

# Doluluk/RevPAR/ADR Benchmark KPI Listesi

## (v1.0)

**Asset Amacı:** PMS gelir benchmark'ını hızlıca kurmak için KPI tanımları, rakip set analizi ve segment/kanal panellerini tek parça birleştirir. Doluluk odaklı bakış açısını RevPAR ve ADR gibi gelir kalitesi metriklerine kaydırarak, Antalya, Belek, Side, Kemer ve Bodrum gibi sezonal destinasyonlarda karar döngülerini standardize eder.

**Kim Kullanır?:** GM/Otel Sahipleri, Revenue Yönetimi, Satış-Pazarlama Ekipleri ve BI Raporlama Uzmanları.

### Template İçeriği (Boş Şablon Alanları)

#### A) KPI Tanımları (Tek Sayfa Sözlük)

Raporlamada tutarlılık için temel tanımlarınızı belirleyin:

- Occupancy (Doluluk):** Satılan Oda / Toplam Oda.
- ADR (Ortalama Günlük Fiyat):** Toplam Oda Geliri / Satılan Oda.
- RevPAR (Mevcut Oda Başına Gelir):** Toplam Oda Geliri / Toplam Mevcut Oda.
- Available Room Tanımı:** Satışa açık oda kriterlerini belirleyin.
- Net/Brüt Gelir Yaklaşımı:** Vergiler ve komisyonlar dahil/hariç seçimini yapın.



## B) Rakip Set Tanımı

Pazar konumlandırmanızı netleştirin:

- Rakip Set:** (4–8 Otel Seçiniz) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.
- GEO Bağlamları:** [ ] Antalya [ ] Belek [ ] Side [ ] Kemer [ ] Bodrum.
- Segment/Fiyat Notu:** Rakip set ile segment eşleşmesi ve fiyat bandı uyumunu not edin.



## C) Aylık Benchmark & D) Segment/Kanal Paneli

Verilerinizi pazar ve rakip ortalamalarıyla kıyaslayarak doldurun:

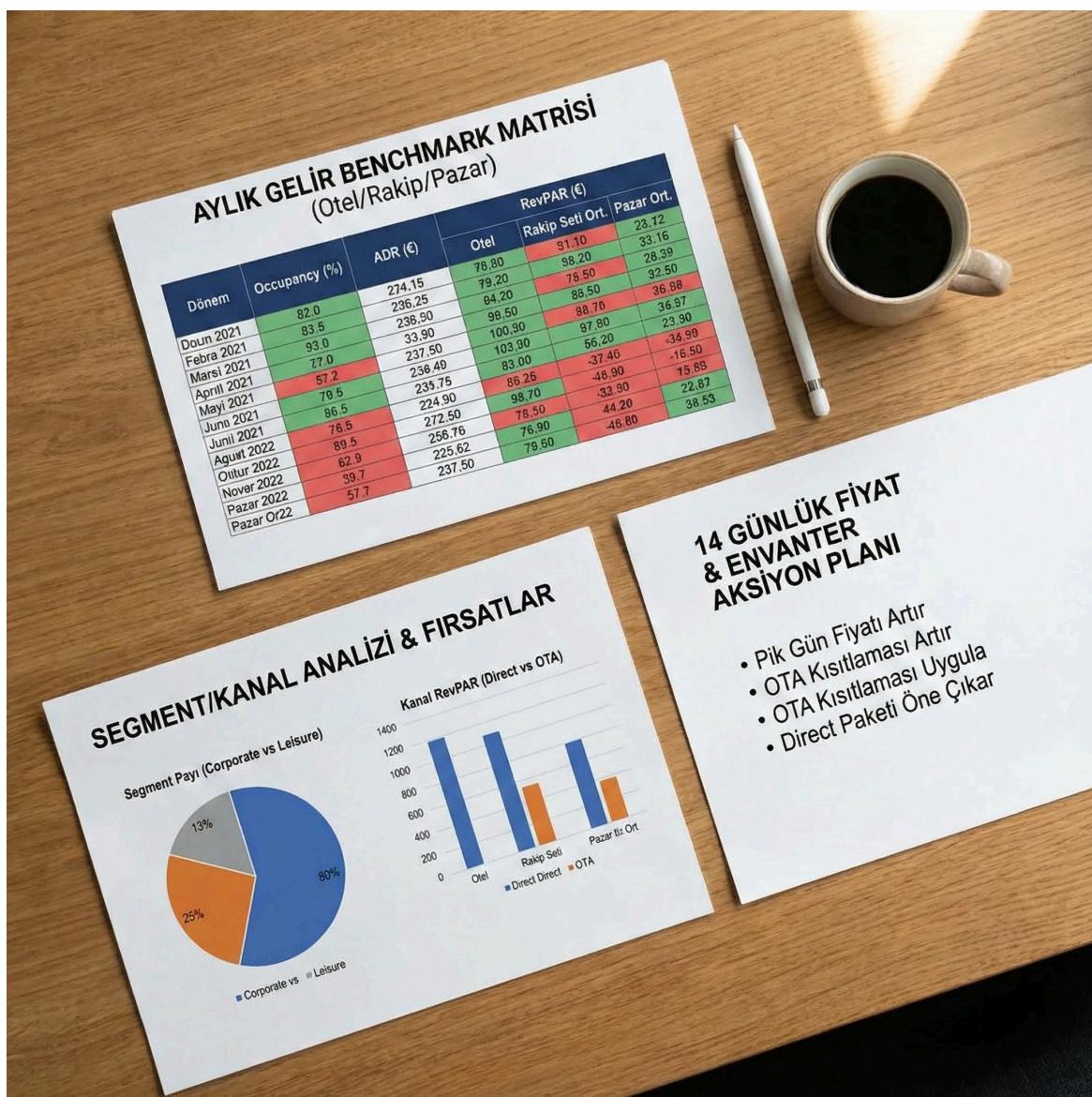
Dönem	Occupancy (Siz)	ADR (Siz)	RevPAR (Siz)	Rakip Set RevPAR	Pazar RevPAR
Ay-1	TBD	TBD	TBD	TBD	TBD
Ay-2	TBD	TBD	TBD	TBD	TBD

**Segment/Kanal Kırılımı:** Direct, OTA, Corporate ve Leisure kanallarının RevPAR ve Pay (Paylaşım) oranlarını takip edin.

## E) Karar Günlüğü (Aksiyon → Etki)

Benchmark verilerine dayanarak aldiğiniz kararları ve sonuçlarını belgeleyin:

Tarih	Aksiyon	Hedef KPI	Beklenen Etki	Sonuç Notu
TBD	Örn: OTA kısıtlı, Direct öne çıkar	RevPAR	Birim gelir artışı	TBD



## Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

- Tutarlılık:** Aynı KPI tanımını her raporda koruyun; kıyaslanabilir veri mükemmel veriden değerlidir.
- Sabit Rakip Set:** Rakip seti en az 90 gün değiştirmeyin; değişiklik yaparsanız gerekçesini not edin.
- Sezon Ayırımı:** Yüksek ve düşük sezon pencerelerini ayrı raporlar halinde değerlendirin.
- Bütünsel Bakış:** Segment/kanal paneli verilerini görmeden stratejik fiyat kararını vermeyin.
- Doğrulama Ritmi:** Her rapor sonunda 3–6 aksiyon maddesi çıkarın ve 14 gün içinde etkisini ölçün.

## Deliverables (Teslim Edilecekler)

- KPI Sözlüğü:** Tek sayfalık metrik standartları.
- Benchmark Paneli:** Otel/Rakip/Pazar kıyaslama tablosu.
- Kanal Paneli:** Segment bazlı performans izleme sayfası.
- Karar Günlüğü:** 14 günlük doğrulama rutini takip foyü.