Business Plan 2026 – Emaar Royal Hotel – Madinah





Emaar Al Diyafa Hotels

Inspired by the vision of Emaar Al Diyafa Company and the leadership of its CEO, Mr. Anas Ammar, our management views its future role as one that goes far beyond operating a hotel. It is a mission, a responsibility, and an honor—serving the Guests of the Most Merciful and contributing to the hospitality that is intrinsically linked to the Holy Masjids. We firmly believe that hospitality in Madinah is an honor before it is a profession, and a responsibility before it is a duty. Guided by this belief, our management is committed to building an integrated operational environment that elevates the guest experience and reflects the company's values and its mission to place the Guest of Allah at the center of everything we do.

What we provide to the Guests of the Most Merciful and to the company is founded on three main pillars:

1. **Inspirational and Conscious Leadership**

Driven by strategic planning, empowerment of national talent, and the application of global hospitality standards that respect the sanctity and uniqueness of the location.

2. **Enhancing the Guest Journey**

Through services built on care, respect, and facilitation—from arrival to departure—ensuring an experience worthy of the sacred purpose of their visit.

3. **Supporting the Vision of the Parent Company**

By strengthening operational efficiency, enhancing returns, and adhering to the highest standards of quality, thereby reinforcing Emaar Al Diyafa's position as a leading model of hospitality connected to the Holy Masjids.

Our management affirms that our future with Emaar Al Diyafa is one of partnership, commitment, and excellence—serving the Guests of the Most Merciful with honor and responsibility, and strengthening the company's role as a cornerstone of hospitality in the holiest place on earth.

انطلاقًا من رؤية شركة إعمار الضيافة وتوجيهات رئيسها التنفيذي السيد أنس عمار، ترى إدارتنا أن دورها المستقبلي يمتد إلى ما هو أبعد من تشغيل منشأة فندقية؛ فهو رسالة ومسؤولية وشرف في خدمة ضيوف الرحمن، وتعظيم أثر الضيافة المرتبطة بخدمة الحرمين الشريفين. نحن نؤمن بأن الضيافة في المدينة المنورة هي شرف قبل أن تكون عملاً، ومسؤولية قبل أن تكون وظيفة. ومن هذا المنطلق، تلتزم إدارتنا ببناء بيئة تشغيلية متكاملة ترتقي بتجربة الضيف، وتقدم له رعاية استثنائية تعكس قيم الشركة ورسالتها التي تضع ضيوف الرحمن في قلب الأولويات.

ما نقدمه لضيوف الرحمن وللشركة يتمحور حول ثلاثة محاور رئيسية:

قيادة تشغيلية واعية وملهمة تعتمد على التخطيط الاستراتيجي، وتمكين الكفاءات الوطنية، وتطبيق أفضل معايير الضيافة العالمية المتوافقة مع خصوصية وقدسية المكان.

تعظيم قيمة تجربة ضيوف الرحمن عبر خدمات مبنية على الرعاية والاحترام والتسهيل، من لحظة الوصول وحتى المغادرة، بما يليق بقدسية رحلة الضيف وارتباطها بالحرمين الشريفين.

الإسهام في تحقيق رؤية الشركة الأم من خلال رفع كفاءة التشغيل، وتعزيز العوائد، والالتزام بمعايير الجودة، بما يدعم أهداف إعمار الضيافة في أن تكون النموذج الأرقى للضيافة المرتبطة بالحرمين.

وتؤكد إدارتنا أن مستقبلنا مع إعمار هو مستقبل مبني على الالتزام والتميز، حيث نواصل عملنا بروح القيادة والمسؤولية والشرف لخدمة ضيوف الرحمن، وترسيخ مكانة الشركة كأحد أعمدة الضيافة في أقدس بقاع الأرض.

Emaar Al Diyafa Hotels

Inspired by the vision of **Mr. Anas Ammar**

At Emaar Al Diyafa Hotels, leadership is not defined by titles, but by the belief that possibility begins with vision. Guided by the insight and enduring conviction expressed by our CEO, Mr. Anas Ammar, we see our mission as more than hospitality—it is the responsibility and honor of serving those who come to the holiest destination on earth.

Our commitment is to lead with clarity, purpose, and unwavering faith in what we can build together. With every challenge we face and every opportunity we embrace, we reaffirm our dedication to excellence, to innovation, and to elevating the experience of the Guests of the Most Merciful.

True leadership means shaping a future worthy of the sacred place we serve. With vision at our core, and belief as our foundation, we move forward—confident, united, and inspired to achieve what is possible."



مستوحاة من رؤية **السيد أنس عمار**

"في شركة إعمار الضيافة الفندقية، لا تُقاس القيادة بالألقاب، بل بالإيمان بأن كل إنجاز يبدأ برؤية. واستلهامًا من الكلمات الملهمة لرئيسنا التنفيذي، السيد أنس عمار، ندرك أن رسالتنا تتجاوز إطار الضيافة التقليدية؛ فهي مسؤولية وشرف لخدمة من قصدوا أقدس بقاع الأرض.

نحن نؤمن بأن القيادة الحقيقية تقوم على الوضوح، والهدف، والثقة الراسخة بما يمكن أن نبنيه معًا. ومع كل تحدٍ نواجهه، وكل فرصة نغتنمها، نؤكد التزامنا بالتميز والابتكار والارتقاء بتجربة ضيوف الرحمن.

إن القيادة تعني صياغة مستقبل يليق بقدسية المكان الذي نخدمه. وبرؤية ثابتة وإيمان عميق، نمضي قدمًا بثقة ووحدة وإلهام لتحقيق الممكن."

Emaar Al Diyafa Hotels

Inspired by the vision of **Mr. Anas Ammar**

From the Heart of Madinah to the World…
Where the sanctity of the place meets the true essence of hospitality, and where the fragrance of history blends with the warmth of welcome, we believe that our mission goes far beyond hosting guests. It is an honor, a responsibility, and a reflection of deeply-rooted values.
At Emaar Al Diyafa Hotels, our vision beats with generosity, driving us to create an exceptional experience that mirrors the spirit of this sacred destination and makes every Guest of the Most Merciful feel truly at home. Here, where hearts are drawn with devotion, we work as one team to shape a level of hospitality worthy of the holiness of the purpose and the nobility of the journey.
We do not simply receive our guests… we accompany them through a journey that becomes a memory—etched in the heart and carried for a lifetime.
Here… hospitality becomes a message, and every experience becomes a lasting story.

مستوحاة من رؤية **السيد أنس عمار**

من قلب مكة إلى العالم…
حيث تتجلى قدسية المكان في كل تفصيلة، وتمتزج روح الضيافة العربية الأصيلة بعبق التاريخ ودفء الترحيب، نؤمن بأن مسؤوليتنا تتجاوز استقبال الضيوف؛ فهي شرف ورسالة وامتداد لقيم إنسانية راسخة.
إن رؤيتنا في شركة إعمار الضيافة الفندقية تنبض بالكرم، وتتجسد في سعيٍ دائم لتقديم تجربة استثنائية تلامس روح المكان، وتُشعر ضيف الرحمن بأنه في موطنه الثاني. فهنا، حيث تهفو القلوب، نعمل بروح واحدة لنصنع ضيافة تليق بقدسية المقصد ورفعة الرسالة.
نحن لا نحتضن الزائر فحسب… بل نرافقه في رحلة تُحفر في الذاكرة وتُخلّد في الشعور.
هنا… تصبح الضيافة رسالة، وتتحول التجربة إلى ذكرى.



Vision for Emaar Royal Madinah Hotel

To inspire guests with a spiritually enriching stay steps from the Prophet's Mosque, empower employees through excellence and genuine care, grow profitably with trusted partners, and deliver lasting value for owners. Proving that Emaar Royal Hotel Madinah can achieve a five-star impact for all with the heartfelt hospitality.

إلهام ضيوفنا بإقامة روحانية غنية على خطوات من المسجد النبوي، وتمكين الموظفين من خلال التميز والرعاية الصادقة، والنمو بربحية مع شركائنا الموثوقين، وتحقيق قيمة دائمة لملاكنا. إثبات قدرة فندق إعمار رويال المدينة على تحقيق تأثير خمس نجوم للجميع عن طريق تقديم ضيافة صادقة.

Strategic Vision Overview – Emaar Royal Hotel

Strengthening Market Position

- Build trust and credibility as a preferred choice for our guests, pilgrims and visitors.
- Deliver added value through comfort, proximity, and a spiritually rich atmosphere.

Elevating Service Quality

- Enhance the guest journey across all touchpoints.
- Apply international hospitality standards aligned with the unique nature of Makkah.

Optimizing Financial Performance

- Improve operational efficiency and drive profitability.
- Manage resources effectively to ensure sustainable growth.

Modernizing Operational Systems

- Upgrade operational procedures for speed, accuracy, and consistency.
- Invest in technology and modern service solutions to enrich the guest experience.

النظرة الاستراتيجية العامة لفندق إعمار رويال

تعزيز مكانة الفندق في سوق الضيافة

- تعزيز الثقة والمصداقية كخيار مفضل لضيوفنا من الحجاج والزوار.
- تقديم قيمة مضافة تتميز بالراحة والقرب والروحانية.

الارتقاء بجودة الخدمات

- تطوير تجربة الضيف في جميع نقاط الاتصال.
- تطبيق معايير ضيافة عالمية تتوافق مع خصوصية المدينة المنورة.

