

‘1200 KİŞİLİK İSTİHDAMI YIL BOYUNCA KORUYORUZ’

Kızılıbüük GYO Genel Müdürü Mahmut Sefa Çelik, “Turizmde kalı-cı istihdam için sezo-nu değil, 12 ay düşün-meliyiz.” dedi.

Turizm sektöründe dönemsel dalgalanmalar ve değişen doluluk oranları istihdam üzerinde baskı oluşturunurken, Kızılıbüük GYO Genel Müdürü Mahmut Sefa Çelik, Sinpaş Reserve’ün yıl boyu kullanımı sağlayan yapısı sayesinde bugün yaklaşık 1200 kişiye istihdam sağladığını ve çalışanlarına 12 ay boyunca kesintisiz çalışma imkânı sunduğunu belirtti. Tatil evi modelinin turizm hareketliliğini yıl geneline yaydığını ifade eden Çelik, bu yaklaşımın sezonluk istihdam yerine sürdürülebilir bir çalışma düzeni oluşturduğunu vurguladı.

Turizm sektöründeki dönemsel dalgalanmalar, değişen doluluk oranları ve işletme maliyetlerinin yüksek seyretmesi, turizm tesislerinin çalışan sayısını azaltmaya yöneliyor. Sezonluk çalışma modelinin çalışanlar açısından önemli riskler barındırdığını belirten Kızılıbüük GYO Genel Müdürü Mahmut Sefa Çelik, turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılmasını sürdürülebilir istihdamın temel şartlarından biri olduğunu vurguluyor. Çelik, “Turizm faaliyetini 12 aya yaymadan kalıcı istihdam yaratamayız” diyor.

MARMARİS İKLİMİ, DOĞASI VE SAĞLIK ODAKLI TURİZM OLANAKLARIYLA ÖNEMLİ BİR POTANSİYELE SAHİP

Turizm sektöründe sezonluk çalışma düzeni, istihdam açısından geçici bir yapı oluşturuyor. Sezon başında işe giren çalışan, sezonun geç başlaması, kısa sürmesi veya beklentilerin altında kalması durumunda işsiz kalabiliyor. Bu durum yalnızca çalışanları değil, işletmeleri de etkiliyor. Her yıl yeniden ekip kurmak, çalışan bulmak ve yetiştirmek, hizmet standartını tekrar oturtmak gerekiyor. Çelik, turizmde nitelikli ve kalıcı istihdam yaratılabilmek için faaliyetin

yıl boyunca devam etmesi gerektiğinin altını çiziyor:

“Turizmi yıl geneline yayabilmek için tatil merkezlerinin deniz, güneş ve kum üçgeninin dışına çıkması gerekiyor. Gastronomi, kültür, spor, sağlık, etkinlik ve sosyal yaşam gibi farklı deneyimlerin geliştirilmesi, sezon sonrasında da ziyaretçi çekiyor. Böylece turizm yalnızca yaz aylarına bağlı kalmıyor. Bu noktada Marmaris çok şanslı bir destinasyon; iklimi, doğası ve sağlık odaklı turizm olanaklarıyla önemli bir potansiyele sahip. ılıman hava koşulları, doğa temelli aktiviteler, wellness uygulamaları ve termal turizmle desteklenecek yeni deneyimler, bölgenin yılın farklı dönemlerinde de ziyaretçi çekmesine katkı sağlayabilir.”

“SEZONLUK ÇALIŞMA MODELİ HEM İŞLETMELER HEM ÇALIŞANLAR AÇISINDAN CİDDİ SORUNLAR DOĞURUYOR”

Turizmde sezonluk çalışma modelinin hem işletmeler hem de çalışanlar açısından önemli sorunlar doğurduğuna dikkat çeken Çelik, işletmelerin her sezon yeniden personel bulmak, eğitmek ve hizmet standartlarına adapte etmek zorunda kaldığını belirtiyor. Çelik, “İşletme tarafından baktığımızda her sezon sıfırdan personel aramak, bulmak, onları eğitmek ve markanızın hizmet standardını aşlamak muazzam bir zaman ve finansal maliyet yaratıyor. Tam ekibinizi oturtuyorsunuz, sezon bittiyor” diyor.

