadi ilişkiler çerçevesinde değerlendirilen analiz düzeylerine atıfta bulunma amacı taşımaktadır. Bu noktadaki araştırmaya konu olan hipotez ise; ekonomik değişkenlerin dâhil edildiği araştırma sorusu kurgulama süreçlerinin, bunlardan uzakta olan analizlere göre daha tutarlı olduğudur. Bir diğer ifadeyle, içerisinde ekonomik parametrelerin yer almadığı bir analiz düzeyinin uygulamadaki etkinliği sorgulanabilmektedir. Bu çerçevedeki hipotezi destekleyici unsurlar olarak aşağıdaki ön kabulleri sıralamak mümkündür;

- ✓ Toplumsal ilişkiler, ekonomik parametrelere doğrudan etkilenmektedir.
- ✓ Ticari rekabet, devletlerin uluslararası üstünlüğünü güçlendirir.
- ✓ Misafirperverlik, temelde ticari bir eksene oturur.

Doğru soruları sorarak araştırma yöntem ve uygulamaları geliştirme çabası içerisinde olan bu araştırmanın çerçevesini tarihsel bir izlek oluşturacaktır. Söz konusu izlek içerisinde ticari misafirperverliğin gelişim çizgisi, misafirperverlik kavramının disiplinler arası yapısı ile ele alınacaktır. Bu yapının ortaya konmasının ardından, ticari misafirperverliğin günümüz girişimcilik uygulamalarında geldiği noktalardan bahsedilecektir. Bu yönüyle tımdengelim yönteminin uygulanacağı bu araştırmadaki temel araştırma soruları ise;

1. Ticaret ve misafirperverlik arasındaki ilişkiyi kuran öğeler nelerdir?
2. Ticaretin toplumsal yaşam üzerindeki güçlü etkisini oluşturan gerekçeler nelerdir?
3. Ticari misafirperverlik hangi yönleriyle diğer misafirperverlik türlerinden ayrılmaktadır?

Araştırmanın bağımlı değişkeni ticari misafirperverlik kavramıdır. Bu değişkeni etkileme yeteneğine sahip bağımsız değişkenleri ise; ticaret yolları, ticaret heyetleri, yerel ilişkiler ve toplumsal tutum olarak sıralamak mümkündür.

Ticaretin misafirperverlik kavramını dönüştürücü etkisi ve bu çerçevede ortaya çıkan ticari uygulamalar, siyasal olan kavram ve yaklaşımlar çerçevesinde ele alınacaktır. Yani, ticaretin misafirperverlik uygulamalarında meydana getirdiği dönüşüm, onun aynı zamanda iç ve dış politikada bir araç olabilme konusunu da araştırmaya dâhil etmektedir. Bu yönüyle, bu araştırmanın takip ettiği izlek, misafirperverlik ve ticaret ilişkisini siyasal etimolojiler çerçevesinde ele almaktır. Buradan hareketle ilk olarak Roma'daki ticaret ve misafirperverlik ilişkisi incelenecek ve ardından Avrupa ticareti başta merkantilist kalkınma hareketi, akabinde ise 19. Yüzyıla gelen süreçte endüstrileşme ve ulusların yeniden yapılanma süreçleri çerçevesinde ifade edilecektir. Nihai aşamada ise gerek Avrupa'da gerekse de Asya toplumlarında 21. Yüzyılda ticaret ve girişimciliğin bir politika aracı olarak izlediği yöntem vurgulanmaya çalışılacaktır.

### 3. AVRUPA'DA TİCARETİN ARTAN ETKİSİ: MİSAFİRPERVERLİK KAVRAMININ KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNE DÖNÜŞÜMÜ

Piyasa davranışlarının toplumsal hayatın dinamikleri üzerindeki etkisi (Polonyi, 2007) teorik eksenindeki iktisadi çalışmaların uygulama bacağına da güçlendirmektedir. En yalın anlamıyla ticaret; en az iki aktör arasında alım ve satım faaliyetinin gerçekleştirilmesidir. Mal ve hizmetlerini satma arayışı içerisine giren satıcılar, sadece buldukları bölgelerde değil dünyanın birçok yerinde alıcı arayışına girmektedirler. Bu arayış ise tüccarları uzun vadeli seyahatlere itmektir (Güncüoğlu, 2012). Avrupa tarihinde Roma'dan başlayarak gelişen bu ticari yapı, Batı Avrupa ve Kuzey Afrika ekseninde sınırları genişleyen Roma İmparatorluğu ile önemli bir seviyeye erişmiştir (O'Gorman ve Kevin, 2007b: 44).