تحسين الأداء المالي

- رفع كفاءة التشغيل وتحسين الربحية.
- إدارة الموارد بفعالية لضمان استدامة النمو.

تحديث العمليات التشغيلية

- تحديث الأنظمة والإجراءات التشغيلية بما يعزز السرعة والدقة.
- الاستثمار في التكنولوجيا والخدمات الحديثة لتحسين تجربة الضيف.

Location Advantage

Emaar Royal Hotel holds a strategic location on the Northeastern corner of the central area, just moments from the ladies' gate of the Prophet's Masjid, uniquely positioning it to serve visitors seeking comfort, convenience, and a spiritually inspiring atmosphere during their sacred journey.

ميزة الموقع

يقع فندق إعمار رويال في موقع استراتيجي في الركن الشمالي الشرقي للمنطقة المركزية، على مقربة من بوابة السيدات للحرم النبوي الشريف، مما يجعله وجهة مفضلة للعائلات والأفراد على حد سواء ويتيح له تلبية احتياجات الزوار الباحثين عن الراحة، والسهولة، والأجواء الروحانية في رحلتهم الإيمانية.

Hotel Information

Emaar Royal Hotel is a premium 3-star property.

- Hotel **strategically located just 230 meters from the Haram**, offering exceptional convenience for pilgrims and visitors.
- The hotel features a total of **481 elegantly appointed rooms** and **suites**, designed to provide comfort and luxury for both short and long stays.
  - The inventory includes **336 Quad Rooms, 50 Triple rooms, 92 Double and 3 Suites**—which makes it preferred hotel for many companies for the high Quad rooms volume.

- Guests can enjoy the All-Day Dining experience at **Bader**, the hotel's main restaurant, offering international buffet with careful consideration to the nationality mix each day, and with the possibility to expand capacity utilizing **Uhod** restaurant, which is connected to **Bader**. Beside **Al Rawda** dedicated outlet for groups. In addition to **Ashen Café**.
- The property also offers 24/7 **Room Service** and dedicated Concierge and Guest Relations services to enhance guest satisfaction.
- Additional facilities include **complimentary parking**, **laundry services**, ensuring a comfortable and convenient stay.

فندق إعمار رويال فندق فاخر من فئة ثلاث نجوم.

- يتميز الفندق بموقع استراتيجي على بُعد 230 **مترًا فقط** من الحرم، مما يوفر راحة استثنائية للحجاج والزوار.
- يضم الفندق **481 غرفة وجناحًا** مُجهزة بأناقة، مصممة لتوفير الراحة والفخامة للإقامات القصيرة والطويلة على حد سواء.
  - تشمل الغرف **336 غرفة رباعية، و50 غرفة ثلاثية، و92 غرفة مزدوجة، و3 أجنحة**، مما يجعله الخيار الأمثل للعديد من الشركات نظرًا لارتفاع نسبة الغرف الرباعية.

- يمكن للضيوف الاستمتاع بتجربة تناول الطعام طوال اليوم في **مطعم بدر**، المطعم الرئيسي بالفندق، والذي يقدم بوفيهًا عالميًا مع مراعاة التنوع الثقافي يوميًا، بالإضافة إلى إمكانية توسيع الطاقة الاستيعابية باستخدام **مطعم أحد** المتصل بمطعم بدر. كما يضم الفندق **مطعم الروضة** المخصص للمجموعات، و**مقهى آشن**.
- يوفر الفندق أيضًا **خدمة الغرف** على مدار الساعة، وخدمات **الكونسيرج** وخدمة **علاقات الضيوف** لضمان رضا الضيوف.
- تشمل المرافق الإضافية **مواقف سيارات مجانية**، وخدمات **غسيل الملابس**، لضمان إقامة مريحة وممتعة.

Emaar Royal Hotel Contractual & Ownership Structure

- Emaar Royal Hotel Madinah operates under a Lease Agreement with a fixed rent structure, valid for a 5-year term.
- The agreement clearly defines the responsibilities of both the Owner and the Operator, ensuring streamlined operations and sustainable asset management.

- فندق **إعمار رويال المدينة** يعمل بموجب **عقد إيجار** ثابت، سارٍ لمدة خمس سنوات.
- يحدد العقد بوضوح **مسؤوليات كل من المالك والمشغل**، لضمان سير العمليات بسلاسة وإدارة مستدامة للأصول.

EXECUTIVE SUMMARY

Emaar Royal Hotel Madinah, an instructed property under the esteemed **Emaar Al Diyafa Group**, presents this **2026 Business Plan** as a strategic roadmap to achieve market leadership in Madinah's value-driven 3&4-star segments.

Our vision redefines affordable pilgrimage hospitality by delivering a five-star impact for all stakeholders. For **guests**, we provide a spiritually enriching, dignified, and devoted stay. For **employees**, we create empowerment through excellence and genuine care. For **partners**, we ensure profitable, trusted growth. For **owners**, we deliver lasting value. We transform affordability into dignity, service into devotion, and every stay into a memory that honors the sanctity of Madinah. By proving that heartfelt 3-star hospitality can achieve a five-star impact, **Emaar Royal Hotel Madinah** positions itself as a leader in value-based spiritual hospitality near the **Prophet's Masjid**.

Our plan is built on a foundation of data-driven commercial excellence and uncompromising guest-centric operations, aligning with **Emaar**'s global reputation for quality and innovation.
In 2026, we will leverage our unique inventory of Quad and Triple rooms a structural advantage in the high-demand pilgrims' market—to achieve **90% occupancy** and **ADR** of **SAR** 546.
Through strategic packaging, culinary innovation, and dynamic pricing, we will deliver total revenues exceeding SAR 23 million from F&B, while protecting our positioning against aggressive local competitors.
This plan introduces four strategic pillars to transform ambition into execution:

1. Commercial Excellence.
2. Operational Excellence.
3. Digital & Direct Engagement.
4. Talent & Culture.

By unifying our commercial strategy with a renewed focus on guest satisfaction and employee engagement, we will ensure sustainable growth and solidify our reputation as the preferred choice for family and group pilgrims

فندق إعمار رويال المدينة، وهو منشأة تديرها **مجموعة إعمار الضيافة** المرموقة، يقدم **خطة العمل لعام 2026** كخارطة طريق استراتيجية لتحقيق الريادة في سوق الفنادق ذات الثلاث والأربعة نجوم ذات القيمة العالية في المدينة المنورة.

رؤيتنا تعيد تعريف ضيافة الحج والعمرة بأسعار معقولة، من خلال تحقيق تأثير خمس نجوم لجميع الأطراف المعنية. بالنسبة **للضيوف**، نقدم إقامة روحانية غنية، كريمة، ومخلصة. **وللموظفين**، نخلق التمكين من خلال التميز والرعاية الصادقة. **وللشركاء**، نضمن نمواً مربحاً وموثوقاً. **وللمالكين**، نحقق قيمة دائمة. نحول التكلفة المعقولة إلى كرامة، والخدمة إلى تفانٍ، وكل إقامة إلى ذكرى تليق وقدسية المدينة المنورة. من خلال إثبات أن ضيافة ثلاث نجوم صادقة قادرة على تحقيق تأثير خمس نجوم، يضع **فندق إعمار رويال المدينة** نفسه كقائد في الضيافة الروحية القائمة على القيمة بالقرب من **المسجد النبوي**.

ترتكز خطتنا على التميز التجاري المبني على البيانات وعمليات تشغيلية محورية حول النزيل، بما يتماشى مع السمعة العالمية **لإعمار** في الجودة والابتكار.
في عام 2026، سنستفيد من عدد الغرف الفريد من الرباعية والثلاثية وهو ميزة هيكلية في سوق المعتمرين والحجاج لتحقيق **نسبة إشغال 90% ومتوسط سعر الغرفة 546 ريال**، من خلال الابتكار في الطهي، والتسعير الديناميكي، سنحقق إيرادات إجمالية تتجاوز 23 **مليون** ريال سعودي من قسم **الأغذية والمشروبات**، مع الحفاظ على مكانتنا الفندقية أمام المنافسين المحليين الأقوياء.
تقدم هذه الخطة أربعة ركائز استراتيجية لتحويل الطموح إلى تنفيذ عملي:

1. التميز التجاري
2. التميز التشغيلي
3. التحول الرقمي والتفاعل المباشر مع النزلاء
4. المواهب والثقافة المؤسسية

من خلال توحيد استراتيجيتنا التجارية مع تركيز متجدد على رضا النزلاء ومشاركة الموظفين، سنضمن نموًا مستدامًا ونعزز سمعتنا كخيار مفضل للعائلات والمجموعات من الحجاج.

VISION & MISSION

VISION:
To inspire guests with a spiritually enriching stay steps from the Prophet's Mosque, empower employees through excellence and genuine care, grow profitably with trusted partners, and deliver lasting value for owners. Proving that **Emaar Royal Hotel Madinah** can achieve a five-star impact for all with the heartfelt hospitality.

MISSION:
To provide guests a clean, comfortable, and spiritually peaceful stay near the Prophet's Mosque. We empower employees with respect and growth, partner with trusted suppliers for efficiency, and maximize owner returns through operational excellence. Every day, we prove that 3-star hospitality, delivered with heart, creates 5-star memories.

الرؤية:
إلهام ضيوفنا بإقامة روحانية غنية على خطوات من المسجد النبوي، وتمكين الموظفين من خلال التميز والرعاية الصادقة، والنمو بربحية مع شركائنا الموثوقين، وتحقيق قيمة دائمة لملاكنا. إثبات قدرة **فندق إعمار رويال المدينة** على تحقيق تأثير خمس نجوم للجميع عن طريق تقديم ضيافة صادقة.



