

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 yapıda birleştirir. Doluluk odaklı bakış açısını RevPAR ve ADR gibi gelir kalitesi metriklerine kaydırarak, Antalya, Belek, Side, Kemer ve Bodrum gibi sezonsal 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 Bağlamı:** [] 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 aldığınız kararları ve sonuçlarını belgeleyin:

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



Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

1. **Tutarlılık:** Aynı KPI tanımını her raporda koruyun; kıyaslanabilir veri mükemmel veriden değerlidir.
2. **Sabit Rakip Set:** Rakip seti en az 90 gün değiştirmeyin; değişiklik yaparsanız gerekçesini not edin.
3. **Sezon Ayrımı:** Yüksek ve düşük sezon pencerelerini ayrı raporlar halinde değerlendirin.
4. **Bütünsel Bakış:** Segment/kanal paneli verilerini görmeden stratejik fiyat kararı vermeyin.
5. **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 föyü.