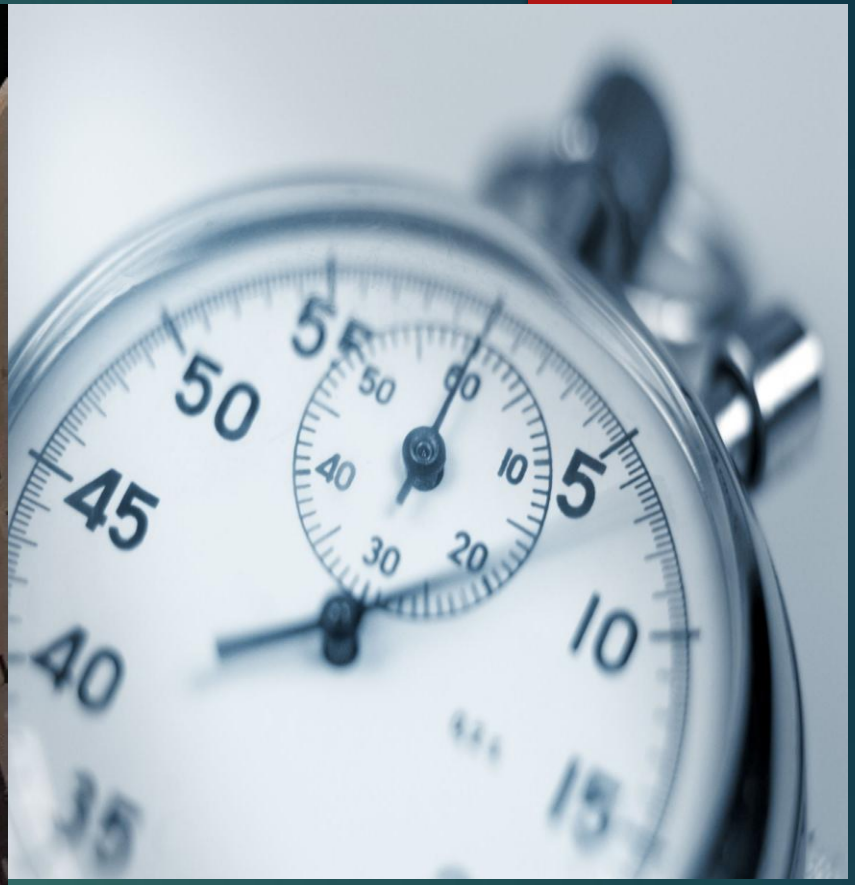
Business Plan 2026 – Elite AlDiyafa Emaar Hotel , Madinah





شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

Emaar Al Diyafa Hotels

Inspired by the vision of Emaar Hospitality 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 Mosques.

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 Hospitality's position as a leading model of hospitality connected to the Holy Mosques.

Our management affirms that our future with Emaar Hospitality 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 للضيافة 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 بالمدينة المنورةه ي شرف قبل أن تكون عملاً، ومسؤولية قبل أن تكون وظيفة. و

من هذا المنطلق، تلتزم إدارتنا ببناء بيئة تشغيلية متكاملة ترتقي بتجربة الضيف، وتقدم له رعاية استثنائية تعكس قيم الشركة ورسالتها التي تضع ضيف الرحمن في قلب الأولويات.

ما نقدمه لضيوف الرحمن وللشركة يتمحور حول ثلاثة محاور رئيسية:

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

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

٣. الإسهام في تحقيق رؤية الشركة الأممن خلال رفع كفاءة التشغيل، وتعزيز العوائد، والالتزام بمعايير الجودة، بما يدعم أهداف إعمار للضيافة 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.

Vision for Emaar Elite Hotel

To become one of Madinah 's most trusted and preferred 3-star hotels by delivering an exceptional guest experience for pilgrims and travelers through service excellence, operational efficiency, and modern hospitality standards — while honoring the spiritual significance of our location near the Holy Mosque.

