



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 1555-1570.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.412](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.412)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kalkınma Ajanslarının Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasındaki Önemi: İstanbul Kalkınma Ajansı Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: duzgunertugrul@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0786-3840>

Öz

Kentlerin ve turistik destinasyonların kalkınabilmeleri için projeler üretilmesi gerekmektedir. Kalkınma Ajansları da projelerin üstlenicilerinden birisidir. Çalışmada İstanbul Kalkınma Ajansı'nın (İSTKA) bulunduğu kentin; turizm potansiyelinin artırılmasına, sürdürülebilirliğine, markalaşma sürecine katkısı ve destinasyonların kalkınma ajansları için önemi irdelenmiştir. Ayrıca ajansların hedefleri ile ulaştıkları sonuçlar arasındaki uyum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için İstanbul Kalkınma Ajansı örnek olay çalışması olarak seçilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Cevaplar yarı yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Betimsel analize tabi tutulan çalışmada, İSTKA'nın kentlerin turizm potansiyelinin artırılmasında, sürdürülebilir ve marka bir bölge olmasında önemli katkıların olduğu görülmüştür. Özellikle bölgedeki diğer kuruluşlarla iş birliği yaparak, şehrin markalaşmasına önemli yenilikler getirdiği ve konuyla ilgili birçok projeyi desteklediği belirlenmiştir.

* Bu çalışma 14. Geleneksel Turizm Panelinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Destinasyon Markalaşması, İstanbul Kalkınma Ajansı.

Makale Gönderme Tarihi: 25.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 01.04.2020

Önerilen Atıf:

Düzgün, E. (2020). Kalkınma Ajanslarının Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasındaki Önemi: İstanbul Kalkınma Ajansı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1555-1570.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Importance of Development Agencies in City Branding as a Tourism Product: Case of İstanbul Development Agency

Assistant Prof. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: duzgunertugrul@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0786-3840>

Abstract

Projects are needed to be produced in order to developing the cities and tourist destinations. One of the suppliers of these projects is development agencies. In this study, the city where the İstanbul development Agency is located, is examined for the enhancing the tourism potential, the sustainability of the contribution to the branding process and the importance for the development agencies of destinations. Also attempt to bring harmony between the results they achieve with the goals of the agency. İstanbul Development Agency has been selected as a case study to realize the objectives of the research. In this study, the Semi-structure interview technique, which is qualitative research method, is used. For this purpose, semi-structured survey form applied. In the descriptive analysis research, İstanbul Development Agency, contributes to increasing the tourism potential of the city, sustainable and branding the city. It is determined that, especially cooperating with the other companies, in the area, brings important innovations to branding the city and supporting lots of project, relating the subject.

Keywords: City Branding, Destination Branding, İstanbul Development Agency.

Received: 25.10.2019

Accepted: 01.04.2020

Suggested Citation:

Düzgün, E. (2020). The Importance of Development Agencies in City Branding as a Tourism Product: Case of İstanbul Development Agency, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1555-1570.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.