Çalışanlar açısından ise tablonun daha da kritik olduğunu ifade eden Çelik, sezonluk çalışma düzeninin gelir sürekliliğini ortadan kaldırdığını ve nitelikli çalışanların farklı sektörlerle yönelmesine neden olduğunu söylüyor. Çelik, “Evinin geçindiren, geleceğe dair plan kurmak isteyen nitelikli çalışanlar, bu belirsizlik yüzünden mecburen farklı sektörlerle kayıyor. Sonuçta da Türkiye turizmini, yıllarca emek verip yetiştirdiği deneyimli insan kaynağını kendi elleriyle kaybediyor. Deneyimli çalışanı koruyamadığımız her senaryoda, her yeni sezonda aynı hizmet kalitesini sıfırdan inşa etmek zorunda kalıyorsunuz. Bu da küresel arenadaki rekabet gücümüzü baltalıyor” ifadelerini kullanıyor.

Turizmde istihdamın büyüklüğü-



Sefa Çelik

nün konunun yalnızca sektör çalışanları değil, Türkiye ekonomisini de doğrudan ilgilendirdiğini gösterdiğini belirten Çelik, TÜİK’in Ücretli Çalışan İstatistikleri’ne dikkat çekiyor. Türkiye genelinde sanayi, inşaat ve hizmet sektörleri toplamında yaklaşık 16 milyon ücretli çalışan bulunduğunu belirten Çelik, bu çalışanların 1 milyon 378 binden fazlasının doğrudan konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründe yer aldığını ifade ediyor.

Çelik, “Bu rakamlar bize turizmin istihdam açısından ne kadar büyük ve kritik bir sektördüğünü gösteriyor. Türkiye’deki toplam ücretli istihdamın yaklaşık yüzde 8,6’sı doğrudan konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründen eklemek yiyor. Yüzde 8,6 büyük bir oran. Bu kadar büyük, bu kadar kritik bir insan kaynağını sezonluk dalgalanmalara mecbur etmek, bu ülkenin potansiyeline haksızlık olur. Sektörümüz makro ölçekte büyürken, bu büyümenin asıl mimarı olan çalışanlarımızın da çok daha istikrarlı, çok daha öngörülebilir ve uzun vadeli bir çalışma düzeni-ne kavuşması şart” diyor.

“SEZONLUK BİR ÇALIŞMA DÜZENİ YERİNE 12 AY BOYUNCA KESİNTİSİZ İSTİHDAM SAĞLIYORUZ”

Tatil evi modelinin turizmin yıl geneline yayılmasını sağlayan ve istih-

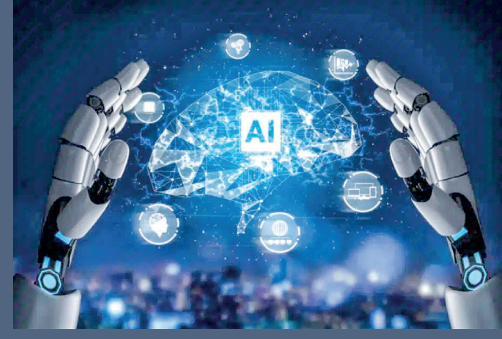
ma da destekleyen bir yapı olduğuna dikkat çeken Çelik, bu modelde kullanım yalnızca bir dönemle sınırlı kalmadığı için bölgeye 12 ay turist gelmesini sağladığını söylüyor. Bu hareketliliğinin konaklamadan yeme-içmeye, teknik hizmetlerden sosyal alanlara kadar birçok hizmetin devam etmesini zorunlu kıldığını anlatan Çelik, sözlerini şöyle sürdürüyor: “12 ay hizmetin sürmesi demek istihdamın da yıl boyunca devam etmesi anlamına geliyor. Sinpaş Reserve’de sezonluk bir çalışma düzeni yerine çalışanlarımızı 12 ay boyunca kesintisiz istihdam sağlıyoruz. Böylece hem çalışanlarımız hem de sunduğumuz hizmet açısından daha istikrarlı bir yapı oluşturuyoruz.”