Avrupa ticaretinin dayandığı temel ilkeleri inşa etme adına Roma'daki uygulamaların dikkat çekici bir etkisi bulunmaktadır. Roma'nın genişleme ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte söz konusu ihtiyacı yeni yöntemler ile desteklemeyi arzu eden imparatorlukta, sınırlar dışındaki ilişkilerin kat sayısı artmış aynı zamanda genişleyen sınırlar ile birlikte Roma topraklarına giren ve çıkan yabancıların sayısı da hızla çoğalmıştır. Ekonomik açıdan paylaşım ve kaynakların yeniden dağıtımını konularını gündeme getiren bu genişleme, siyasal kavram ve uygulamalarda daha interaktif bir süreci beraberinde getirmiştir.

Buradan hareketle okunduğunda bugün dahi uluslararası ticaretin temel dayanak noktasını oluşturan 'karşılıklılık' ilkesi geçmişten bu yana Avrupa ticaretinin birincil davranış biçimidir (Heal, 1984: 67). Yani mal ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması süreçleriyle, bunun kapitale dönüşme süreçlerinde iki türlü ticari aktörün davranışları doğrudan belirleyici olmaktadır. Genel hatlarıyla alıcı ve satıcı olarak ifade edilen bu kavramlar, konaklama ve misafirperverlik endüstrisinde ise servis sağlayıcı ve müşteri tanımlamalarını ortaya çıkarmaktadır.

Seyahat edenler, tüccarlar ve denizcilere hitap etmek amacıyla kısa süreli konaklamayı sağlamak adına gerçekleştirilen faaliyetler, misafirperverliğin ticari doğasına doğrudan atıfta bulunmaktadır. Bu uzun süreli ticari seyahatlerde gerçekleştirilen konaklama faaliyetleri, ticaret kesimine karşı geliştirilen misafirperverlik anlayışının çıkış açısı olmuştur. Ticaretin, hayatın birçok noktası ile temas halinde olması, ticari misafirperverliğin de kurumsal yapısını ortaya koymaktadır. İlk olarak belirli güzergâhlar üzerinde tüccar kervanlarının konaklaması ve o süre zarfında tüccarların ticaretlerini kolaylaştırıcı bir etki oluşturma adına inşa edilen binalar, tarihi süreçte ticaret ve misafirperverliğin bütünleştiği yapılar haline gelmiştir.

Bu girişimciliğe dayalı konaklama faaliyetleri aynı zamanda topluluklar arası barışın gelişimine de katkı sağlamaktadır. Ekonomik gelişmenin barışçıl toplumların oluşturulmasında önemli katkıyı sunan faktörlerin başında geldiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte turizm faaliyetleri ile salt gelişmiş insan kaynağının değil, aynı zamanda kalifiye olmayan insan kaynağının da turizm ve konaklama hizmetlerine dâhil edilmesini beraberinde getirdiği görülmektedir (Levy ve Hawkins, 2010: 579). Girişimcilik boyutuna evrilen misafirperverlik ve konaklama, bu yönüyle istihdamı geliştirici bir rol üstlenmektedir.

Serbest ticaretin ilk kuramcısı olarak kabul edilen Adam Smith'in yaklaşımına göre, özel teşebbüsler ancak bunlara imkân sağlayacak piyasa uygulamaları ile mümkün olacaktır. Yani devlet, özel girişimlere müdahale etmemeli tam tersine bunun etkin bir şekilde işlenmesini sağlayacak kuralları oluşturmalıdır. Monarşiler ile Cumhuriyetler arasındaki ticaret uygulamaları arasındaki farkı ortaya koyan bu görüşe göre, Avrupa'da ticaretin ilerlemesi Cumhuriyet rejimlerinde daha genişlemeci bir yapı sergilemiştir (Long ve Shleifer, 1993: 672). Ancak bunun karşısında Avrupa'da yine de muhafazakâr çabaların ortaya çıktığını ifade edebilmek mümkündür. Ticaretin entegre edici yapısına rağmen, dışarıdan gelen yabancıların söz konusu ülkeler için aynı zamanda bir tehdit oluşturabileceği de ifade edilmektedir. Bu yönüyle, ticaretin çeşitliliği sağladığı ancak bu çeşitliliğin de modernleşen Avrupa'daki hükümetler ve Cumhuriyetlerin yapısıyla uyumlu olması gerektiği görüşü ağırlıklıdır (Roback, 1990: 54).

Mutlak monarşilerde ise bunun emperyalizm boyutu ile ön plana çıktığı Avrupa imparatorluklarında ticareti en etkin kullanan imparatorluklardan birisi de İngiliz İmparatorluğu olmuştur (Flynn, 2000: 11). Uzak sömürgeleri ve dünya üzerindeki kolonilerini sevk ve idare etme adına bir takım ticari uygulamalar geliştiren İngiltere, dünyanın birçok noktasından gelen farklı milletleri imparatorluk merkezinde hem çalıştırmış hem de misafir etmiştir. 19. Yüzyılla birlikte konaklama endüstrisi alanında ilk rekabetçi uygulamaların başladığını görebilmek mümkündür. Modernleşme çabalarının hızlandırılmaya çalışıldığı bu dönemde artan ticari ziyaretler ülkelere, daha iyi hizmet sağlama ve ziyaret yapılacak ticaret merkezlerinde otel açma ve işletme konusunda da girişimcilere çekici bir unsur haline gelmiştir (Sandoval ve Wilk, 2005: 162).

