



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı

Türkiye Büyük Millet Meclisi -
Türkiye Büyük Millet Meclisi
Başkanlığı
Tarih: 04/08/2026 17:37
Sayı: E-120.07.03-1909260



COP31
TÜRKİYE
ANTALYA

Sayı : E-85112434-610-8704566

Konu : Soru Önergeleri

7/40675-40677 GK 112

7/40820-40821 GK 113

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA 7/41369 GK 119
(Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı) 7/43260 GK 143

- İlgi : a) 24.02.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1805220 sayılı yazınız.
b) 25.02.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1805887 sayılı yazınız.
c) 11.03.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1813638 sayılı yazınız.
ç) 21.04.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1842012 sayılı yazınız.

İlgi yazılar ekinde yer alan soru önergelerine ilişkin Bakanlığımızca hazırlanan cevaplar Ek'te sunulmaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.

Mehmet Nuri ERSOY
Bakan

Ek: Liste ve Cevaplar (26 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 24670459-2D15-4C54-A15C-A86410CF0411 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ktb-ebys>
Cumhuriyet Bulvarı No: 4 Ulus Altındağ / ANKARA Bilgi için: Hasgöl ÇAKAN
Telefon No: (312) 470 8000 Belge Geçer No: (312) 470 5131 İşletme İşçisi
<http://www.ktb.gov.tr> <http://sgb.ktb.gov.tr> Telefon No: (312) 470 50 05
KEP Adresi : kulturveturizmbakanligi@hs01.kep.tr



**BALIKESİR MİLLETVEKİLİ SAYIN TURHAN ÇÖMEZ'İN 7/43260 ESAS SAYILI
SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

Bakanlığımız (Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Genel Müdürlüğü)'ca;

7183 sayılı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun'un "Denetim" başlıklı 7'nci maddesi uyarınca; 7183 sayılı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının, yıllık finansal tabloları, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına uygun olarak hazırlanmakta ve bağımsız denetime tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan bağımsız denetim raporları Sayıştay'a gönderilmektedir. Sayıştay; bağımsız denetim raporunu, Ajansın mali rapor ve tablolarının güvenilirliği ile doğruluğu bakımından inceleyerek bu raporu, Ajansın kontrol sistemleri, yöntem ve süreçlerini de kapsayacak şekilde hazırlayacağı kendi raporu ile birlikte Türkiye Büyük Millet Meclisine (TBMM) sunmaktadır.

Söz konusu Kanun'un amir hükümleri kapsamında, Ajansın mali verileri Sayıştay tarafından yerinde denetime tabi tutulmaktadır. Bu çerçevede; Ajansın 2023 yılı iş ve işlemlerine ilişkin yerinde denetim 15-16 Ağustos 2024 tarihlerinde, 2024 yılına dair yerinde denetim ise 5-9 Mayıs 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiş olup ilgili raporlar TBMM'ye sunulmuştur.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından geliştirilen GoTürkiye platformu; ülkemizin kültürel, tarihi ve doğal değerlerini uluslararası düzeyde tanıtan resmi dijital seyahat platformudur. Söz konusu platform için 2024 yılında yapılan harcamalar mali tablolar içerisinde dijital pazarlama gideri altında yer almakta olup platforma yönelik finansal tablolarda genel harcama kaleminden ayrı bir müstakil harcama kalemi bulunmamaktadır. Ajansın 2025 yılına ait finansal tabloları bağımsız denetim kuruluşunca denetime tabi tutulmuş olup ilgili rapor üzerinde çalışılmaktadır.

2024 ve 2025 yıllarında yurt dışında yürütülen açık hava (OOH) ve dijital açık hava (DOOH) reklam kampanyaları kapsamındaki faaliyetlerden bazı örnekler şunlardır:

2024 yılında Almanya'nın Berlin şehrinde Berlinale Festivali DOOH kampanyasında 2 ekran kullanılmış ve kampanya festival süresince Şubat ayında 10 gün sürmüştür. 2024 yılında Litvanya'nın Vilnius şehrindeki havalimanında gerçekleştirilen DOOH kampanyasında 11 ekran kullanılmış ve kampanya 1 ay devam etmiştir. 2025 yılında Fransa'nın Paris şehrinde müşavirlik binası giydirme uygulaması gerçekleştirilmiş olup 1 adet reklam alanı 2 ay süreyle kullanılmıştır.