ÇALIŞANLAR MİSAFİRLERİ, MİSAFİRLER ÇALIŞANLARI TANIYOR

Çalışanların sezonluk olarak değişmemesinin, yıl boyunca aynı çalışanlarla hizmet verilmesinin müşteri memnuniyeti açısından da önemli bir unsur olduğunu hatırlatan Çelik, “Sinpaş Reserve tanıyan, deneyimli bir personel-le çalışmak hizmet standartlarımızı korunmamızı sağlıyor. Misafirlerimiz de bu durumdan son derece memnun oluyor. Tıpkı komşuluk ilişkilerinde olduğu gibi personelimizle de bir bağ kuruyor, onları tanıyorlar. Personelimiz de onların beklentilerini daha iyi anlıyor, hatırlıyor. Bu durum hizmet kalitesini de artırıyor” diyor.

“NİTELİKLİ İŞ GÜCÜNÜ TURİZMDE TUTMANIN YOLU İSTİKRARLI ÇALIŞMA ORTAMINDAN GEÇİYOR”

Turizm sektörünün en önemli ihtiyaçlarından birinin deneyimli ve nitelikli insan kaynağını korumak olduğunu belirten Çelik, sezonluk çalışma modelinin bu konuda önemli zorluklar yarattığını ifade ediyor. Çelik, “Çalışanlar için öngörülebilir ve istikrarlı bir çalışma ortamı oluşturmak, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşıyor. Sektörün gelişimi yalnızca turist sayısıyla değil, nitelikli çalışanların sektörde kalıcılığını sağlayacak modellerin yaygınlaşmasıyla mümkün. İnsan kaynağına yapılan yatırım karşılığını uzun vadede hem işletmeler hem de destinasyonlar alıyor” diyor.



Kamu ihalelerine yapay zekâyla rekabet denetimi

Rekabet Kurumu Başkanı Birol Küle, kamu ihalelerine yönelik yapay zeka destekli denetim yaptıklarına işaret ederek, “Kamu ihale Kurumunun (KİK) sağladığı devasa veri setlerini, yapay zeka algoritmalarımızla süzgeçten geçiriyoruz. Burada rekabete aykırı eylemlerle benzer desenler çizen, şüpheli örüntüler sergileyen teşebbüs hareketlerini anında radarımıza alıyoruz” dedi.

Küle, kamu ihalelerinin incelenmesine yönelik yürüttükleri çalışmalara ilişkin değerlendirmede bulundu.

Kamunun ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin en uygun fiyat ve kalitede temin edilmesinin, vatandaşların vergilerinin en etkin şekilde kullanılması bakımından hayati önem taşıdığına dikkati çeken Küle, “Dolayısıyla kamunun yaptığı alımlarda rekabetin sağlanması, en hassas olduğumuz konuların başında geliyor. Kamu ihalelerine yönelik harcamaların, devlet bütçemiz içinde önemli payı olduğu dikkate alındığında kamu ihalelerindeki rekabetin tesisi, bizim için tartışılmaz bir kırmızı çizgidir.” diye konuştu.

Küle, kamu ihalelerinde rekabetçi sürecin korunmasının, yalnızca kamu kaynaklarının etkin kullanımını sağlamakla kalmadığını belirterek, bunun, piyasalarda fiyat oluşumunun sağlıklı işlemesine doğrudan katkı sunduğunu ifade etti.

Bu sayede rakiplerin adil ve eşit şartlarda yarıştığını, nihayetinde de vatandaşların düşük fiyat, yüksek kalite, çeşitlilik ve inovasyonla bu süreçten azamı fayda sağladığını anlatan Küle, “Kurumumuz, kendisine Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile verilen görevlerini yerine getirirken etkin rekabetin tesisinde kamu ihalelerinin bu kritik pozisyonunun bilincindedir. Bu bilinçten hareketle 2024’te KİK ile olan işbirliğimizi çok daha güçlü bir zemine taşıdık. İmzaladığımız protokolle, denetim çalışmalarımıza yepyeni ve teknolojik bir boyut kazandırdık” değerlendirmesinde bulundu.