Öte yandan, Avrupa'da konaklama endüstrisinin ülke kalkınmasında önemli bir faktör olarak kullanılmasında temel örneklerden birisini İspanya olarak gösterebilmek mümkündür. Franco dönemi sonrası yerel ticaretin güçlendirilmesi ve turizm sektörünün genişletilmesi için İspanya tarafından kalkınma planları hazırlanmıştır. Bu master planları çerçevesinde şehirlerin yolları ve turizm destinasyonlarına ulaşım düzenlenmiştir (Morris ve Dickinson, 1987: 24). Söz konusu düzenlemelerle birlikte kırsal, gelişmemiş ve yerelde

küçük girişimlerin ve serbest faaliyet gösteren girişimcilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerle ev sahibi ülke ekonomisine katkılar sunulduğu görülmektedir (Zapalska vd., 2012: 10). Bu katma değer artarak devam etmesi ülkeleri turizm arzına götürmekte ve uluslararası turizm pazarlaması faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Balaguer ve Cantavella-Jorda, 2000: 11). İspanya'nın Katalanya bölgesinin gelişiminde bu projeksiyonu görebilmek mümkündür (Morris ve Dickinson, 1987: 25). Yine aşağıda yer alan ülkelere göre ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri istatistiğinde İspanya'nın bu turizm başarısını görebilmek mümkündür.

**Tablo 1. Ükelere Göre Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri**

Sıra	Ülke	Ziyaretçi sayısı (000)	
		2013	2014
1	Fransa	83 633	83 700
2	A.B.D.	69 995	74 757
3	İspanya	60 675	64 995
4	Çin	55 686	55 622
5	İtalya	47 704	48 576
<b>6</b>	<b>Türkiye</b>	<b>39 226</b>	<b>41 415</b>
7	Almanya	31 545	33 005
8	İngiltere	31 064	32 613
9	Rusya	28 356	29 848
10	Meksika	24 151	29 091
11	Hong Kong (Çin)	25 661	27 770

Sıra	Ülke	Turizm geliri (milyon \$)	
		2013	2014
1	A.B.D.	172 901	177 240
2	İspanya	62 565	65 187
3	Çin	51 664	56 913
4	Fransa	56 683	55 402
5	Makao (Çin)	51 796	50 815
6	İtalya	43 912	45 545
7	İngiltere	41 028	45 262
8	Almanya	41 279	43 326
9	Tayland	41 780	38 437
10	Hong Kong (Çin)	38 934	38 376
<b>11</b>	<b>Türkiye</b>	<b>32 309</b>	<b>34 306</b>

Kaynak: TÜİK, 16/2016, 10 Şubat 2016 tarihli Basın Odası Haberleri.

TÜİK'in, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2015 raporu<sup>1</sup> çerçevesinde derlediği verilerden görüldüğü üzere 2014 yılında İspanya'ya seyahat eden ziyaretçi sayısı yaklaşık 65 milyon kişidir. Söz konusu 65 milyon kişinin Fransa'yı ziyaret eden kişi sayısından iki basamak geride olduğu görülmesine rağmen, İspanya'da yaptıkları harcamalar ziyaretçi sayısı yönüyle dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi Fransa'dan yüksektir. İspanya'nın turizm sektörünü bir kalkınma aracı olarak ele alması, turizm ve konaklama faaliyetlerine ek olarak bu amaçla gelen ziyaretçilerin eğlence sektörü ve restoran uygulamalarının gelişimini beraberinde getirmiştir. Yine İspanya özelindeki örnekleme ek olarak Fransa'da turizmin ekonomik büyüme ve istihdam yaratma adına temel sektörlerden birisi olduğu görülmektedir. Fransa'nın yıllık 14 milyar Euro'luk

<sup>1</sup> Rapor için bkz. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights 2015 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>



katma değeri güney bölgesinde yer alan Cote d'Azur'dan gelen turizm gelirleri oluşturmaktadır. Turizm bölgesi olan Cote d'Azur'da 150.000 kişilik ek istihdam sağlandığı görülmektedir (French Ministry of Foreign Affairs and International Development [FMFAD], No. 22, September 2014).