الرسالة:
توفير إقامة نظيفة ومريحة وروحانية هادئة للضيوف بالقرب من المسجد النبوي. نمكّن الموظفين بالاحترام والتطوير، ونشترك مع موردين موثوقين لتحقيق الكفاءة، ونعظم عوائد المالكين من خلال التميز التشغيلي. كل يوم، نثبت أن ضيافة ثلاث نجوم تقدم من القلب تصنع ذكريات خمس نجوم.

Hotel Core Values

Justice: "We deal righteously with guests, personnel, and partners, ensuring fairness in all interactions."
Integrity: "Honesty is the cornerstone of our culture and business dealings."
Perfection: "We are committed to the highest standards, from guest service to the quality of our food and accommodation."
Teamwork: "We achieve our ambitious goals through collaborative effort and shared purpose."
Courtesy: "We serve our guests with passion and a happy spirit, creating privileged experiences."
Initiative: "We proactively innovate, whether in creating new packages or solving guest challenges through strategic upselling."
Transparency: "We operate with clarity in our pricing, procedures, and transactions."

قيم الأساسية للفندق

- **العدالة:** نتعامل بعدل وإنصاف مع النزلاء والموظفين والشركاء، مع ضمان الإنصاف في جميع التفاعلات."
- **النزاهة:** "الصدق هو حجر الأساس في ثقافتنا وتعاملاتنا التجارية."
- **الكمال:** "نلتزم بأعلى المعايير، من خدمة النزلاء إلى جودة الطعام والإقامة."
- **العمل الجماعي:** "نحقق أهدافنا الطموحة من خلال الجهد التعاوني والغاية المشتركة."
- **المجاملة:** "نخدم نزلاءنا بشغف وروح مفعمة بالسعادة، لنخلق تجارب مميزة وخاصة."
- **المبادرة:** "نبتكر بشكل استباقي، سواء في ابتكار باقات جديدة أو حل تحديات النزلاء من خلال البيع الاستراتيجي."
- **الشفافية:** "نعمل بوضوح في التسعير والإجراءات والمعاملات.



Hotel Strategic for 2026

The Four Strategic Pillars 2026

To transform our goals into reality, we will execute relentlessly across four interconnected pillars.

Pillar 1: Commercial Excellence & Revenue Maximization

- **Objective:** Achieve occupancy and ADR targets by leveraging our unique inventory and strategic partnerships.
- **Key Initiatives:**

1. **Strategic FD Sales:** Formalize a dynamic "Upselling Program" for last-minute bookings on the Front Desk, boosting ADR by 5%+.
2. **Strategic F&B Sales:** Formalize an "Upselling Program" for the coffee shop and the extra sales at the restaurants, increasing extra revenue .
3. **Culinary Revenue Engine:** Hire a dedicated Chefs from Turky and from Levant by Q2 2026 to capture targeted F&B market share.

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام 2026

لتحويل أهدافنا إلى واقع ملموس، سنعمل على تنفيذ دقيق ومتكامل عبر أربع ركائز مترابطة.

الركيزة الأولى: التميز التجاري وتعظيم الإيرادات

- **الهدف:** تحقيق مستهدفات الإشغال و ADR من خلال الاستفادة من كفاءة الفريق والشراكات الإستراتيجية.
- **المبادرات الرئيسية:**

1. **إستراتيجية للبيع على الاستقبال:** تطبيق برنامج حوافز رسمي وديناميكي لرفع عدد الحجوزات على الاستقبال في اللحظات الأخيرة، بما يعزز الـ ADR بنسبة تتجاوز 10%.
2. **إستراتيجية للبيع في الطعام والشراب:** بتطبيق برنامج حوافز رسمي لرفع العائدات عن طريق بيع الوجبات غير المحجوزة مسبقاً للنزلاء، وتسويق البوفيه, والمقهى للمجتمع المحلي.
3. **إيرادات الطعام والشراب:** توظيف شيف تركي وشيف شامي متخصصين لتعزيز حصتنا المستهدفة في إيرادات F&B

Hotel Strategic for 2026

The Four Strategic Pillars 2026

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام 2026

Pillar 2: Operational Excellence & Guest Satisfaction

- **Objective:** Elevate the guest experience to industry-leading levels, making satisfaction a key brand pillar and direct revenue driver.
- **Key Initiatives:**

1. **Guest Satisfaction Goal:** Implement a system to track and achieve a **GSS of %90**. Departmental bonuses will be partially tied to this metric.
2. **Spiritual Hospitality Training:** Launch a mandatory certification program for all customer-facing staff, focusing on empathy, cultural intelligence, and proactive service.
3. **Guest Journey Re-engineering:** Map and enhance every touchpoint, from pre-arrival communication to post-departure follow-up.
4. **Quality Assurance:** Institute monthly "Mystery Guest" audits with actionable feedback loops to all departments.

لركيزة الثانية: التميز التشغيلي ورضا الضيوف

- الهدف: الارتقاء بتجربة الضيف إلى مستويات رائدة في القطاع، وجعل الرضا محورًا أساسيًا للعلامة التجارية ومحركًا مباشرًا للإيرادات.
- المبادرات الرئيسية:

1. **مستهدف رضا الضيوف:** تطبيق نظام لقياس وتحقيق معدل 90% ، وربط جزء من مكافآت الأقسام بهذا المؤشر.
2. **تدريب الضيافة الروحية:** إطلاق برنامج اعتماد إلزامي للموظفين الذين يتعاملون مع الضيوف، يركز على التعاطف والذكاء الثقافي والخدمة الاستباقية.
3. **إعادة رحلة الضيف:** تحليل وتحسين جميع نقاط التواصل من مرحلة ما قبل الوصول حتى ما بعد المغادرة.
4. **ضمان الجودة:** تنفيذ زيارات "ضيف متخفٍ" شهريًا وتقديم تقارير تفصيلية بجميع فرص التحسين للأقسام.

Hotel Strategic for 2026

The Four Strategic Pillars 2026

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام 2026

Pillar 3: Digital Transformation & Direct Engagement

الركيزة الثالثة: التحول الرقمي والتفاعل المباشر

- **Objective:** Increase direct booking share to 20% and build a powerful digital brand presence.

- الهدف: زيادة حصة الحجوزات المباشرة إلى 20% وبناء حضور رقمي قوي للعلامة.

- Key Initiatives:

1. **Direct Booking Campaign:** Optimize website UX, offer "Best Rate Guaranteed".
2. **Social Media & Reputation:** Grow engaged followers by 20% and raise our Booking.com rating to **9.1 , Google to 4.4 , TripAdvisor to 4.2 ,** and Implement a responsive review management system.
3. **Data-Driven Pricing:** Fully implement a dynamic pricing model responsive to weekday/weekend and seasonal demand fluctuations.

- **المبادرات الرئيسية:**

1. **الحجوزات المباشرة:** تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني، تقديم "أفضل سعر مضمون".
2. **وسائل التواصل والسمعة الرقمية:** زيادة المتابعين الفعالين بنسبة 20%، ورفع تقييم Booking.com إلى 9.1، وتقييم Google الى 4.4 ، وتقييم TripAdvisor الى 4.2 ، وتطبيق نظام استجابة سريع ومهني للمراجعات.
3. **التسعير المبني على البيانات:** تطبيق نموذج تسعير ديناميكي بالكامل يستجيب لأيام الأسبوع والمواسم ومستويات الطلب.

Hotel Strategic for 2026

The Four Strategic Pillars 2026

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام 2026

Pillar 4: Talent, Culture & Strategic Partnerships

- **Objective:** To be the employer of choice in Makkah hospitality and build growth-oriented alliances.

- **Key Initiatives:**

1. **Seasonal Staffing Program:** Develop a streamlined training pipeline for peak seasons to maintain service standards.
2. **Values in Action:** Embed our core values into performance reviews and recognition programs.
3. **Strategic Alliances:** Explore partnerships with airlines and Islamic finance institutions for co-branded loyalty packages.

الركيزة الرابعة: المواهب والثقافة والشراكات الإستراتيجية

- **الهدف:** أن نكون صاحب العمل المفضل في ضيافة المدينة المنورة وبناء تحالفات تدعم النمو.

- **المبادرات الرئيسية:**

1. **برنامج التوظيف الموسمي:** تطوير منظومة تدريب فعّالة للعمالة الموسمية لضمان ثبات مستوى الخدمة خلال فترات الذروة.
2. **القيم في التطبيق:** تضمين قيمنا الأساسية في تقييم الأداء وبرامج التقدير والمكافآت.
3. **تحالفات إستراتيجية:** استكشاف شراكات مع شركات الطيران ومع مؤسسات التمويل الإسلامي لتقديم باقات ولاء مشتركة.

Hotel Strategic for 2026

2026 Strategic Roadmap

Pillar 1: Commercial Excellence & Revenue Maximisations.

Objective: Achieve occupancy and ADR targets through strategic inventory management and partnerships.