أن نكون من أكثر فنادق بالمدينة المنورة موثوقية وتفضيلاً ضمن فئة الثلاثة نجوم، من خلال تقديم تجربة ضيافة استثنائية للحجاج والزوار عبر التميّز في الخدمة، والكفاءة التشغيلية، ومعايير الضيافة الحديثة — مع الحفاظ على البعد الروحاني

Strategic Vision Overview – Elite Emaar Madinah Hotel

Strengthening Market Position

- Build trust and credibility as a preferred choice for 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 Madinah .

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 ايليت اعمار الضيافة

تعزيز مكانة الفندق في سوق الضيافة

- تعزيز الثقة والمصداقية كخيار مفضل للحجاج 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 مدينة المكرمة.

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

Elite Hotel holds a strategic location on AM SALMA Street, just moments from the Holy Prophet Mosque, uniquely positioning it to serve pilgrims seeking comfort, convenience, and a spiritually inspiring atmosphere during their sacred journey.

ميزة الموقع

يقع **فندق ايليت اعمار الضيافة** في موقع استراتيجي على **شارع ام سلمة بنت امية** بالقرب من المسجد النبوي الشريف، مما يتيح له تلبية احتياجات الحجاج الباحثين عن الراحة، والسهولة، والأجواء الروحانية في رحلتهم الإيمانية.

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 المدينة 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.



Hotel Information

Elite Emaar hotel is a premium 3 -star property.

- Hotel **strategically located just 100 meters from the Holy Haram Gate 326**, offering exceptional convenience for pilgrims and visitors.
- The hotel features a total of **308 elegantly appointed rooms**, designed to provide comfort and luxury for both short and long stays.

The inventory includes the 308 rooms as follows, 56 Twin & king , 56 Triple rooms and 198 Quad.

- Guests can enjoy a variety of dining experiences across the hotel's outlets, including **AlJiwar Restaurant**, the **Coffee Shop**.
- The property also offers 24/7 **Room Service** and dedicated Concierge Services to enhance guest satisfaction.
- Additional facilities include **Foot**, **Free parking**, and **in-house laundry**, ensuring a comfortable and convenient stay.
- With its prime location, comprehensive amenities, and commitment to service excellence, Elite Hotel stands as a distinguished destination in Madinah 's hospitality landscape.

فندق **ايليت اعمار الضيافة** هو منشأة فندقية فاخرة من فئة الثلاثة نجوم.

- يقع الفندق في موقع استراتيجي على بعد 100 متر فقط من الحرم الشريف بوابة ٣٢٦,، مما يوفر راحة استثنائية للحجاج والزوار.
- يضم الفندق **308 غرفة وجناحًا مصممة بأناقة** لتوفير الراحة والفخامة للإقامات القصيرة والطويلة على حد سواء.
- تشمل الغرف 308، تتألف من، 56غرفة مزدوجة، 56غرفة ثلاثية و196غرفة رباعية .
- يمكن للنزلاء الاستمتاع بتجارب تناول طعام متنوعة عبر مطاعم الفندق، بما في ذلك مطعم **الجوار**، ومقهى **كوفي شوب**،.
- يوفر الفندق أيضًا خدمة الغرف على مدار ٢٤ ساعة وخدمات **الكونسيرج** لتعزيز رضا النزلاء.
- تشمل المرافق الإضافية خدمات ومواقف سيارات مدفوعة، وخدمة **غسيل الملابس الداخلية**، لضمان إقامة مريحة وميسرة.

بفضل موقعه المتميز، ومرافقه الشاملة، والتزامه بالتميز في الخدمة، يُعد فندق **ايليت اعمار الضيافة** وجهة مميزة في مشهد الضيافة بمدينة الرسول.