“YAPAY ZEKA ARAÇLARIYLA GÖZ AÇTIRMİYORUZ”

Küle, bu işbirliğiyle, kamu ihalelerindeki rekabetçi risklerin ve olası ihlallerin tespiti amacıyla yapay zeka destekli araçların geliştirilmesine, ortak istatistiksel modelleme ve analizlere yönelik yoğun mesai harcadıklarını bildirerek, şu ifadeleri kullandı:

“KİK’in sağladığı devasa veri setlerini, yapay zeka algoritmalarımızla süzgeçten geçiriyoruz. Burada rekabete aykırı eylemlerle benzer desenler çizen, şüpheli örüntüler sergileyen teşebbüs hareketlerini anında radarımıza alıyoruz. Teşebbüslerin ihale verilerini, derinlemesine bir yapısal ve davranışsal analize tabi tutuyoruz. Böylece yapay zeka araçlarıyla göz açtırmıyoruz.”

“KİMSE İHALEDE DANIŞIKLI DAVRANMAYI AKLINDAN DAHI GEÇİRMESİN”

Yapay zeka destekli altyapı sayesinde ihalelerin paylaşımı, danışıklı fiyat verilmesi, bölge paylaşımları gibi ihalleri çok hızlı ve net şekilde ortaya çıkartabildiklerine işaret eden Küle, şunları söyledi:

“Birçok kez farklı vesilelerle ifade ettim. Kurumumuzun bilişim ve denetim altyapısı son derece güçlü. Denetim kapasitemizi, gelişen teknolojilerin hızına ve bu teknolojilerin getirdiği rekabete aykırı uygulamalara entegre ettik. Proaktif tespitlerimiz, ihale tarafı şirketlerce şaşkınlıkla karşılanıyor. Dolayısıyla artık kimse ihalede danışıklı davranmayı, rakipleriyle gizli işbirliği yapmayı aklından dahi geçirmesin.”

Küle, bu alanda yaptıkları tespitlere ilişkin bilgi vererek, şunları kaydetti:

“Kamu ihalelerinde teşebbüslerin teklif fiyatlarında anlaşması, rekabete hassas bilgileri birbirleriyle değiştirmesi, ihale kalemlerini ya da bölgelerini paylaşması, yan teklif vererek anlaşıklı firmanın ihaleyi kazanmasını sağlaması veya anlaşma doğrultusunda ihaleye hiç teklif vermemesi gibi tüm rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları tek tek tespit ediyoruz. Teşebbüsler bu konuda hiçbir taviz veremeyeceğimizi, ihale süreçlerindeki rekabete aykırı eylemlerin üzerine kararlılıkla gideceğimizi bilmeli. Sahip olduğumuz yüksek teknolojik altyapı ve veri entegrasyonu ile ihalelerdeki en ufak bir rekabet ihalini bile karanlıkta bırakmayız. Bunun teşebbüslere bedeli ise çok ağır olur.”

2026 YILININ İLK YARISINDA GELİRLERİNİ YÜZDE 7’NİN ÜZERİNDE ARTIRDI MANGO TÜRKİYE’DE BÜYÜYOR

2026 yılının ilk yarısında şirket, ciro-sunu bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,2; sabit kur bazında ise yüzde 10,7 artırdı. Bu sonuçlarla MANGO, güçlü değer önerisi sayesinde pazarın üzerinde sürdürülebilir büyüme performansını korudu.

Moda dünyasının önde gelen isimlerinden biri olan MANGO, 2026 yılının ilk yarısını 1,852 milyar Euro ciro ile tamamladı. Şirket, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 7,2, sabit kur bazında ise yüzde 10,7 büyüme kaydetti. Güçlü ticari aktivite ve tüketicilerin iş birimlerine yönelik olumlu yaklaşımını ortaya koyan bu sonuçlarla birlikte şirket bir kez daha sektörün üzerinde büyümeyi başardı.

Konuyla ilgili değerlendirmede bulunan MANGO Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su Toni Ruiz şunları söyledi: “2024-2026 dönemini kapsayan 4E Stratejik Planımızın son aşamasına girerken, bu yılın sonunda 4 milyar Euroluk toplam satış geliri-ne ulaşmayı hedefliyoruz. Sektörün üzerinde bir büyümeye işaret eden ilk yarı sonuçlarımız, olumlu ivmenin sürdüğünü ve önde gelen uluslararası moda markalarından biri olarak konumumuzu daha da güçlendirdiğimizi ortaya koyuyor. Zorlu faaliyet ortamına rağmen; farklılaşan değer önerimiz, genişleme stratejimiz ve MANGO bünyesindeki ekiplerimizin özverili çalışmaları sayesinde ilerlemeyi sürdürüyoruz” dedi.