Türkiye örneğine bakıldığında ise ülkeyi ziyaret eden ziyaretçi sayısı yönüyle ilk on içerisinde yer aldığı görülürken söz konusu ziyaretçilerin Türkiye'nin turizm gelirlerine katma değer oluşturması yönüyle ilk on ülke içerisinde giremediği görülmektedir. Söz konusu sorunun ortaya çıkmasında en temel unsurlardan birisi olarak turizmin bütünsel bir kalkınma yaklaşımı içerisinde değerlendirilemediğini ifade etmek mümkündür. Akdeniz ve Ege bölgesi başta olmak üzere tatil köylerinde her şey dâhil paket satışlar olarak sunulan hizmetlerin Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin konaklama alanı dışında satın alma yapmalarına neden olduğu görülmektedir.

Endüstrileşme süreçlerinin de başlangıcı olarak kabul edilebilecek bu dönüşüm, gerek konaklama gerekse de kongre turizminin gelişimini beraberinde getirmiştir. Her ikisinin birlikte gerçekleştiği ticari heyet ziyaretleri ise devletlerin artan ekonomik eklemlenme çabalarının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ise ticaretin uluslararası ilişkilerdeki yükselen etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Devletler ise artık ticaret politikalarını, temel yüksek strateji hedeflerinden birisi olarak görmekte ve buna ilişkin kurumsal düzeyde politika geliştirmektedirler. Söz konusu politikaları ise çoğunlukla ekonomi bakanlıkları üzerinden formüle eden devletler, kısa süreli konaklama ve misafirperverliğe dayalı gerek protokol gerekse de ticaret ziyaretleri geliştirmektedirler.

#### **4. TİCARİ BİR KAVRAM OLARAK MİSAFİRPERVERLİĞİN KURUMSALLAŞMASI: TİCARET HEYETLERİNİN ZİYARETLERİ**

Misafirperverlik ve turizm birlikte ele alındığında yerel, bölgesel ve küresel ekonomilere önemli katkıları bulunmaktadır. Uluslararası ziyaretçiler tarafından konaklama, yeme içme, eğlence ve alışveriş dâhil turizme dayalı harcanan miktarın 2030 yılında 937 milyar Euro'ya, toplam ziyaretçi sayısının ise 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (Brookes ve Altınay, 2015: viii). Konaklama endüstrisinin tarihi, girişimcilik sürecidir. En geniş anlamıyla girişimcilik yeni endüstriler oluşturmaktır. Girişimcilik görüldüğü üzere, fırsatları ve mevcutları akılcı bir şekilde kullanarak yeni girişimler meydana getirmektir (Enz ve Harrison, 2008: 11). Turizm sektöründe girişimcilik yansımaları ile ifade edilebilecek örneklerin başında ise ilk otelini 1919 yılında Teksas'da alan Conrad Hilton gelmektedir. 1946 yılında Hilton Oteller Şirketini kuran Hilton, 1948 yılında bugünkü dünyanın ilk uluslararası otel zinciri haline gelmiştir (Brookes ve Altınay, 2015: viii).

Ekonomik faaliyeti oluşturma ve bunu sürdürülebilir kılma adına kurumsallaşmanın kaçınılmaz olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Konaklama endüstrisi boyutuyla kurumsallaşmanın, otel ve restoranlar üzerinden geliştiği görülmektedir. 21. Yüzyılla birlikte konaklama endüstrisinin ve misafirperverlik yaklaşımlarının bir takım değişiklikleri dikkate alması gerekmektedir. Bu yönüyle ele alındığında konaklama endüstrisi alanında faaliyet gösteren girişimci ve firmaların reaktif olmaktan öte pro-aktif bir görünüm arz etmesi gerekmektedir. Bugünün konaklama yaklaşımları ve sunulan hizmetlerini etkileyen faktörlerin, yakın gelecekte turizm pazarlamasına olası etkileri dikkatlice ele alınmalıdır. (Abbey, 2014: 5). Bu yönüyle turizm ve pazarlama konusunun misafirperverlik ve konaklama endüstrisi içerisinde yeteri kadar dikkate alınmadığı görülmektedir (Denizci ve Li, 2009: 212).

Kurumsallaşan konaklama endüstrisi küresel pazarlarda tüketiciye sunulmalı ve her yıl düzenlenen turizm fuarları ile ev sahibi ülkeye ziyaretçi davet edilmelidir. Konaklama endüstrisinin kurumsallaşması ve ülke gelirlerine kümülatif bir katkı sağlaması ancak bu pazarlama faaliyetleri ile yerine getirilebilecektir. Bu yönüyle, devletlerin günümüzde en önemli rekabetçilik aracı olarak gördükleri ticaret, uluslararası ilişkilerin temel aktörlerinden birisi olmuştur. Devletler, dış ticareti geliştirici, kendine özgü yöntemler belirlemektedirler. Uluslararası finans ve dış ticaretle doğrudan iç içe geçen bu sürecin birincil hedefi; ülkeye doğrudan yabancı yatırım çekmektir. Bu hedef doğrultusunda devletlerin bazen agresif bazen de olağan sürecinde işleyen bir ticari misyon inşa ettikleri görülmektedir (Wilkinson ve Brouthers, 2000: 726).