هواية اعمار ايليت بالمدينة

هوية الفندق اهم مكوناتة

موقع استراتيجي بإطلالة مباشرة على المسجد النبوي فقط ١٠٠ متر من مدخل النساء ٣٢٦من الشمال الغرب

يضم الفندق:

- ويضم 308غرفة وجناح باعلي مستويات الراحة والفخامة (وتشمل الغرف ٥٦ غرفة ثنائية و٥٦ ثلاثية ١٩٦ رباعية)
- مطعم رئيسي
- كوفي شوب
- خدمة غرف متكاملة٢٤/٢٤

مميزات الفندق:

- موقع متميز بإطلالة مباشرة على الحرم
- فريق عمل محترف ذو خبرة عالية
- مستوى خدمة راقٍ وسريع الاستجابة
- كراج مجاني لسيارات
- وقد حقق الفندق خلال العام السابق نسبة إشغال وصلت إلى ٩٢%، وهو رقم متميز في سوق المدينة المنورة

Elite Emaar Al Diyafa Hotel Contractual & Ownership Structure

- Elite Hotel operates under a Lease Agreement with a fixed rent structure, valid for a 5-year term ending in 2029.
- The agreement clearly defines the responsibilities of both the Owner and the Operator, ensuring streamlined operations and sustainable asset management.
- Owner Obligations –The Owner is responsible for:

  - Providing the building, equipment, and furniture.

- Operator Obligations The Operator is responsible for all aspects of hotel management, including:
  - Managing daily hotel operations Hiring, training.
  - Staff Sales, marketing, and revenue management.
  - Preparing and adhering to the hotel budget Managing guest services and maintaining service standards Overseeing
  - Purchasing processes and supplier.
  - Relationships Maintaining financial reporting and internal controls.
  - In addition, the Operator retains full responsibility for all Capex (Capital Expenditure), including any future capital investments required to maintain brand standards, operational efficiency and overall guest satisfaction.
- This structure ensures that the Operator manages both day-to-day operations and long-term asset enhancement, while the Owner receives a fixed rental income with no Capex obligations.

- فندق **ايليت اعمار الضيافة** يعمل بموجب **عقد إيجار** ثابت، سارٍ لمدة خمس سنوات تنتهي في عام ٢٠٢٩.
- يحدد العقد بوضوح **مسؤوليات كل من المالك والمشغل**، لضمان سير العمليات بسلاسة وإدارة مستدامة للأصول.
- **التزامات المالك –ايليت اعمار الضيافة**

المالك مسؤول عن:

- توفير المبنى والمعدات والأثاث.

- **التزامات المشغل**

المشغل مسؤول عن جميع جوانب إدارة الفندق، بما في ذلك:

- إدارة العمليات اليومية للفندق
- توظيف وتدريب الموظفين
- المبيعات، التسويق، وإدارة الإيرادات
- إعداد والالتزام بميزانية الفندق
- إدارة خدمات النزلاء والحفاظ على معايير الخدمة
- الإشراف على عمليات الشراء والعلاقات مع الموردين
- الحفاظ على التقارير المالية والرقابة الداخلية
- بالإضافة إلى ذلك، يتحمل المشغل **المسؤولية الكاملة عن جميع النفقات الرأسمالية (Capex)**، بما في ذلك أي استثمارات مستقبلية مطلوبة للحفاظ على معايير العلامة التجارية، وكفاءة التشغيل، ورضا النزلاء بشكل عام.

- توفر هذه الهيكلية ضمانًا بأن **المشغل يدير كل من العمليات اليومية وتعزيز الأصول على المدى الطويل**، بينما يحصل المالك على **دخل إيجار ثابت دون أي التزامات بالنفقات الرأسمالية**

EXECUTIVE SUMMARY

Elite Emaar Hotel, an instructed property under the esteemed Emaar Al Diyafah Group, presents this 2026 Business Plan as a strategic roadmap to achieve market leadership in Madinah 's value-driven 3 -star segment.

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 an 95% occupancy and an ADR of SAR 392.