Initiative	Action Steps	Timeline	KPI / Target
Strategic FD Sales	Formalize a dynamic "Upselling Program" for last-minute bookings on the Front Desk	Q3 2026	Boosting ADR by 5%+
Strategic F&B Sales	Formalize an "Upselling Program" for the coffee shop and the extra sales at the restaurants.	Q1–Q2 2026	Increasing extra revenue by 35%+
Culinary Revenue Engine	Hire a dedicated Chefs from Turky and from Levant	Q2 2026	capture targeted F&B market share
Strategic FD Sales	Formalize a dynamic "Upselling Program" for last-minute bookings on the Front Desk	Q3 2026	Boosting ADR by 5%+

Hotel Strategic for 2026

2026 Strategic Roadmap

Pillar 2: Operational Excellence & Guest Satisfaction.

Objective: Deliver world-class guest experiences to drive satisfaction and revenue.

Initiative	Action Steps	Timeline	KPI / Target
Guest Satisfaction Goal	Implement tracking system; tie departmental bonuses to GSS	Q4 2026	Achieve: 9.1 Booking.com 4.4 Google 4.2 TripAdvisor
Spiritual Hospitality Training	Launch mandatory certification for all guest-facing staff	Q4 2026	100% staff certified
Guest Journey Re-engineering	Map all touchpoints; enhance experience from pre-arrival to post-departure	Q3 2026	+10% guest satisfaction
Quality Assurance	Conduct monthly "Mystery Guest" audits; provide actionable feedback	Q3 2026	80%+ Score (or according to the specific company system)

Hotel Strategic for 2026

2026 Strategic Roadmap

Pillar 3: Digital Transformation & Direct Engagement.

Objective: Grow direct bookings and strengthen digital presence.

Initiative	Action Steps	Timeline	KPI / Target
Direct Booking Campaign	Optimize website UX; offer “Best Rate Guarantee”	Q2–Q3 2026	20% direct bookings
Social Media & Reputation	Grow engaged followers by 20%; improve Booking.com rating to 9.1 , Google to 4.4 , TripAdvisor to 4.2	Q1–Q4 2026	+40% social engagement
Data-Driven Pricing	Implement dynamic pricing responsive to seasonal & weekday/weekend demand	Q2 2026	ADR increase of 10

Hotel Strategic for 2026

2026 Strategic Roadmap

Pillar 4: Talent, Culture & Strategic Partnerships

Objective: Become the employer of choice and build growth-focused alliances.

Initiative	Action Steps	Timeline	KPI / Target
Seasonal Staffing Program	Develop training pipeline for peak seasons	Q2–Q3 2026	Maintain service standards during peaks
Values in Action	Embed core values in performance reviews & recognition programs	Q3 2026	100% staff evaluated against core values
Strategic Alliances	Form partnerships with airlines and Islamic finance institutions for co-branded loyalty programs	Q2–Q4 2026	Launch 2–3 strategic loyalty partnerships

Hotel Strategic for 2026

Financial Roadmap & Key Performance Indicators

Metric	2026 Target	Frequency	Owner	Strategic Pillar
Occupancy (%)	90%	Annual	Commercial Team/Hotel Manager	Commercial Excellence
ADR (Rooms)	SAR 572	Annual	Commercial Team/Hotel Manager	Commercial Excellence
Total Revenue	SAR 116,324,490	Annual	Commercial Team/Hotel Manager/Financial Controller	All Pillars
F&B Revenue	SAR 26,677,299	Annual	Commercial Team/ F&B Manager	Commercial Excellence
Guest Satisfaction	Booking 9.1, Google 4.4, TripAdvisor 4.2, Agoda 8.6	Annual	Operations Departments/Hotel Manager	Operational Excellence
Direct Booking Share	20%	Monthly	Commercial Team/Hotel Manager	Digital Transformation
Employee Satisfaction	90%	Bi-Annually	HR Manager/ Hotel Manager	Talent & Culture
Market Share (RGI)	>90%	Annual	Commercial Team/Hotel Manager	Commercial Excellence
Occupancy (%)	90%	Annual	Commercial Team/Hotel Manager	Commercial Excellence

Hotel Sales & Market Analysis

Executive summary S&M

- The 1448 AH season is expected to see **robust pilgrim inflows**, supported by more streamlined visa processes through the Nusuk platform, improved transportation infrastructure, and enhanced crowd-management systems. Demand for hotels within close proximity to the Haram remains exceptionally strong, especially for high-quality accommodations offering reliability, comfort, and efficient services. Pricing power continues to favor well-located 5-star and 4-star hotels that can guarantee service excellence in peak months.
- Supply expansion and softer mid-season demand have put downward pressure on occupancy while ADR and RevPAR show mixed movement across 2025. Q2 2025 occupancy in Makkah was reported near 50–51%, with ADR moving modestly year-on-year.
- Long-term upside remains strong under Saudi Vision 2030 (massive tourism push and new hotel pipeline), but short-term volatility (seasonality, heat, permit controls) requires tactical commercial management.

- توقعات موسم 1448 هـ: من المتوقع تدفق أعداد كبيرة من الحجاج، مدعومة بتسهيلات في إصدار التأشيرات عبر منصة نسك، وتحسين البنية التحتية للنقل، وتعزيز نظم إدارة الحشود. ويظل الطلب على الفنادق القريبة من الحرم قويًا للغاية، خاصة للإقامات عالية الجودة التي تقدم موثوقية، وراحة، وكفاءة في الخدمات.
- تستمر القدرة على التسعير في مصلحة الفنادق 5 نجوم و4 نجوم ذات المواقع المميزة التي تضمن تميز الخدمة خلال أشهر الذروة.التأثير على السوق في 2025: أدى توسع العرض وضعف الطلب في منتصف الموسم إلى ضغط على نسب الإشغال، بينما أظهرت ADR و RevPARحركة متباينة عبر العام.
- بلغت نسبة الإشغال في مكة في الربع الثاني من 2025 حوالي 50–51٪، مع ارتفاع محدود في متوسط سعر الغرفة مقارنة بالعام السابق.الرؤية طويلة المدى: تظل الإمكانات قوية ضمن رؤية السعودية 2030 مع دفع ضخم للسياحة وطرح فنادق جديدة، لكن التقلبات قصيرة المدى الناتجة عن الموسمية، والحرارة، وقيود التصاريح تتطلب إدارة تجارية تكتيكية للحفاظ على الأداء الأمثل.

Hotel Sales & Market Analysis

Emaar Royal Hotel is a 3-star property with 481 rooms, offering a significant competitive advantage through its flexible room types. Our inventory is strategically heavy on high-demand categories:

Quad Rooms: A significant number of rooms (332), perfectly catering to family pilgrims.

Triple Rooms: 52 rooms + 53 convertible rooms from double to triple, ideal for groups and budget-conscious families.

This inventory structure is our primary weapon in capturing the Far East market, which prioritizes high capacity, cost-effective accommodation.















تحليل SWOT لفندق إعمار رويال

	نقاط القوة	نقاط الضعف
عوامل داخلية	1. مكاتب بيع إقليمية في أغلب الدول 2. قرب الفندق من باب النساء 3. عدد كبير من الغرف الرباعية 4. مواقف سيارات مجانية 5. عدد المطاعم 3 مطعم + 1 كوفي شوب	1. رابع صف من الحرم. 2. عدم وجود أجنحة. 3. عدم وجود إطلالات 4. البعد عن باب الزيارة. 5. التسويق الرقمي.
	الفرص	التهديدات
عوامل خارجية	1. الانتشار السريع دوليا عن طريق مكاتب إعمار الخارجية. 2. الحصول على حصة سوقية كبيرة من السوق الإندونيسي. 3. استقطاب الشركات الكبرى، والجهات الحكومية، والبنوك، والنوادي. 4. تحقيق أرباح من الأغذية والمشروبات. 5. تحقيق ربح من الخدمات الإضافية.	1. تجديد بعض غرف سلاسل الفنادق العالمية مما يجعلها داخل المنافسة. 2. نشوب نزاعات إقليمية 3. التدابير والإجراءات الجديدة الخاصة بتأشيرات الحج والعمرة 4. انضمام سلسلة من الفنادق العالمية من فئة الخمس نجوم للمنافسة في المدينة (حوالي 1000 غرفة) 5. الحالة الاقتصادية والسياسية لبعض الأسواق.

RATE STRATEGY & PACKAGING 2026

Our pricing moves from defensive to offensive, built around our assets.

Far East "Family Value" Package (Key Weapon):
Included: Quad Room, Full Board Meal Plan (with Indonesian options), Welcome Drink.
Positioning: "The most convenient and comfortable family pilgrimage experience."

Hotel Sales & Market Analysis

Market size & demand drivers

Pilgrimage volumes

- Hajj 2025: 1.67 million pilgrims (majority international). This delivers concentrated, very high ADR/occupancy windows each year.
- Umrah: multi-million annual visitors; Q1/2025 Umrah arrivals were reported in the millions (domestic + international), with foreign arrivals by air representing a large share. These create rolling demand outside Hajj season.

Seasonality pattern

- Two-level seasonality: (1) Hajj peak (short, extreme demand spike), (2) rolling Umrah/holiday demand (peaks around Ramadan, school holidays, and Islamic holidays).

Commercial & leisure demand

- Corporate and MICE demand is limited compared with religious demand — most revenue comes from religious travel (B2B contracts with Umrah/Hajj operators, group bookings, and OTAs).