Ev sahibi ülkeye yabancı yatırımı çekme yönünde bir takım pazarlama araçları kullanılmaktadır. Bu sürecin birincil amacı ise ekonomik büyüme ve hane halkı gelirlerinde artış sağlayarak toplumsal refahın artmasına katkıda bulunmaktadır. (Young, 1991: 373) Bu yönüyle toplumsal kalkınmayı sağlama araçlarının başında görülen dış ticaret ve doğrudan yabancı yatırımlar, günümüzde en önemli uluslararası finans araçlarının başında gelmektedir. Ticaret, tarih boyunca bütünleştirici bir vazife üstlenmiştir. Buna ek olarak ticaret, finansal getiriler oluşturma yanında karşılıklı anlayış ve ortak hedef doğrultusunda yeni tanışıklıklar ve birliktelikler oluşturma yönüyle de önemli bir vazife üstlenmektedir. Ülkeler arasında mal ve hizmetlerin akışının sağlanması aynı zamanda taraflar arasında sürekli bir bağlantı ve iletişim ağı da oluşturmaktadır (Dorussen ve Ward, 2010: 29).

Geçmişte ülkeler arasında kurumsallaşmış bir düzeyde gerçekleştirilemeyen ticari birlikteliklerin, ülkelerin ve özelden tüccarların kar maksimizasyonunu yeterli düzeye getiremediği görülmüştür (Krug, 1999: 406). Söz konusu sorunun üstesinden gelme adına devletler bir takım sistemli politika ve uygulama araçları

geliştirmişlerdir. Bu süreçlerin ise üst normunun misafirperverliğe dayalı, barış içinde ticaret yapma ilkesinden beslendiği ifade edilebilecektir. Ticaret faaliyetinin piyasadaki karşılığı girişimciliktir. Girişimciliğin yeni ekonomi tartışmaları ve gelişen piyasa araçları ekseninde yeni bir mahiyete kavuşması devletlerin de öncelikli piyasa dönüşüm hedefi haline gelmiştir. Piyasalar girişimcilik kapasitelerine göre ölçülmeye başlanmış, sahip oldukları yerel yetenekler ile uluslararası piyasalarda iş yapabilme ve girişim gerçekleştirebilme kapasitelerine göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu sürecin diplomatik temsile yansımaları ise ticareti ve diplomasiyi bütünleştirmiş, temsil makamlarında ticari ataşelik vb. kurumları ortaya çıkarmıştır.

Uluslararası ticaret politikalarının sistemli bir hale gelmesi ise bir süre sonra serbest ticaret anlaşmalarını beraberinde getirmiştir (Head ve Ries, 2010: 756). İki ülke arasında sürekli olarak işleyen ticaret sistemi, söz konusu ticaretin daha kolay sürdürülebilmesi amacıyla akit altına alınabilmekte ve ek düzenlemelere gerek kalmadan ticaret heyetleri ve şirket sahibi tüccarlar, aralarında anlaşma bulunan ülkelere kolaylıkla giriş çıkış yapabilmektedirler. Bu süreç, daha sonra ticari misafirperverlik kapsamında serbest ticaret bölgeleri ve bir takım özel imtiyazları oluşturmuştur. Bu yönüyle ticari misafirperverlik, turistik ve bireysel konaklama türlerinden ayrı bir misyona da sahip olmuştur. Bunun temelinde ise iktisadi 'karşılıklık' ve girişimciliği geliştirme ilkesi yer almaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın bu aşamasında Türkiye'nin gerçekleştirdiği ticari heyet ziyaretlerine değinmekte fayda bulunmaktadır. Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilen heyet ziyaretleri, ticaret heyetleri ve alım heyetleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ekonomi Bakanlığı'na göre ticaret heyetlerinin misyonu şu şekilde tanımlanmaktadır; *"Resmi ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla, potansiyel pazar niteliğindeki ülkelere yönelik ihracatımızda artış sağlanması, ihraç ürünlerimizin tanıtılması, yurtdışında distribütörlük ve acentelik verilmesi, ticari bağlantılar kurulması amaçlarıyla Bakanlığımız koordinasyonu, TİM organizasyonu ve İhracatçı Birlikleri tarafından 'Genel Ticaret Heyeti Programları' gerçekleştirilmektedir."* (Ekonomi Bakanlığı, Ticari Heyetler, ekonomi.gov.tr).