Through strategic packaging, culinary innovation, and dynamic pricing, we will deliver total revenues exceeding SAR 64 million from F&B and Parking, while protecting our 3-star 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 **ايليت اعمار الضيافة** ، وهو منشأة تديرها مجموعة **إعمار الضيافة** المرموقة، يقدم **خطة العمل لعام ٢٠٢٦** كخارطة طريق استراتيجية لتحقيق الريادة في سوق الفنادق ذات الثلاثة نجوم ذات القيمة العالية في المدنية المنورة. ترتكز خطتنا على **التميز التجاري المبني على البيانات** وعمليات تشغيلية **محورية حول النزيل**، بما يتماشى مع السمعة العالمية لإعمار في الجودة والابتكار.

في عام ٢٠٢٦، سنستفيد من **عدد الغرف الفريد من الرباعية والثلاثية** وهو ميزة هيكلية في سوق المعتمرين و الحجاج لتحقيق **نسبة إشغال ٩٥% ومتوسط سعر الغرفة SAR 392.** من خلال **الابتكار في الطهي، والتسعير الديناميكي**، سنحقق **إيرادات إجمالية تتجاوز ٦٤مليون ريال سعودي** من قسم الأغذية والمشروبات ومواقف السيارات، مع الحفاظ على مكانتنا الفندقية ٣ نجوم أمام المنافسين المحليين الأقوياء.

تقدم هذه الخطة **أربعة ركائز استراتيجية** لتحويل الطموح إلى تنفيذ عملي:

١.التميز التجاري
٢.التميز التشغيلي
٣.التحول الرقمي والتفاعل المباشر مع النزلاء
٤.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:

Become the preferred accommodation choice in the region within 3 years based on guest satisfaction, revenue performance, and brand reputation.

MISSION:

Provide exceptional hospitality by combining comfort, convenience, and memorable service to Umrah & Hajj.
To deliver exceptional 3-star service and tailored experiences, notably through our specialized F&B offerings and flexible room configurations, ensuring maximum spiritual fulfillment and guest satisfaction for our target markets

الرؤية:

أن نصبح الخيار المفضل للإقامة في المنطقة خلال ٣ سنوات، معتمدين على **رضا النزلاء، أداء الإيرادات، وسمعة العلامة التجارية**.

الرسالة:

تقديم **ضيافة استثنائية** من خلال الجمع بين الراحة، والسهولة، والخدمة المميزة للحجاج والمعتمرين.
توفير **خدمة ثلاثة نجوم وتجارب مصممة خصيصًا**، لا سيما عبر عروض الطعام والشراب المتخصصة وتشكيلات الغرف المرنة، لضمان **تحقيق أعلى درجات الإشباع الروحي ورضا النزلاء** في الأسواق المستهدفة.



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."

شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

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.



قيم الشركة الخدماتية التشغيلية هي

القيم الأساسية

01

التميز في الخدمة

الالتزام بأعلى معايير الضيافة في كل تفاصيل تجربة الضيف.

02

احترام الضيف وتقديره

وضع ضيف الرحمن في قلب الأولويات في كل قرار.

03

الابتكار والتكنولوجيا

توظيف الذكاء الاصطناعي والحلول الرقمية لتطوير الأداء.

04

الاستدامة المالية والاستثمار

توظيف قوة السيولة المالية والتشغيلة لتطوير الأداء والاهداف والاستثمار المستقبلي.

05

الاستثمار بالموظفين شركاء النجاح

الاستثمار طويل الأمد في الموظفين كشركاء نجاح والالتزام بالتحديث المستمر.