Hotel Sales & Market Analysis

Top 20 Producers for 1447 (16/06 – 31/12/2025)

SN	Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue
1	BOOKING . COM EMAAR ROYAL	ONLINE	15408	
2	AGOODA EMAAR ROYAL	ONLINE	12327	
3	UMRAH BOOKINGS	England	4963	
4	GOLDEN ROWAA UNITED TRAVEL AND TOURISM CO - KSA	Saudi	5314	
5	AL SUBAEE HOLIDAYS- KSA	Saudi	5156	
6	Buraq United International EST - KSA	Saudi	5200	
7	SADEEM UMRAH SERVICES	Saudi	4178	
8	ASKNT TRAVEL - KSA	Saudi	4101	
9	EMAAR ALDIYAFA. TURKY Office	Turkey	2708	
10	DEYAR AL KHAER TRAVEL - LIBYA	Libya	2829	
11	HAMLET KAREM AAL ALBAIT - KSA	Saudi	3117	
12	AL ZAD FOR HAJJ & UMRAH - IRAQ	IRAQ	2204	
13	WALK IN GUEST - MADINAH HOTEL	Saudi	1861	
14	MAWAKEB - JORDAN	Jordan	2065	
15	KOUNOUZ TRAVEL - TUNIS	Tunisia	2416	
16	EMAAR AL DIYAFA PAKISTAN	Pakistan	1611	
17	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1522	
18	Bab AL Rayan Hajj & umrah - Iraq	IRAQ	1623	
19	GLOBAL TRAVEL - MOROCO	Morocco	1602	
20	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	1405	

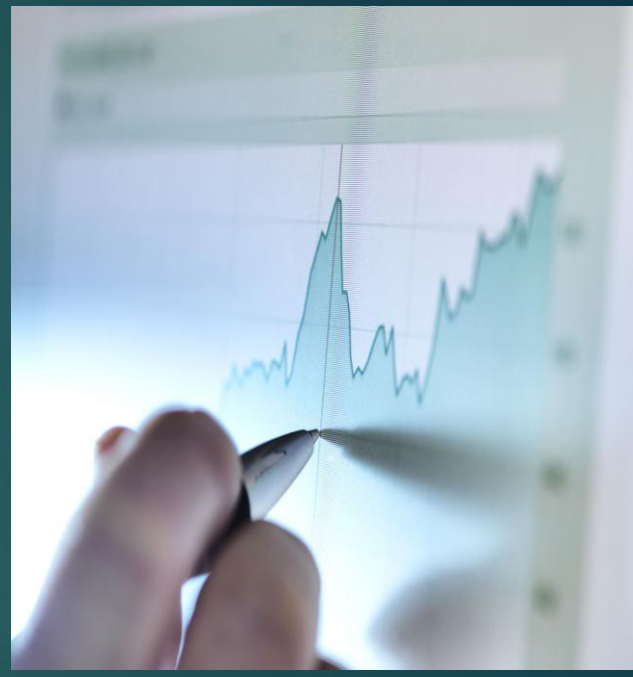
Hotel Sales & Market Analysis

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	BOOKING . COM EMAAR ROYAL	ONLINE	15408
2	AGOODA EMAAR ROYAL	ONLINE	12327
3	TRIP.COM	ONLINE	1213
4	Webbeds FZ LLC	ONLINE	958
5	EXPEDIA COLLECT - UAE	ONLINE	739
6	ET GLOBAL	ONLINE	745
7	KIZAN FOR TOURISM COMPANY	ONLINE	518
8	AL MOSAFER ON LINE - KSA	ONLINE	382
			32290

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	GOLDEN ROWAA UNITED TRAVEL AND TOURISM CO - KSA	Saudi	5314
2	AL SUBAEE HOLIDAYS- KSA	Saudi	5156
3	Buraq United International EST - KSA	Saudi	5200
4	SADEEM UMRAH SERVICES	Saudi	4178
5	ASKNT TRAVEL - KSA	Saudi	4101
			23,941

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	UMRAH BOOKINGS	England	4963
2	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1522
3	Al Ehsan Trust Limited UK	England	118
4	PERSONAL TRAVEL-LONDON	England	28
5	GREAT AIR TRAVEL - UK	England	24
			6655

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	UMRAH BOOKINGS	England	4963
2	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1522
3	Al Ehsan Trust Limited UK	England	118
4	PERSONAL TRAVEL-LONDON	England	28
5	GREAT AIR TRAVEL - UK	England	24
			6655



Hotel Sales & Market Analysis

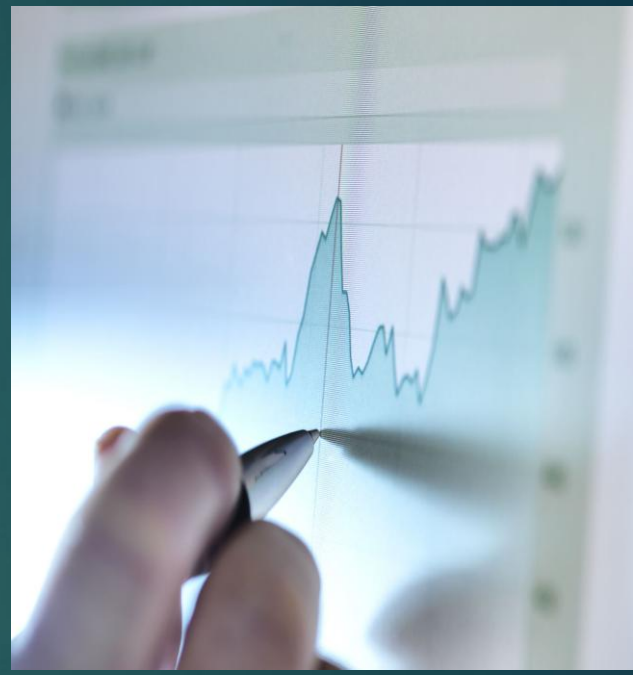
SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	1405
2	SAMIRA TRAVEL - Indonesian	Indonesia	989
3	RIAU WISATA INDONESIA	Indonesia	650
4	PAI UMROH TRAVEL - INDONESIA	Indonesia	405
5	SAUDARAKU TRAVEL- INDONESIA	Indonesia	402
			3851

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	MAWAKEB - JORDAN	Jordan	2065
2	ALSABEEL TRAVEL-JORDAN	Jordan	475
3	BATONIA-JORDAN	Jordan	432
4	Arab Tower Travel & Tourism- Jordan	Jordan	399
5	AL-AMAL TOURISM - JORDAN	Jordan	340
			3711

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	KOUNOUZ TRAVEL - TUNIS	Tunisia	2416
2	Safari Travel Tunis	Tunisia	72
3	SOCIETE SAVA TRAVEL - TUNIS	Tunisia	46
4	ACHWAK TOURS - TUNIS	Tunisia	49
			2580

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	DISOLA TOURS - EGYPT	Egypt	694
2	LEADERS TRAVEL - EGYPT	Egypt	415
3	Tay Travel Egypt	Egypt	491
4	Platinum Travel - Egypt	Egypt	438
5	3 STAR TRAVEL PORT SAIED - EGYPT	Egypt	287
			2325

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	EMAAR AL DIYAFA PAKISTAN	Pakistan	1611
2	JUNAIDI TRAVEL - PAKISTAN	Pakistan	45
3	UNI WORLD - PAKISTAN	Pakistan	58
4	FLAGS INT. TRAVEL - PAKISTAN	Pakistan	36
5	AL HARBI GROUP - PAKISTAN	Pakistan	13
			1763



Hotel Sales & Market Analysis

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	DEYAR AL KHAER TRAVEL - LIBYA	Libya	2829
2	AL BARAKA - LIBYA	Libya	462
3	ANNUSSK - LIBYA	Libya	164
4	WADI ZAMZAM - LIBYA	Libya	121
5	SHAMS AL MOTAWASIT TRAVEL - LIBYA	Libya	106
			2583

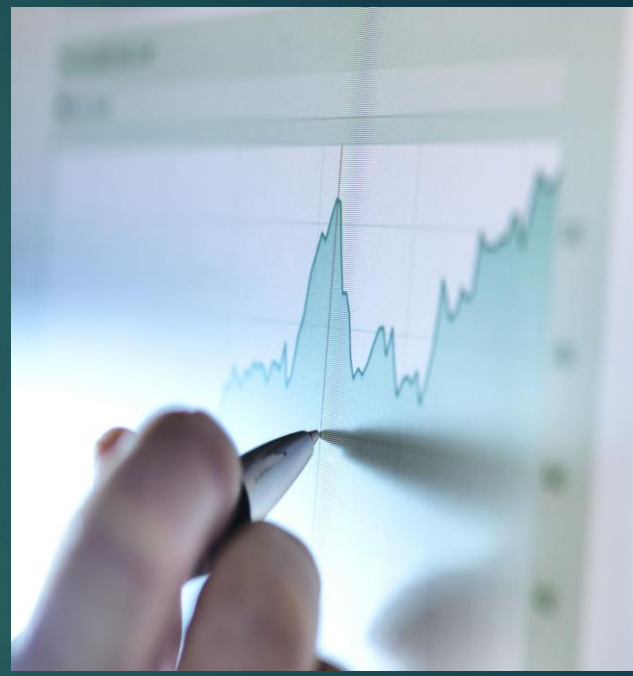
SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	EMAAR ALDIYAFA. TURKY Office	Turkey	2708
2	Nas Tourizm - Turky	Turkey	564
3	Altinyol Tourism - Turkish	Turkey	527
4	SAFIR TOURS - TURKEY	Turkey	217
5	ELCI TOURS - TURKY	Turkey	150
			2583