Söz konusu kurumsal koordinasyonun temel aktörü ise Türkiye İhracatçılar Meclisi'dir. Meclisin raporuna göre 2013 yılında Türk iş adamları heyetleri, dünyayı tam 6 kez turlamış ve yaklaşık 20.000 ikili iş görüşmesi yapmışlardır. Yine aynı yılda, 24 ülkeden 1.000'in üzerinde özel alım heyeti Türkiye'de misafir olarak ağırlanmıştır (Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM], 2014: 5). Ekonomi Bakanlığı verilerine göre 2015 yılında yurt dışına 183, 2016 yılında 214, 2017 yılının Ocak ve Nisan ayları içerisinde 42 heyet ziyareti gerçekleştirilmiştir

(Ekonomi Bakanlığı, Ticari Heyetler, ekonomi.gov.tr). Söz konusu heyet ziyaretlerinden Nisan 2017'ye ait veriler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2. Ekonomi Bakanlığı Aracılığıyla Nisan 2017 döneminde Türkiye'den Yurt Dışına Yapılan Ticari Heyet Ziyaretleri**

Heyet Adı	Türü	Başlangıç	Bitiş	Şehir	Ülke	Organizatör
Suudi Arabistan Sektörel Ticaret Heyeti	Doğal Taş S.T.H	02.04.2017	07.04.2017	Cidde	Suudi Arabistan	Sivas Ticaret ve Sanayi Odası
ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Doğal Taş S.T.H	02.04.2017	09.04.2017	Orlando	ABD	Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
Malezya Sektörel Ticaret Heyeti	Hububat S.T.H	03.04.2017	09.04.2017	Kuala Lumpur	Malezya	İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçı Birliği
Suudi Arabistan Sektörel Ticaret Heyeti	Gıda S.T.H	21.04.2017	27.04.2017	Cidde	Suudi Arabistan	Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği
Avustralya Sektörel Ticaret Heyeti	Doğal Taş S.T.H	30.04.2017	07.05.2017	Sydney	Avustralya	Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
Avustralya Sektörel Ticaret Heyeti	Doğal Taş S.T.H	30.04.2017	07.05.2017	Sydney	Avustralya	İstanbul Maden İhracatçıları Birliği
Brezilya Sektörel Ticaret Heyeti	Kuru Meyve S.T.H	30.04.2017	07.05.2017	Preto	Brezilya	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Ticari Heyetler, ekonomi.gov.tr.

Nisan 2017 dönemine ait ticari heyet ziyaretleri incelendiğinde söz konusu ziyaretlerin Brezilya, Avustralya ve ABD gibi okyanus aşırı ülkeler ile Suudi Arabistan ve Malezya'ya yapıldığı görülmektedir. Türk girişimcilerinin küresel pazarlara erişme ve bu pazarlara doğal taş gibi alternatif ürünleri ihraç etme çabası içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Türkiye ile ticari ilişkilerde görece daha yakın bir konumda olan Suudi Arabistan'a ise gıda ve yine doğal taş ağırlıklı bir ticari heyet ziyareti gerçekleştirilmiş, görece güçlü ticari ilişkilerin sağlandığı Suudi Arabistan ile bu konum muhafaza edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu heyet ziyaretleri ile birlikte Türkiye'nin ekonomik işbirliği süreci ve dolaylı olarak turizm algısı güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı'nın uluslararası düzeyde yürüttüğü ticaret ziyaretlerine ek olarak, ticaret odalarının da önemli bir misafir-ticari heyet organizasyonu aktörü olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Üye sayısı ve faaliyet alanı ile dünyanın en büyük odalarından birisi olarak kabul edilen İstanbul Ticaret Odası bünyesinde periyodik olarak yurt dışı fuarları düzenlenmekte ve bu fuarlara firmaların katılımları önemli ölçüde teşvik edilmektedir. Söz konusu katılımcı firmaların, fuar masraflarının bir kısmı da yine devlet tarafından karşılanmaktadır. Buradan hareketle devletin, girişimcileri dış ticarete teşvik edici ve bu yönüyle kısa süreli konaklamalı yurt dışı ziyaretlerini bir davranış oluşturma süreci olarak gördüğü belirtilebilecektir.

Diğer taraftan yurt dışından Türkiye'ye yapılan kısa süreli heyet ziyaretleri genişleyerek uzun süreli yatırım ve şirket açma sürecine dönüşebilmektedir. Bu noktada ise İstanbul'un mevcut konumu, sahip olduğu girişimcilik ve iş fırsatları gündeme gelerek, kısa süreli konaklamalı misafir yapısından uzun süreli piyasa aktörü konumuna geçilebilmektedir (İstanbul Ticaret Odası [İTO], 2011: 38). Söz konusu süreç ise misafirperverliğin ticari doğasının, kavramı bir takım dönüşümlere sevk ettiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümle birlikte ticaret aktörleri, ev sahibi ülkenin ekonomik ve siyasal yapısına adaptasyonlarını hızlandırmaktadır. Ticaretin doğasından kaynaklanan entegrasyon süreçlerinin, misafirperverlik olgusunu da hızlıca dönüşüme sevk ettiği görülebilmektedir.