اهم الاهداف التشغيلية لفندق ايليت ١٤٤٨

شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

أهداف خطة العام القادم

95%

نسبة الإشغال

رفع الإشغال من **92%** إلى **95%**

+15%

رفع ADR

زيادة متوسط سعر الغرفة اليومي

+12%

رفع RevPAR

الإيراد لكل غرفة متاحة

+15%

حجوزات مباشرة

زيادة الحجوزات المباشرة وتقليل الجروبات

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. **"Capacity Leader" Packaging:** Bundle Quad/Triple rooms with F&B and parking, competing on *per-person value*, not room rate.
  2. **Strategic Suite Management:** Formalize a dynamic "Suite Upsell Program" by add 14 new suitefor overbooking and premium last-minute bookings, boosting ADR by 15%+.
  3. **Key Account Strategy:** Forge exclusive inventory partnerships with top 10 tour operators in Indonesia and Malaysia ,Libya, Iraq & Egypt.
  4. **Culinary Revenue Engine:** Hire a dedicated Indonesian ,Malaysian &Turkish Chef by Q1 2026 to capture targeted F&B market share.

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام ٢٠٢٦

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 تنوع غرفنا الفريد والشراكات الإستراتيجية.
- المبادرات الرئيسية:

١. الطاقة الاستيعابية: ربط غرف الثلاثي والرباعي مع خدمات F&Bومواقف السيارات، والمنافسة على قيمة الفرد وليس سعر الغرفة.
٢. إدارة إستراتيجية للأجنحة: تطبيق برنامج رسمي وديناميكي لرفع تصنيف العملاء إلى الأجنحة(اضافة ١٤ جناح) عند حالات فوق البيع وللحجوزات المميزة في اللحظات الأخيرة، بما يعزز الـ ADRبنسبة تتجاوز ١٥%.
٣. إستراتيجية الحسابات الرئيسية: بناء شراكات حصرية مع أفضل ١٠ مشغلين سياحيين في إندونيسيا وماليزيا وليبيا والعلراق ومصر.
٤. إيرادات الطعام و الشراب : توظيف شيف إندونيسي وماليزي وتركي متخصص خلال الربع الأول من ٢٠٢٦ لتعزيز حصتنا المستهدفة في إيرادات F&B.

Hotel Strategic for 2026

The Four Strategic Pillars 2026

الركائز الإستراتيجية الأربع لعام ٢٠٢٦

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 (GSS) Goal:** Implement a system to track and achieve a **GSS of 4.6/5**. 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:

١. مستهدف رضا الضيوف (GSS): تطبيق نظام لقياس وتحقيق معدل ٤,٦ من ٥، وربط جزء من مكافآت الأقسام بهذا المؤشر.
٢. تدريب الضيافة الروحية: إطلاق برنامج اعتماد إلزامي للموظفين الذين يتعاملون مع الضيوف، يركز على التعاطف والذكاء الثقافي والخدمة الاستباقية.
٣. إعادة رحلة الضيف: تحليل وتحسين جميع نقاط التواصل من مرحلة ما قبل الوصول حتى ما بعد المغادرة.
٤. 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 ٢٠٢٦

Pillar 3: Digital Transformation & Direct Engagement

- **Objective:** Increase direct booking share to 15% and build a powerful digital brand presence.
- **Key Initiatives:**
  1. **Direct Booking Campaign:** Optimize website UX, offer "Best Rate Guaranteed," and create members-only promotions.
  2. **Social Media & Reputation:** Grow engaged followers by 40% and raise our Booking.com rating to **8.7** Implement a responsive review management system.
  3. **Nusuk Platform Optimization:** Ensure maximum visibility and attractiveness on this critical official channel.
  4. **Data-Driven Pricing:** Fully implement a dynamic pricing model responsive to weekday/weekend and seasonal demand fluctuations.

الركيزة الثالثة: التحول الرقمي والتفاعل المباشر

- الهدف: زيادة حصة الحجوزات المباشرة إلى ١٥% وبناء حضور رقمي قوي للعلامة.
- المبادرات الرئيسية:

١. الحجوزات المباشرة: تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني، تقديم "أفضل سعر مضمون"، وإطلاق عروض حصرية للأعضاء.