Stratejik Plan’da yer alan “Elevate” (Yüksel) yaklaşımı kapsamında MANGO; özgün tasarımı, kalite ve arzu edilen marka konumu üzerine inşa ettiği farklılaştırılmış değer önerisini güçlendirmeye devam etti. Dönemin öne çıkan gelişmeleri arasında, Hailey Bieber’in Woman koleksiyonunun 2026 Yaz kampanyasının yüzü olarak seçilmesinin yanı sıra; köklü İngiliz tarzlık

markası Richard James (MANGO Man için) ve Amerikalı marka Eckhaus Latta (MANGO Woman için) iş birliğiyle hazırlanan özel kapsül koleksiyonların piyasaya sürülmesi yer aldı.

ULUSLARARASI GENİŞLEME VE OMNİCHANNEL BÜYÜMESİ

2026 yılının ilk yarısında MANGO, mağaza ağını genişletmek ve yenilemek, operasyonel ve teknolojik kapasitenin güçlendirilmesi ve MANGO Campus’ün geliştirilmesi için yaklaşık 90 milyon Euro yatırım yaptı. 4E Plan’ının “Expand” (Genişlet) ayağı kapsamında fiziksel mağazacılık kanalında ki büyümeyi sürdüren şirket, 127 yeni mağaza açılışı ve 37 mağaza yenilemesiyle, Haziran ayı sonunda 120’den fazla ülkede 2,960’ın üzerinde satış noktasına ulaştı.

MANGO’nun uluslararası faaliyetleri yılın ilk yarısında da güçlü performansını sürdürerek şirketin toplam cirosunun yüzde 77’sini oluşturdu. Bu sonuç, şirketin güçlü küresel varlığını ve coğrafi çeşitliliğini yansıtırken, MANGO’nun gelir bazındaki en büyük beş pazarı İspanya, Fransa, Türkiye, Almanya ve ABD oldu.

Uluslararası büyüme stratejisi doğrultusunda MANGO, öncelikli pazarlardaki genişlemesini sürdürdü. Bu kapsamda şirket, Fransa’nın en önemli ekonomik yatırım platformu olan ve her yıl Versailles Sarayı’nda düzenlen “Choose France” Zirvesi’ne ilk kez katıldı. Zirve kapsamında MANGO, ülkede 2028 yılına kadar 45 mağaza açılmasını kapsayan 66 milyon euroluk yatırım planını duyurdu. Bu mağazaların 15’inin bu yıl içerisinde açılması planlanıyor. İtalya’da ise MANGO, ülkenin ikonik mağazalar zinciri COIN ile stratejik bir ortaklığa imza attı. Anlaşma kapsamında şirket, Eylül 2026’dan 2028’e kadar stratejik lokasyonlarda 22 mağaza

açacak. Bu iş birliği, MANGO’nun uluslararası büyümesini hızlandıran stratejik ortaklıklar ve franchise yapılanması daha da güçlendirdi. Şirket ayrıca mevcut mali yıl için Birleşik Krallık’ta 10, Türkiye’de ise 10 yeni mağaza açmayı planlıyor.

Şirket, tüm iş kollarına yönelik büyüme planlarını da kararlılıkla sürdürdü. Yılın ilk yarısında satışlarda ‘Kadın’ iş birimi liderliğini sürdürürken, onu Richard James ile gerçekleştirdiği iş birliğiyle farklılaşan değer önerisini daha da güçlendiren ‘Erkek’ iş birimi ile ‘Çocuk ve Genç’ takip etti.

MANGO’nun online satışları da gösterdiği güçlü performansla şirketin iş modelindeki önemini ortaya koydu. Yılın ilk altı ayında, çift haneli büyümenin gerçekleştiği online kanal, toplam cironun yüzde 32’sini oluştururken, MANGO’nun stratejik büyüme alanlarından biri olmaya devam etti. 2000 yılından bu yana Avrupa e-ticaretinin öncü markalarından biri olan şirket, sektörde dijital penetrasyonu en yüksek markalar arasında yer alarak lider konumunu korumayı sürdürüyor.