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	MALAYSIAN MISSION	Malaysia	962
2	CS HOLIDAY SDN BHD - MALAYSIA	Malaysia	419
3	QASSWA TRAVLE & TOURS SDN BHD - MALAYSIA	Malaysia	92
4	HAFIZ TRAVEL & TOURS SDN BHD - MALAYSIA	Malaysia	56
5	BUSYRA HOLIDAYS SDN BHD - MALAYSIA	Malaysia	64
			1593

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Atlas kazakhistan	Kazakhstan	1382
2	Shaheen Travel - Kazakhstan	Kazakhstan	109
			1491

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	EXPRESS TRAVEL - LEBANON	Lebanon	561
2	ATTAL TRAVEL - LEBANON	Lebanon	312
3	HASHASH TRAVEL - LEBANON	Lebanon	159
4	Hassana for Travel & tourism - Lebnan	Lebanon	143
5	SALAH EDDIN TRAVEL - LEBANON	Lebanon	87
			1262

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	243
2	MENANI VOYAGE - AL GERIA	Algeria	154
3	RETAJ TRAVEL AGENCY - ALGERIA	Algeria	30
4	AL MOSAWYAH - AL GERIA	Algeria	108
5	EMERAUDE VOYAGES - ALGERIA	Algeria	10
			545



Hotel Sales & Market Analysis

Market Mix analysis 1448



	Moh	SAF	RAB 1	Rab2	Jam 1	Ham2	Rag	Shab	Ramd	Shaw	ZQ	ZH	Total
International	4211	8616	6637	6999	8258	8341	8197	8676	7457	6213	13,252	12,987	99845
Tukish	61	263	572	1270	1221	402	678	685	897	788			6837
Fareast	307	1050	572	1016	1356	1339	1356	1371	385	900			9653
Online	1560	3202	3657	3413	2729	3309	3333	2977	4080	3354	0	0	31613

OTA Analysis 1447 - 1448

Month	RNTS	
	1447	1448
Moharram	1538	1560
Safar	3325	3202
Rabie 1	4022	3657
Rabie 2	3651	3413
Jumada 1	2895	2729
Jumada 2	3457	3309

Online rates

Executive & Strategic (Best for Board Presentations)

This version focuses on high-level goals and professional terminology.

Yield Management: Establish Online Best Available Rate (BAR) as the foundational benchmark for all pricing.

Dynamic Pricing: Restructure published rates to align with contemporary demand trends, specifically targeting weekend peaks and weekday lows.

Contract Optimization: Transition from static FIT agreements to dynamic pricing models for Umrah operators.

Direct-to-Consumer Focus: Optimize the brand website to ensure it remains the primary, highest-converting sales channel.

Price Integrity: Implement rigorous OTA discount controls and enforce strict rate parity to safeguard Average Daily Rate (ADR).

Distribution Oversight: Conduct weekly OTA price audits to identify and mitigate rate leakage or unauthorized undercutting.

Channel Management: Restrict wholesalers from unauthorized inventory redistribution to OTAs.

Premium OTA Positioning: Maintain OTA rates at a minimum 20% premium over direct published rates.

Strategic Partnerships: Formalize direct B2B contracts with key players like WebBeds, Hotelbeds, and ETT Global.

Reputation Management: Target a Booking.com guest rating of 8.8 by the year 1448.

Hotel Sales & Market Analysis

Professional Strategic Plan (Balanced & Formal)

I. Weekday Strategy (Sunday–Wednesday): Maximizing Base Occupancy

Market Context: Address lower demand from FIT and domestic leisure sectors by targeting small groups and mid-week Umrah pilgrims.

Pricing Tactics: Implement a 5–10% reduction in BAR compared to weekend rates. Use dynamic pricing adjusted for booking pace and competitor activity.

Stability Measures: Focus on corporate negotiated rates and travel trade allotments to ensure a consistent occupancy floor.

II. Weekend Strategy (Thursday–Saturday): Maximizing Yield & Premium Revenue

Market Context: Capitalize on peak demand from domestic and GCC pilgrims, families, and high-frequency repeat guests.

Premium Pricing: Apply a 10% weekend premium on the standard BAR to reflect higher willingness to pay and shorter booking windows.

Inventory Control:

Enforce Length-of-Stay (LOS) restrictions, such as a 2-night minimum for Thursday-Friday arrivals when occupancy forecasts exceed 80%.

Upselling & Ancillaries:

Prioritize higher room categories Quad rooms for families

Deploy demand-based fees for non-refundable bookings and early check-in/late check-out services.



Yearly Event & Seasonality Calendar

Peak Seasons (High Demand / Premium Pricing)

- Ramadan (Month of Ramadan – 30 days)
- Hajj Season
- Saudi School Holidays (various months)
- Saudi National Day (Sep 23)
- Eid al-Fitr (Shawwal 1–7)
- Long Weekends (Thu–Sat with public holidays)
- GCC Holiday Travel Windows

Markets Holidays Calendar 1448

Holidays Name	From	To
Mid-year Vacation	23/01/2026	06/02/2026
Foundation Day	22/02/2026	
Eid Al Fitr	05/03/2026	09/03/2026
Eid Al Adha	21/05/2026	29/05/2026
National Day	23/09/2026	
Long School Holiday	09/10/2026	16/10/2026



Markets Holidays Calendar 1448

Source Market Performance & Strategic Focus

I. Core Domestic & Regional Drivers (KSA, Iraq, Jordan)

Performance: KSA remains the dominant volume driver with **23,941 room nights**, followed by significant contributions from **Iraq (4,680)** and **Jordan (3,711)**.

Action: Strengthen partnerships with top-tier providers like *Golden Rowaa* and *Al Zad* to maintain this high-volume base occupancy.

II. High-Yield Western & European Segments (England)

Performance: England shows strong high-yield potential with **6,655 room nights**, primarily driven by ***Umrah Bookings***.

Action: Prioritize the England market for premium room categories and direct booking incentives to maximize ADR.

III. Strategic Growth & Stability Markets (Morocco, Indonesia, Libya, Turkey)

Performance: Consistent mid-scale performance across **Morocco (4,553)**, **Indonesia (3,851)**, **Libya (2,583)**, and **Turkey (2,583)**.

Action: Deploy targeted seasonal promotions for *Dauroh Travel* (Indonesia) and *Emaar Al Diyafa* (Turkey/Pakistan) to capture peak Umrah demand.

IV. Emerging & Price-Sensitive Segments (Egypt, Pakistan, Tunisia)

Performance: Tunisia (2,580) and **Egypt (2,325)** represent steady volume, while **Pakistan (1,763)** remains a key segment for price-sensitive promotions.

Action: Focus on *Kounouz Travel* (Tunis) and *Disola Tours* (Egypt) with mid-week value packages to fill off-peak inventory gaps.

V. Developing Markets (Kazakhstan, Lebanon, Malaysia, Algeria)

Performance: Emerging volumes from **Malaysia (1,593)**, **Kazakhstan (1,491)**, and **Lebanon (1,262)**.

Action: Build brand awareness and direct B2B ties with lead agencies like *Atlas Kazakhstan* and *Express Travel Lebanon* to scale room night contributions.

Shoulder Seasons (Moderate Demand / Balanced Pricing)

- Rabi' al-Awwal – Rabi' al-Thani
- Rajab – Sha'ban (Umrah mini-peaks)
-
- Safar (Group Umrah traffic)
- November–February (Cooler weather, FIT demand)

Low Seasons (Discount + Volume Strategy)

- Muharram (post-hajj dip)
- Shawwal weeks 3–4 (after Eid)
- End of summer (August–early September)
- Periods between school breaks



Hotel Sales & Market Analysis

Travel Fair to be attended.

City	Fair Name	Name
Indonesia	Umrah Travel fair	GM (*Sales Assigned Team*)
Morrocco	Umrah Travel fair	GM (*Sales Assigned Team*)
Egypt	Umrah Travel fair	GM (*Sales Assigned Team*)
Malaysia	Umrah Travel fair	GM (*Sales Assigned Team*)
Turkey	Umrah Travel fair	GM (*Sales Assigned Team*)



Hotel Sales & Market Analysis

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) FOR 2026

Metric	2026 Target	Frequency	Owner
Occupancy (%)	90%	Daily/Monthly	Commercial Team
ADR (Rooms)	SAR 572	Daily/Monthly	Revenue Director
Total F&B Revenue	SAR 26,677,299	Monthly	F&B Manager
Room Revenue	SAR 88,174,659	Monthly	Finance Manager
RGI	>90%	Monthly	Revenue Director
Far East Market Mix	>61%	Monthly	Revenue Director
Suite Upsell Conversion Rate	90%	Daily/Monthly	Commercial Team



Hotel Finance KPI’s

The FY 1448 budget projects a **strong commercial improvement**. The hotel is positioned for a more resilient year, driven by:

- Higher ADR and lower occupancy
- Strong departmental profit growth
- Controlled expense escalation
- Improved performance in key seasons

Strategic focus should continue on Ramadan optimization and maximizing high-demand periods to sustain profitability.

تُظهر ميزانية العام 1448 تحسناً قويًا في الهوامش التشغيلية. ويستعد الفندق لعام أكثر استقرارًا ومرونة مدفوعًا بـ:

ارتفاع متوسط السعر اليوم ADR وانخفاض معدلات الإشغال

نمو قوي في ربحية الأقسام التشغيلية

السيطرة على ارتفاع المصاريف

تحسن الأداء خلال المواسم الرئيسية

وينبغي استمرار التركيز الاستراتيجي على تحسين أداء موسم رمضان، واستثمار المواسم الرئيسية.