٢. وسائل التواصل والسمعة الرقمية: زيادة المتابعين الفعالين بنسبة ٤٠%، ورفع تقييم Booking.comإلى ٨,٧، وتطبيق نظام استجابة سريع ومهني للمراجعات.

٣. تعظيم الاستفادة من منصة نسك: ضمان الظهور بأقصى جاذبية على هذه المنصة الرسمية الحيوية

٤. .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 ٢٠٢٦

Pillar 4: Talent, Culture & Strategic Partnerships

- **Objective:** To be the employer of choice in Madinah 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 (e.g., Garuda Indonesia, Saudia) and Islamic finance institutions for co-branded loyalty packages.

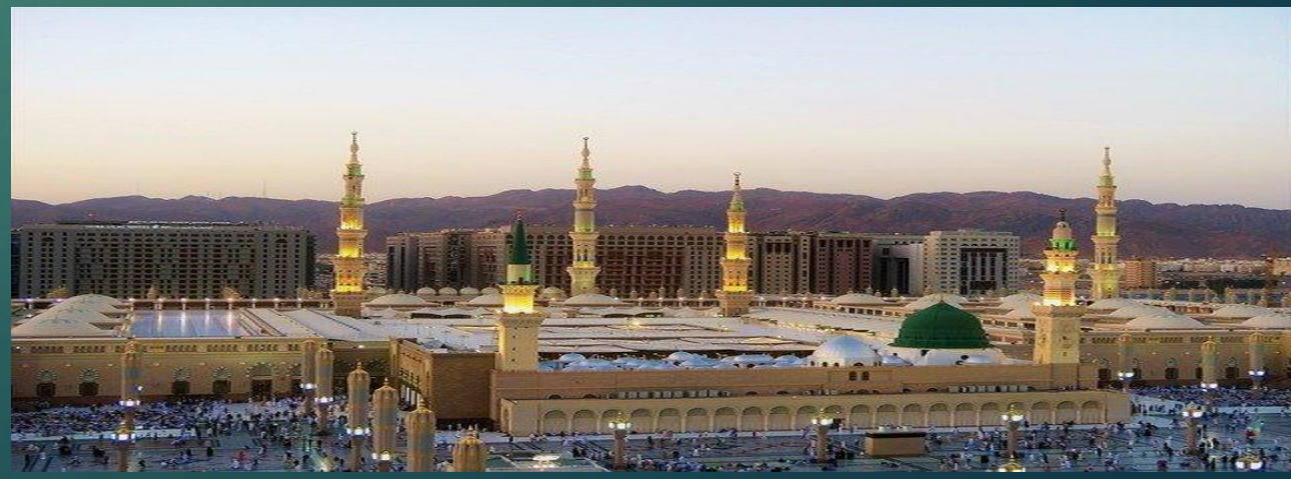
الركيزة الرابعة: المواهب والثقافة والشراكات الإستراتيجية

- الهدف: أن نكون صاحب العمل المفضل في ضيافة المدنية وبناء تحالفات تدعم النمو.
- المبادرات الرئيسية:

١. برنامج التوظيف الموسمي: تطوير منظومة تدريب فعّالة للعمالة الموسمية لضمان ثبات مستوى الخدمة خلال فترات الذروة

٢. .القيم في التطبيق: تضمين قيمنا الأساسية في تقييم الأداء وبرامج التقدير والمكافآت.