Malezya'da Kuala Lumpur, Langkawi, Penang, Kota Kinabalu ve Kuching şehirlerindeki havalimanlarında yürütülen DOOH kampanyasında toplam 500 adet reklam alanı kullanılmış ve kampanya 15 Aralık 2024 -15 Mart 2025 tarihleri arasında 3 ay sürmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde (Times Square) gerçekleştirilen açık hava kampanyasında Ekim, Kasım ve Aralık 2025 tarihlerinde 3 ay boyunca 3 ekran kullanılmıştır. Söz konusu tanıtım kampanyaları için yapılan harcamalar, mali tablolar içerisinde pazarlama gideri olarak dikkate alınmakta olup uygulamaya yönelik finansal tablolarda genel harcama kaleminden ayrı bir müstakil harcama kalemi bulunmamaktadır.

Yurt içi ve yurt dışı reklam ve tanıtım faaliyetleri ağırlıklı olarak dijital kanallar üzerinden yürütülmektedir. Bu kapsamda, GoTürkiye markasıyla Douyin, VKontakte, TikTok, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında; erişim, gösterim ve profil ziyareti odaklı reklam kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra, influencerlar ve konsept hesaplarla iş birlikleri yapılarak GoTürkiye içeriklerinin farklı hedef kitlelere ulaştırılması sağlanmaktadır. Ayrıca tüm GoTürkiye ve GezsenTürkiye sosyal medya mecralarında da (Instagram, Youtube, Tiktok, Douyin, Red Book, VKontakte, Whatsapp, Facebook, X) düzenli olarak organik içerik paylaşımları yapılmaktadır.

TGA, iş ve işlemlerini 7183 sayılı Kanun çerçevesinde yürütmektedir. Ajansın bu kapsamda gerçekleştireceği mal ve hizmet alımları, saydamlık, rekabet, eşit muamele, güvenilirlik, gizlilik, fırsat eşitliği, kamuoyu denetimi, ihtiyaçların uygun şartlarla ve zamanında karşılanması ile kaynakların verimli kullanılması ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca TGA, söz konusu Kanun kapsamında, 20.01.2024 tarihli ve 32435 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının Mal ve Hizmet Alımına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik hükümleri, özellikle de "Harcama ve Alım Usulleri"ni ilgilendiren maddeler çerçevesinde işlemlerini sürdürmektedir.

Tanıtım ve reklam faaliyetleri kapsamındaki hizmet alımları, aynı Yönetmelik hükümleri doğrultusunda gerçekleştirilmekte olup ilgili Yönetmelik ve Ajans mevzuatı uyarınca, herhangi bir kurum veya kuruluşa komisyon ödemesi gerçekleştirilmemektedir. Örneğin, sosyal medya reklamlarına yönelik medya satın alımları doğrudan ilgili dijital platformlar (TikTok, YouTube/Google, Meta-Facebook ve Instagram, Douyin vb.) üzerinden yürütülmektedir.

Tüm hizmet alımları, güncel mevzuat hükümleri ve bütçe imkânları çerçevesinde titizlikle yönetilmektedir. İhtiyacın niteliği ile hedef ülkelerin medya yapıları dikkate alınarak ya doğrudan kaynaktan ya da yerel medya ajanslarından

teklifler toplanmaktadır. Mevzuatta belirtilen usuller uygulanırken, kamu yararı gözetilerek en uygun şartları sunan teklifler değerlendirmeye alınmaktadır.

Bu doğrultuda, belirli bir aracı kurumla sürekli, münhasır veya ayrıcalıklı bir çalışma modeli bulunmamaktadır. Tüm süreçlerde; saydamlık, rekabet, eşit muamele, ihtiyaçların uygun şartlarla zamanında karşılanması ve kamu kaynaklarının verimli kullanılması temel esas alınmaktadır.

GoTürkiye platformuna ilişkin küresel sosyal medya performans göstergeleri, ilgili sosyal medya mecralarının (Meta, YouTube, TikTok, Douyin, Vkontakte) kendi ölçümleme sistemleri üzerinden sağlanan veriler esas alınarak hesaplanmaktadır. Bu kapsamda; gösterim (impressions) içeriklerin kullanıcı ekranlarında görüntülenme sayısını, erişim (reach) ise içeriği gören tekil kullanıcı sayısını ifade etmektedir. Etkileşim göstergesi; beğeni, yorum, paylaşım, kaydetme ve tıklama gibi kullanıcı eylemlerinin toplamını kapsamaktadır.

Veriler; platformların reklam yöneticisi ve analitik araçları üzerinden, standart tanımlar çerçevesinde raporlanmakta ve kampanya performans analizlerinde kullanılmaktadır. Dijital iletişimlerin yürütüldüğü reklam platformlarında gösterim ve performans göstergeleri, platformların kendi ölçümleme sistemleri ve uluslararası dijital reklamcılık standartları doğrultusunda hesaplanmaktadır.