Hotel Finance KPI’s

Royal Hotel Forecast & Budget 1448 H

Emaar Royal Madinah

Hotel Figures		Season	1448	2025-2026
NO. Rooms	481			
No. Pax - Umrah	962			
No. Pax - Hajj	1,865			
DBL	481			
TRIPLE	0			
QUAD	0			
Extra Bed Available	0			
Avrage Room	3.10			
NO. Rooms per floor				

	Budget - 1448	Budget	Budget 26-Jun	Budget 26-Jul	Budget 24-Aug	Budget 23-Sep	Budget 23-Oct	Budget 22-Nov	Budget 21-Dec	Budget 20-Jan	Budget 18-Feb	Budget 9-Mar	Budget 20-Mar	Budget 18-Apr	Budget 18-May
		NO.DAYS 1447	30	29	30	30	30	30	30	29	19	10	30	29	29
		NO.DAYS 1448	30	29	30	30	30	29	30	29	20	10	29	30	29
	Consolidated P & L Statement	Total	Moharram	Safar	R Awal	R Thani	J Awal	J Thani	Rajab	Sha'aban	Ramadan (1-20)	Ramadan (20-30)	Shawal	Zu Qidah	Zu Hijja
Actually revenue -1447	Rooms nights available	170,755	14,430	13,949	14,430	14,430	14,430	13,949	14,430	13,949		14,430	14,430	13,949	13,949
	Rooms occupancy percentage (%)	92%	88%	93%	83%	89%	95%	98%	99%	98%		97%	77%	100%	85%
	Rooms nights sold	156,843	12,757	12,961	11,920	12,851	14,093	13,644	14,152	13,644		13,959	11,100	13,949	11,813
	Average daily rate (net)	481	233	354	329	349	414	485	582	487		576	368	545	1,050
	Average daily rate (include taxes)	567	274	417	387	412	488	571	686	574		680	433	642	1,238
	Room revenue	75,413,968	2,966,694	4,582,973	3,917,451	4,490,211	5,829,071	6,611,192	8,237,262	6,647,073		8,046,922	4,081,477	7,599,992	12,403,650
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0
	Food and beverage revenue	18,577,486	956,286	1,168,979	866,664	1,200,588	1,534,317	1,514,666	1,686,836	1,573,227		2,253,895	1,061,184	1,025,999	3,734,845
	Other revenue	1,181,186	98,499.46	102,053.34	101,071.64	96,342.08	97,570.81	99,527.95	99,822.10	98,160.99		99,112.00	96,342.00	96,342.00	96,342.00
	Total hotel revenue (net)	95,172,641	4,021,480	5,854,005	4,885,187	5,787,141	7,460,959	8,225,386	10,023,920	8,318,461	5,623,114	4,101,093	5,239,004	8,722,333	16,234,837
	Total hotel revenue (include taxes)	112,184,750	4,740,319	6,900,408	5,758,414	6,821,592	8,794,606	9,695,673	11,815,696	9,805,386	6,628,246	4,834,163	6,175,475	10,281,450	19,136,814
Forecast revenue 1448	Rooms nights available	170,755	13,949	14,430	13,949	14,430	14,430	13,949	14,430	14,430	9,139	4,810	14,430	13,949	14,430
	Rooms occupancy percentage (%)	90%	81%	73%	81%	87%	94%	96%	94%	95%	89%	95%	77%	99%	85%
	Rooms nights sold	153,968	12,275	13,131	11,438	12,698	13,564	13,391	13,564	13,709	8,134	4,570	11,255	13,252	12,987
	Average daily rooms occupied	434	409	453	381	423	452	462	452	473	407	457	388	442	448
	Total number of guests	477,301	38,053	40,707	35,458	39,365	42,049	41,512	42,049	42,496	25,215	14,165	34,892	41,080	40,260
	Average daily rate	546	260	375	400	400	460	500	700	675	600	900	420	550	1,050
	Average daily rate include taxes	644	306	442	472	472	542	589	825	796	707	1,061	495	648	1,238
	Revenue per available room (revpar)	493	229	341	328	352	432	480	658	641	534	855	328	523	945
	Room revenue	84,098,377	3,191,531	4,924,238	4,575,272	5,079,360	6,239,532	6,695,520	9,494,940	9,253,238	4,880,226	4,112,550	4,727,268	7,288,353	13,636,350
	Extra bed available	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed occupancy percentage (%)	#DIV/0!	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Extra bed sold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed rate	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Food and beverage percentage (%)	28.02%	26%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	30%	21%	20%	20%
	Food and beverage revenue	23,023,239	838,883	1,518,271	1,433,582	1,579,808	1,912,860	2,049,656	2,905,482	2,827,971	1,498,734	1,251,098	984,954	1,472,671	2,749,270
	Other revenue	1,130,520	94,210	94,210	94,210	94,210	94,210	94,210	94,210	94,210	94,210		94,210	94,210	94,210
	Total hotel revenue (net)	108,252,136	4,124,624	6,536,719	6,103,064	6,753,378	8,246,602	8,839,386	12,494,632	12,175,419	6,473,170	5,363,648	5,806,432	8,855,233	16,479,830
	Total hotel revenue (include taxes)	127,602,205	4,861,901	7,705,157	7,193,986	7,960,544	9,720,682	10,419,426	14,728,047	14,351,775	7,630,250	6,322,400	6,844,331	10,438,106	19,425,600

Hotel Finance KPI’s

Hotel Forecast

	Emaar Royal Madinah							Hotel Figures					Season	1448	2026-2027
								NO. Rooms			481				
								No. Pax - Umrah			962				
								No. Pax - Hajj			1,865				
								DBL			481				
								TRIPLE			0				
								QUAD			0				
								Extra Bed Available			0				
								Avrage Room			3.10				
								NO. Rooms per floor							
	Budget - 1448	Budget	Budget 26-Jun	Budget 26-Jul	Budget 24-Aug	Budget 23-Sep	Budget 23-Oct	Budget 22-Nov	Budget 21-Dec	Budget 20-Jan	Budget 18-Feb	Budget 09-Mar	Budget 20-Mar	Budget 18-Apr	Budget 18-May
		NO.DAYS 1447	29	30	30	30	29	30	30	29	19	10	30	29	29
		NO.DAYS 1448	30	29	30	30	30	29	30	29	20	10	29	30	29
	Consolidated P & L Statement	Total	Moharram	Safar	R Awal	R Thani	J Awal	J Thani	Rajab	Sha'aban	Ramadan (1-20)	Ramadan (20-30)	Shawal	Zu Qidah	Zu Hijja
Actually revenue -1447	Rooms nights available	170,755	14,430	13,949	14,430	14,430	14,430	13,949	14,430	13,949	14,430		13,949	14,430	13,949
	Rooms occupancy percentage (%)	93%	88%	93%	83%	89%	98%	98%	98%	98%	97%		85%	100%	90%
	Rooms nights sold	158,947	12,757	12,961	11,920	12,851	14,093	13,644	14,152	13,644	13,959		11,922	14,430	12,614
	Average daily rate (net)	480	306	322	308	355	366	447	433	413	514	732	375	532	1,050
	Average daily rate (include taxes)	566	360	380	363	419	432	527	511	487	606	863	442	627	1,238
	Room revenue	76,298,126	2,966,694	4,582,973	3,917,451	4,490,211	5,829,071	6,611,192	8,237,262	6,647,073	8,046,922		4,795,735	8,215,126	11,958,417
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Food and beverage revenue	18,077,978	956,286	1,168,979	866,664	1,200,588	1,534,317	1,514,666	1,686,836	1,573,227	2,253,896		1,269,267	1,496,138	2,557,115
	Other revenue	982,684	98,499.46	102,053.34	101,071.64	96,342.08	97,570.81	99,527.95	99,822.10	98,160.99	99,112.26		98,656.81	97,386.44	(105,519.49)
	Total hotel revenue (net)	95,358,789	4,021,480	5,854,005	4,885,187	5,787,141	7,460,959	8,225,386	10,023,920	8,318,461	5,623,114	4,101,093	6,163,658	9,808,651	14,410,012
	Total hotel revenue (include taxes)	112,404,173	4,740,319	6,900,408	5,758,414	6,821,592	8,794,606	9,695,673	11,815,696	9,805,386	6,628,246	4,834,163	7,265,412	11,561,947	16,985,802
Forecast revenue 1448	Rooms nights available	170,755	13,949	14,430	13,949	14,430	14,430	13,949	14,430	14,430	7,215	6,734	14,430	13,949	14,430
	Rooms occupancy percentage (%)	90%	88%	91%	82%	88%	94%	96%	94%	95%	89%	95%	78%	95%	90%
	Rooms nights sold	154,084	12,275	13,131	11,438	12,698	13,564	13,391	13,564	13,709	6,421	6,397	11,255	13,252	12,987
	Average daily rooms occupied	434	409	453	381	423	452	462	452	473	321	640	388	442	448
	Total number of guests	477,659	38,053	40,707	35,458	39,365	42,049	41,512	42,049	42,496	19,906	19,832	34,892	41,080	40,260
	Average daily rate	572	260	375	400	400	460	500	700	675	600	900	420	550	1,050
	Average daily rate include taxes	674	306	442	472	472	542	589	825	796	707	1,061	495	648	1,238
	Revenue per available room (revpar)	516	229	341	332	356	437	485	752	713	623	865	335	523	945
	Room revenue	88,174,659	3,191,531	4,924,238	4,632,463	5,142,852	6,307,353	6,762,475	10,851,360	10,281,375	4,494,945	5,821,543	4,839,822	7,288,353	13,636,350
	Extra bed available	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed occupancy percentage (%)	#DIV/0!	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Extra bed sold	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed rate	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Food and beverage percentage (%)	30%	25%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	20%	20%	20%
	Food and beverage revenue	26,677,299	797,883	1,723,483	1,621,362	1,799,998	2,207,574	2,366,866	3,797,976	3,598,481	1,573,231	2,037,540	967,964	1,457,671	2,727,270
	Coffee Shop	516,000	41,000	41,000	61,000	56,000	41,000	41,000	57,000	57,000	44,500		39,500	15,000	22,000
	Other revenue	956,532	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711		79,711	79,711	79,711
	Total hotel revenue (net)	116,324,490	4,069,125	6,727,432	6,333,536	7,022,561	8,594,638	9,209,053	14,729,047	13,959,567	6,147,887	7,859,083	5,887,497	8,825,734	16,443,331
	Total hotel revenue (include taxes)	137,117,493	4,796,481	7,929,960	7,465,655	8,277,844	10,130,929	10,855,171	17,361,864	16,454,840	7,246,822	9,263,894	6,939,888	10,403,334	19,382,576