## **5. SONUÇ**

Misafirperverlik, birçok açıdan vurgulandığı üzere disiplinler arası bir kavramdır. Bu kavramın uygulama aşamasında girişimci hedeflerin öncelikli rol oynadığı görülmüştür. Söz konusu girişimci hedeflerin felsefi arka planında ise uluslararası çatışmadan öte işbirliğine dayalı ekonomik bir entegrasyon amacı yatmaktadır. Bu noktada gerek devletlerin gerekse de bireylerin birincil hedefi bireysel ve kurumsal sermaye artışını sağlayabilmektir. Bu amaç ekseninde misafirperverliğin ilk olarak Avrupa ticareti üzerindeki etkisi ve hangi yönlerle değişime uğradığı ifade edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde ise misafirperverliğe ve konuk ağırlamaya dayalı olarak şekillenen konaklama endüstrisinin mikro ve makro ölçekte önemli bir gelir kalemi olduğu gözlenmiştir.

Birçok devlet için en çok katma değer oluşturan sektörlerinin başında gelen turizm ve konaklama endüstrisi, merkezi planlamaya dayalı politikalar çerçevesinde belirlenmektedir. Devletin konaklama endüstrisindeki bu düzenleyici rolü, misafirperverlik uygulamalarında ortaya çıkan gelişmelerin yasal zeminini de güçlendirmiştir. Bir süre sonra ticareti kolaylaştırıcı ve girişimciliği arttırıcı hukuki düzenlemelerin ve ikili ticaret anlaşmalarının yapıldığını görmek mümkün hale gelmiştir. Söz konusu sürecin başlangıcını ise ülkelere ait ticaret heyetlerinin gerçekleştirdiği ülke dışı ticaret ziyaretleri

oluşturmaktadır. Bu ziyaretlerin bir kısmı doğrudan ikili görüşmeler çerçevesinde gerçekleşirken, bir kısmı da fuarlar ve tanıtım toplantıları olarak yapılmaktadır.

Fuarların gerçekleştiği alanlarda konaklama uygulamaları çeşitlenmekte, konaklamaya ek olarak araç kiralama vb. hizmetler de katılımcıların kullanımına sunulmaktadır. Buradan hareketle çalışmada savunulan, misafirperverliğin ticari bir uygulama haline dönüştüğü tezi güncel örneklerle desteklenmeye çalışılmıştır. Misafirperverliğe ilişkin teorik tartışmaların uygulamada ifade ettiği anlam ise kurumlar üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Temelde turizm ve otelcilik uygulamaları ile karşılığını bulan bu kurumlar, girişimcilik ve misafirperverlik bağlamında ise yatırım ve ticaret ajansları, ticaret odaları ve uluslararası ticareti genişletici mekanizmalar ekseninde yansımaları bulunmaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise turizm ve otelcilik en önemli sektörlerden birisi olarak değerlendirilmekte ve Türkiye GSMH'sine bu sektörden maksimum katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak tek tip konaklama endüstrisinin, yani deniz-kum-güneş turizminin genellikle ön plana çıkartıldığı Türkiye'de, sektörden beklenen gelirler henüz yeterli seviyede değildir. Buradaki eksikliği uluslararası yatırım ve finansal akışın ülkeye doğru aktarılmasıyla kapatabileceğini düşünen Türkiye, doğrudan yabancı yatırım alabilme konusunda önemli bir çaba ortaya koymaktadır. Söz konusu çabaların sistemli bir hale getirilişini ise Türk girişimcilerin, yukarıdaki güncel veriler ışığında Bakanlıkların yurt dışı ziyaretlerine katılmasıyla örnek gösterebilmek mümkündür.

## **KAYNAKÇA**

Abbey, R. J. (2014), *Hospitality Sales and Marketing*, Michigan, American Hotel & Lodging Educational Institute.

Altin, M., Memili, E. ve Sönmez, S., (2017), "Institutional economics and firm creation in the hospitality and Tourism industry: A comparative analysis of developing and developed economies", *Tourism Economics*, 1-17.

Bal M. ve De Vries H., (edt.), (1997), *Of Hospitality: Anne Dufourmantelle invites Jacques Derrida to Respond*, California, Stanford University Press.

Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M., (2000), "Tourism As a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case", *WP-EC 2000-10*, 1-15.

Barrows, W. C. ve Powers, T., (2009), *Introduction to the Hospitality Industry*, .New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Bell, S., ve Henry, J. F., (2001), "Hospitality versus Exchange: the Limits of Monetary Economies", *Review of Social Economy*, Vol. 59, No. 2 (June), 203-226.

Brookes, M. ve Altinay, L., (2015), *Entrepreneurship in Hospitality and Tourism A Global Perspective*, Oxford, Goodfellow Publishers.

Deale, S. C., (2015), "Entrepreneurship and Sustainability in Hospitality and Tourism: Implications for Education and Practice", *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally 1*, 1-8.