٣. تحالفات إستراتيجية: استكشاف شراكات مع شركات الطيران (مثل جارودا الإندونيسية والخطوط السعودية) 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
Capacity Leader Packaging	Bundle Quad/Triple rooms with F&B & parking. Promote per-person value.	Q1 2026	+10% occupancy in multi-person rooms
Strategic Suite Management	Launch dynamic “Suite Upsell Program” for last-minute bookings	Q1–Q2 2026	ADR increase of 15%+
Key Account Strategy	Secure exclusive inventory agreements with top 10 tour operators (Indonesia & Malaysia)	Q1–Q2 2026	10 new account partnerships
Culinary Revenue Engine	Hire dedicated Indonesian Chef &Libyan chef to target niche F&B market	Q1 2026	+5% F&B revenue from Indonesian cuisine

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 (GSS)	Implement tracking system; tie departmental bonuses to GSS	Q1 2026	Achieve GSS 4.6/5
Spiritual Hospitality Training	Launch mandatory certification for all guest-facing staff	Q1–Q2 2026	100% staff certified
Guest Journey Re-engineering	Map all touchpoints; enhance experience from pre-arrival to post-departure	Q1–Q3 2026	+10% guest satisfaction
Quality Assurance	Conduct monthly "Mystery Guest" audits; provide actionable feedback	Ongoing	95% action items implemented

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" & members-only promos	Q1–Q2 2026	15% direct bookings
Social Media & Reputation	Grow engaged followers by 40%; improve Booking.com rating to 8.7	Q1–Q4 2026	+40% social engagement
Nusuk Platform Optimization	Enhance visibility & appeal on official channel	Q2 2026	Increase booking conversion by 15%
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	Q1–Q2 2026	Maintain service standards during peaks
Values in Action	Embed core values in performance reviews & recognition programs	Q1 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 (%)	95%	Daily/Monthly	DOSM	Commercial Excellence
ADR (Rooms)	SAR 492XXX	Daily/Monthly	Revenue Director	Commercial Excellence
Total Revenue		Monthly	Financial Controller	All Pillars
F&B Revenue	SAR 1080000	Monthly	F&B Manager	Commercial Excellence
Parking Revenue	SAR 13500	Monthly	Revenue Manager	Commercial Excellence
Guest Satisfaction (GSS)	4.6 / 5.0/ - 8.5 / 8.7	Monthly	F.O Manager	Operational Excellence
Direct Booking Share	15%	Monthly	DOSM / Marketing	Digital Transformation
Employee Satisfaction	90%	Bi-Annually	HR Manager	Talent & Culture
Market Share (RGI)	>90%	Monthly	Revenue Director	Commercial Excellence

Hotel Sales & Market Analysis

Executive summary S&M

- Demand in Madinah remains strong but highly seasonal with Total: ***Umrah 26.86 million - Ramadan 16.558.241 million, Total Hajj 2025 recorded 1,673,230 pilgrims, External 1,506,576 million***, & ***External 166,654 thousand*** while Umrah volumes remain in the millions per quarter — both drive the bulk of room demand.
- Al Shohada Hotel enters the 1448 AH pilgrimage season at a time of strong growth in religious tourism, driven by increased global demand for Umrah and Hajj, expanded infrastructure in Madinah , and Saudi Arabia's Vision 2030 initiatives supporting hospitality, mobility, and digital pilgrim services. As one of the established premium hotels in the Holy City, Elite Hotel is strategically positioned to capitalize on this surge in demand and strengthen its competitive standing.

- الطلب في مدينة لا يزال قويًا لكنه موسمي جدًا، حيث بلغ إجمالي المعتمرين ٢٦,٨٦ مليون، بما في ذلك رمضان ١٦,٥٥٨,٢٤١، بينما سجل إجمالي حجاج ٢٠٢٥ ١,٦٧٣,٢٣٠ حاجًا، منهم خارجيون ١,٥٠٦,٥٧٦، و داخليون ١٦٦,٦٥٤. وتستمر أعداد المعتمرين بالملايين كل ربع سنة، حيث تشكل هذه الأعداد الغالبية العظمى من الطلب على الغرف.
- موسم ١٤٤٨ هـ لفندق ايليت اعمار الضيافة : يدخل الفندق الموسم في ظل نمو قوي في السياحة الدينية والسياحية، مدعوم بزيادة الطلب العالمي على العمرة والحج، وتوسعة البنية التحتية في مدينة، ومبادرات رؤية السعودية ٢٠٣٠ لدعم الضيافة والتنقل والخدمات الرقمية للحجاج. وكواحد من الفنادق الفاخرة الراسخة في المدينة المنورة، يتمتع فندق ايليت اعمار الضيافة بموقع استراتيجي للاستفادة من هذا الارتفاع في الطلب وتعزيز موقعه التنافسي.