Gösterim verileri, reklamın kullanıcı ekranında görüntülenme sayısına göre; tıklama, erişim, etkileşim ve dönüşüm gibi metrikler ise kullanıcı aksiyonlarının izlenmesiyle belirlenmektedir. Ölçümleme süreçlerinde çerezler, cihaz kimlikleri ve benzeri izleme teknolojileri kullanılmakta; veriler ise hedefleme, teklif stratejileri ve algoritmik optimizasyonlara bağlı olarak raporlanmaktadır.

Sosyal medya kapsamındaki iletişim faaliyetleri, ağırlıklı olarak yurt dışı odaklı medya çalışmalarıyla yürütülmektedir. İngilizce dilinde içerik üreten GoTürkiye sosyal medya kanalları, doğrudan yurt dışındaki kullanıcılara hitap etmektedir. Bu doğrultuda elde edilen etkileşim ve gösterim verilerinin büyük bir bölümü uluslararası kullanıcı kitlesine aittir. Kampanyaların önemli bir kısmı da küresel hedef kitlelere yönelik reklam çalışmalarıyla desteklenmektedir. 2024 ve 2025 yıllarında gerçekleştirilen dijital iletişim çalışmaları sonucunda elde edilen toplam gösterimin %94'ü yurt dışı kaynaklıdır.

Sosyal medya performans verileri; ilgili platformların (Meta, Google/YouTube, TikTok, Douyin, Vkontakte) kendi iç ölçümleme ve trafik filtreleme sistemleri üzerinden raporlanmaktadır. Bu platformlar; bot trafiği, otomatik görüntülenme ve geçersiz etkileşimleri tespit etmeye yönelik gelişmiş algoritmalar ve güvenlik mekanizmaları kullanmaktadır. Kampanya analizi sürecinde, anormal trafik

hareketleri ve olağan dışı etkileşimler doğrudan platform raporları üzerinden titizlikle takip edilmektedir.

Reklam platformları tarafından yönetilen kampanyalarda oluşan trafik, gelişmiş doğrulama sistemleri aracılığıyla analiz edilerek geçersiz (invalid) ve bot kaynaklı veriler raporlama ile faturalandırma süreçlerinden hariç tutulmaktadır. Uluslararası reklamcılık standartlarına uygun olarak, yalnızca gerçek kullanıcı etkileşimleri esas alınmakta; şüpheli, tekrarlı veya otomatik trafikler sistem tarafından elenerek reklam verene yansıtılmamaktadır.

GoTürkiye sosyal medya çalışmaları kapsamında; erişim, gösterim ve etkileşim gibi dijital performans metrikleri düzenli olarak ölçülmekte ve raporlanmaktadır. Bu metrikler, kampanyaların görünürlüğünü ve kullanıcı ilgisini değerlendirmek amacıyla kullanılmakta; elde edilen veriler içerik ve medya planlama süreçlerinde optimizasyon sağlamak üzere analiz edilmektedir.

Tanıtım faaliyetlerinde yalnızca dijital kanallar değil; TV, influencer pazarlaması, OTA (Online Seyahat Acenteleri), operatör iş birlikleri ve MICE (Toplantı, Kongre, Sergi) gibi pek çok farklı unsurdan yararlanılmaktadır. Turizme sağlanan katma değer, tüm bu bileşenler çerçevesinde bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmekte; reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin süreçler düzenli olarak analiz edilmektedir. Günlük, haftalık ve dönemsel bazda takip edilen performans verileriyle kampanya optimizasyonları gerçekleştirilmekte ve elde edilen çıktılar doğrultusunda stratejik hamleler belirlenmektedir.

Bununla birlikte, turizm göstergeleri çok sayıda dışsal faktörden etkilendiği için değerlendirmeler tek bir değişkene indirgenmeksizin, kapsamlı veri analizleri ışığında yürütülmektedir.

GoTürkiye platformunda sunulan destinasyon ve deneyim içeriklerinin; turist sayısı veya turizm gelirleri üzerindeki doğrudan etkisini ölçen bağımsız bir akademik çalışma ya da kapsamlı bir etki analizi henüz mevcut değildir. Bununla birlikte; platformun sosyal medya reklamlarına yönelik erişim, gösterim ve etkileşim gibi dijital performans metrikleri düzenli olarak takip edilmektedir. Ayrıca, konaklama verileri ve ziyaretçi istatistikleri gibi makro turizm göstergeleri ışığında stratejik planlama ve optimizasyon çalışmaları sürdürülmektedir.