Hotel FinaSnce KPI’s

Emaar Royal 1448 H	Moharram	Safar	R Awal	R Thani	J Awal	J Thani	Rajab	Sha'aban	Ramadan (20-30)	Ramadan (20-30)	Shawal	Zu Qidah	Zu Hijja	Total
Rooms Available	13,949	14,430	13,949	14,430	14,430	13,949	14,430	14,430	7,215	6,734	14,430	13,949	14,430	170,755
Rooms Occuiped	12,275	13,131	11,438	12,698	13,564	13,391	13,564	13,709	6,421	6,397	11,255	13,252	12,987	154,084
Occupancy	88%	91%	82%	88%	94%	96%	94%	95%	89%	95%	78%	95%	90%	90%
ADR	260	375	400	400	460	500	700	675	600	900	420	550	1,050	572
Rev Par	229	341	332	356	437	485	752	713	623	865	335	523	945	516
Room Revenue	3,191,531	4,924,238	4,632,463	5,142,852	6,307,353	6,762,475	10,851,360	10,281,375	4,494,945	5,821,543	4,839,822	7,288,353	13,636,350	88,174,659
Number Of Pax	40,816	35,558	40,816	43,839	47,366	46,762	47,366	46,274	45,854	37,507	49,886	41,403	523,447	523,447
F&B Revenue	797,883	1,723,483	1,621,362	1,799,998	2,207,574	2,366,866	3,797,976	3,598,481	1,573,231	2,037,540	967,964	1,457,671	2,727,270	26,677,299
Coffee Shop Food	30,000	30,000	50,000	45,000	30,000	30,000	40,000	40,000	35,000	30,000	10,000	15,000	385,000	385,000
Coffee Shop Bever	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000
Room Serv. Food	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	15,000	10,000	15,000	7,500	3,000	5,000	109,500	109,500
Total Food ^ Beverage	838,883	1,764,483	1,682,362	1,855,998	2,248,574	2,407,866	3,854,976	3,650,481	1,625,231	2,077,040	982,964	1,479,671	3,245,770	27,195,799
Rent Shops	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711	79,711		79,711	79,711	79,711	956,532
Total Hotel Revenue	4,110,125	6,768,432	6,394,536	7,078,561	8,635,638	9,250,053	14,786,047	14,011,567	6,199,887	7,898,583	5,902,497	8,847,734	16,961,831	116,326,990

Revenue Performance

- Total Revenue for FY 1448 is budgeted at 116,326,990 M, reflecting a 22% increase (+21M) versus 1447.This improvement is driven by:
- Occupancy: 90% (-2% vs. 1447)
- ADR: 572(+19% vs. 1447 actual of 481)
- RevPAR: 516 (+13% vs. 1447)

الإيرادات

- تم تحديد إجمالي الإيرادات في ميزانية عام 1448 بمبلغ 116,326,990 مليون ريال، مما يعكس نموًا بنسبة 22% (+21 مليون ريال) مقارنة بعام 1447. وقد تحقق هذا التحسن نتيجة للعوامل التالية:
- الإشغال: 90% بفارق -2% عن عام 1447
- متوسط سعر الغرفةADR 572 : ريال بفارق +19% مقارنة بمتوسط 481 في 1447
- العائد على الغرفة (RevPAR): 516ريال بزيادة +13% مقارنة بعام 1447

Hotel Finance KPI’s

Royal FY 1447 / Budget 1448 H	1447		1448		Vairances
Occ %	92.12%		90.17%		(2%)
ADR	481		572		91
Rev Par	443		516		73
Room Rev.	75,459,800		88,174,659		12,714,859
F&B Rev .	18,653,987		26,677,299		8,023,312
Other Operated Rev.	1,174,791		956,532		(218,259)
Operated Expenses					0
Room Expenses	9,243,759	12%	10,911,034	13%	1,667,275
F&B Expenses	11,612,667	62%	14,803,686	59%	3,191,019
Other Operated Expenses					0
Operated Department Profit					0
Room Profit	66,216,041	88%	77,263,625	87%	11,047,584
F&B Profit	7,041,319	38%	11,873,613	41%	4,832,294
Other Operated Revenue	1,174,791		956,532		(218,259)

- Room Revenue shows the largest growth, increasing by 11.4% (+ 8,638,576M), supported by stronger demand during Umrah and Hajj seasons.
- F&B Revenue is projected to grow by 4,369,253 reflecting enhancements in menu engineering, banqueting, and package bundling.

Departmental Profitability

- Operated Department Profit for FY 1448 is budgeted at 83,923,178, a 12.8 % increase (+9,491,027) over 1447.
- Rooms Profit improves by 10.7% (+7,097,447) with margins stable at 87%.
- F&B Profit significantly increases by 23% (+2,437,851) reflecting tighter cost controls and improved revenue capture with mix nationality

- تُظهر إيرادات الغرف أعلى نسبة نمو، حيث ارتفعت بنسبة11.4% (+8,638,576 مليون ريال) مدعومة بالطلب القوي خلال موسمي العمرة والحج.
- كما يُتوقع أن ترتفع إيرادات الأغذية والمشروبات بمقدار 4,369,253 مليون ريال نتيجة تطوير القوائم، وتعزيز خدمات الولائم، وتقديم حزم مدمجة أكثر جاذبية.

ربحية الأقسام التشغيلية

- ربح الأقسام التشغيلية في ميزانية 1448 بمبلغ 83,923,178 مليون ريال، بزيادة 12.8%
- (+ 9,491,027 مليون) مقارنة بعام 1447.
- ربحية قسم الغرف تحسّنت بنسبة 10.7% (+ 7,097,447 مليون)، مع بقاء هامش الربح ثابتًا عند 87%
- ربحية قسم الأغذية والمشروبات شهدت زيادة كبيرة بنسبة 23.4% (+2,437,851 مليون) نتيجة تشديد الرقابة على التكاليف وتحسين كفاءة تحقيق الإيرادات و تنوع الجنسيات

Hotel Finance KPI's

Royal Over Head Exp.	FY 1447	%	BU 1448	%	Variances
A&G Expenses	8,362,663	9%	9,897,205	9%	(1,534,542)
S&M Expenses	3,936,164	4%	3,053,619	3%	882,545
R&M Expenses	1,613,164	2%	1,969,836	2%	(356,672)
Utilities Expenses	3,243,233	3%	3,286,229	3%	(42,996)
Total Over Head Expenses	17,155,224	18%	18,384,088	17%	(1,228,864)
Gross Operated Profit (GOP)	57,107,930		72,402,880		(15,294,950)
GOP %	60%		62%		2%

Expense Management & Overheads

Total Operated Expenses are projected at 36,590,977 , a **7% increase**, primarily driven by higher F&B costs aligned with revenue growth.

Overhead Expenses are budgeted at 18,384,088 , up **7%** versus 1447, driven by:

- A&G (+19%)
- Sales & Marketing (-22%)
- Utilities (+3%)

Gross Operating Profit (GOP) for FY 1448 is projected at 72,402,880 , reflecting a **26.8% improvement (+15,294,950)** compared to 1447.

- **GOP Margin increases to 62.24%** rather than 60% on last year

إدارة المصاريف والمصاريف التشغيلية العامة

يُتوقع أن تبلغ إجمالي المصاريف التشغيلية 36,590,977 مليون ريال بزيادة 7%، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ارتفاع تكاليف قسم الأغذية والمشروبات بما يتناسب مع نمو الإيرادات.كما تم اعتماد المصاريف العامة والإدارية (Overheadsبمبلغ 18,384,088 مليون ريال بزيادة 7% مقارنة بعام 1447،

المصاريف الإدارية والعمومية (+19%)

المبيعات والتسويق (-22%)

المرافق والكهرباء (+3%)

إجمالي الربح التشغيلي GOP والربحية من المتوقع أن يبلغ إجمالي الربح التشغيلي لعام 1448 72,402,880مليون ريال، أي تحسن بنسبة **26.8%** (+**15,294,950** مليون) مقارنة بعام 1447.ارتفع هامش GOPإلى 62.24% مقابل 60% في العام السابق

Hotel Organization Chart