Denizci, B. ve Li, R. X., (2009), "Linking Marketing Efforts to Financial Outcome: An Exploratory Study in Tourism and Hospitality Contexts", *Journal of Hospitality and & Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, May, 211-226.

Dorussen, H. ve Ward, H., (2010), "Trade Networks and Kantian Peace", *Journal of Peace Research* 47 (1), 29-42.

Ekonomi Bakanlığı, Ticaret Heyetleri, [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)

Enz, A. C. ve Harrison, S. J., (2008), "Innovation and Entrepreneurship in the Hospitality Industry", *Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons*, 1-29.

Flynn, C., (2000), "Nationalism, Commerce and Imperial Anxiety in Defoe's Later Works", *Rocky Mountain Review of Language and Literature*, Vol 54, No. 2, 11-24.

French Ministry of Foreign Affairs and International Development, (2014), "Tourism Derives the Economy of the Provence-Alpes-Cote d'Azur region", No. 22, September, 1-2.

Göncüoğlu, S. F., (2012), *Yolu İstanbul'dan Geçen Kervan'ın Sarayları*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Hallak, R., Assaker G. ve Lee, C., (2015), "Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 (1), 36-51.

Head., K. ve Ries., J., (2010), "Do Trade Missions Increase Trade?", *The Canadian Journal of Economics*, Vol. 43, No. 3, 754-775.

Heal, F., (1984), "The Idea of Hospitality in Early Modern England", *Past and Present*, No. 102, Feb, 66-93.

İstanbul Ticaret Odası, (2011), *Haberlerden Yansıyan İTO*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Krug, B., (1999), "On Custom in Economics: The Case of Humanism and Trade Regimes", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 155, No. 3., (Sep), 405-428.

Lashley, C., (2008), "Studying Hospitality: Insights from Social Sciences", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 1., 69-84.

Levy, E. S. ve Hawkins, E. D., (2010), "Pace Through Tourism: Commerce Based Principles and Practices", *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, Supplement 4, 569-585.

Long, J. ve Shleifer, A., (1993), "Princes and Merchants: European City Growth Before the Industrial Revolution", *Journal of Law and Economics*, Vol. 36. No. 2 671-702.

Lynch, P., Molz, J. G., Mecintosh., A., Lugosi, P., Conrad, L., (2011), "Theorizing Hospitality", *Hospitality & Society*, Vol 1. Nu 1., 3-24.

Morris A., ve Dickinson, G., (1987), "Tourist Development in Spain: Growth versus Conservation on the Costa Brava", *Geography*, Vol. 72, No. 1, (January), 16-25.



Naas, M., (2005), "Alors, qui etes-vous? Jacques Derrida and the Question of Hospitality", *SubStance* #106, Vol. 34, No. 1, 6-17.

O'Gorman ve Kevin D., (2007), "Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient Origins In: Hospitality: A Social Lens", *Advances in Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 1-34.

O'Gorman ve Kevin D., (2007), "Discovering Commercial Hospitality in Ancient Rome", *Hospitality Review* 9 (2), 44-52.

O'Gorman, K., Baxter, I. ve Scott, B., (2007), "Exploring Pompeii: Discovering Hospitality through Research Synergy", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 89-99.

Ong, C., (2011), "Hidden Injuries of Class and Bourgeoisie Dreams: Casino Workers, Traditional Shipbuilders and Boutique Hotels in Macao", *Hospitality and Society* 1 (2), 173-188.

Polonyi, K., (2007), *Büyük Dönüşüm, İstanbul, İletişim Yayınları*.

Roback, J., (1990), "Eighteenth-Century Objections to Commerce: A Modern Economic Analysis", *Publius*, Vol. 20, No. 2, *Forming the American Constitution: Liberty and Equality* (Spring), 53-68.

Sandoval, A., ve Wilk, D., (2005), "Princes and Maids of the City Hotel: The Cultural Politics of Commercial Hospitality in America", *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, Vol 25, *The American Hotel*, 160-185.

Skokic, V., ve Morrison, A., (2011) "Tourism and hospitality entrepreneurship, social setting and research methodology: moving 'into the beyond' In: *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality Research*, 1-20.

TUİK, 16/2016, 10 Şubat 2016 tarihli Basın Odası Haberleri.

Türk Dil Kurumu, (2016) *Güncel Türkçe Sözlük*.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, (2014), *Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu*.

Wilkinson, J. T. ve Brouters, L. E., (2000), "Trade Shows, Trade Missions and State Governments: Increasing FDI and High-Tech Exports", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, No. 4, (4th Qtr.), 725-734.

Young, A., (1991), "Learning by Doing and the Dynamic Effects of International Trade", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 2, (May), 369-405.

Zapalska, M. A., Vaidayanathan, G. ve Brozik, D., (2012), "Factors influencing performance of tourism and hospitality entrepreneurial businesses in West Virginia", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 10, Issues 2, 8-15.