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 4,3-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 Madinah was reported near 75–91%, 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 ١٤٤٨ 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 ٥ نجوم و٤ و٣ نجوم ذات المواقع المميزة التي تضمن تميز الخدمة خلال أشهر الذروة.التأثير على السوق في ٢٠٢٥: أدى توسع العرض وضعف الطلب في منتصف الموسم إلى ضغط على نسب الإشغال، بينما أظهرت ADRو RevPARحركة متباينة عبر العام.
- بلغت نسبة الإشغال في مدينة في الربع الثاني من ٢٠٢٥ حوالي ٧٥–٩١٪، مع ارتفاع محدود في متوسط سعر الغرفة مقارنة بالعام السابق.الرؤية طويلة المدى: تظل الإمكانات قوية ضمن رؤية السعودية ٢٠٣٠ 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. هذا في حالة عدم تطور الحرب الدائرة حالياً وتصبح شاملة مع دول الخليج

Hotel Sales & Market Analysis

Elite Emaar Hotel is a 3-star property with 308 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, perfectly catering to family pilgrims.

Triple Rooms: Over 56 convertible rooms, ideal for groups and budget-conscious families.

Double rooms Upsell Potential: The ability to combine rooms into Suites provides a powerful tool for managing overbooking and dramatically increasing ADR.

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







تحليل السوق والمنافسين

سوق الضيافة في المدينة المنورة

يُعدّ سوق الضيافة في المدينة المنورة من أقوى الأسواق الفندقية في المملكة وأكثرها نمواً، مدفوعاً بعوامل متعددة ومتنامية.

الزيارات الدينية المستمرة
العمرة والحج وزيارة المسجد النبوي على مدار العام.

رؤية السعودية 2030
توسع المشاريع السياحية والحكومية وتطوير البنية التحتية وتنظيم المؤتمرات والمهرجانات.

التطور المجتمعي
تغير الفكر والتوجه نحو السياحة الترفيهية والاستثمارية مما يرفع الطلب على الضيافة الراقية.

فئات السوق الفندقي

الفنادق الفاخرة (5 نجوم)
IHG، Marriott، Hilton، Four Seasons
متوسط السعر 1200–2000 ريال

الفنادق المتوسطة العليا
Worth، Novotel، Movenpick
متوسط السعر 800–1200 ريال

الفنادق الاقتصادية
اغلبها محلية
متوسط السعر 350–700 ريال

من المتوقع إضافة ما يقارب 3500 غرفة VIP جديدة إلى السوق خلال السنوات القادمة من منافسين عالميين ومحليين.

الميزة	الفنادق العالمية	إعمار الضيافة إيليت	العامل
متعادل	ممتاز	ممتاز 100 –م من الحرم	الموقع
إيليت ☑	ثابت نسبياً	مرن وتنافسي	السعر
إيليت ☑	بطيئة	عالية جداً	سرعة القرار
إيليت ☑	محدود	عالٍ	التخصيص للضيوف
العالمية ☑	قوي	محدود	البرامج الدولية

الميزة الأساسية لفندق إيليت :المرونة +الموقع +الخدمة الشخصية +المقابل المادي التنافسي

تحليل الضيوف والمبيعات

شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

أهداف المبيعات الرئيسية

1

رفع الإشغال إلى 95%

من المستوى الحالي البالغ **92%**

2

زيادة ADR بنسبة 15%

رفع متوسط سعر الغرفة اليومي

3

رفع RevPAR بنسبة 12%

الإيراد لكل غرفة متاحة

4

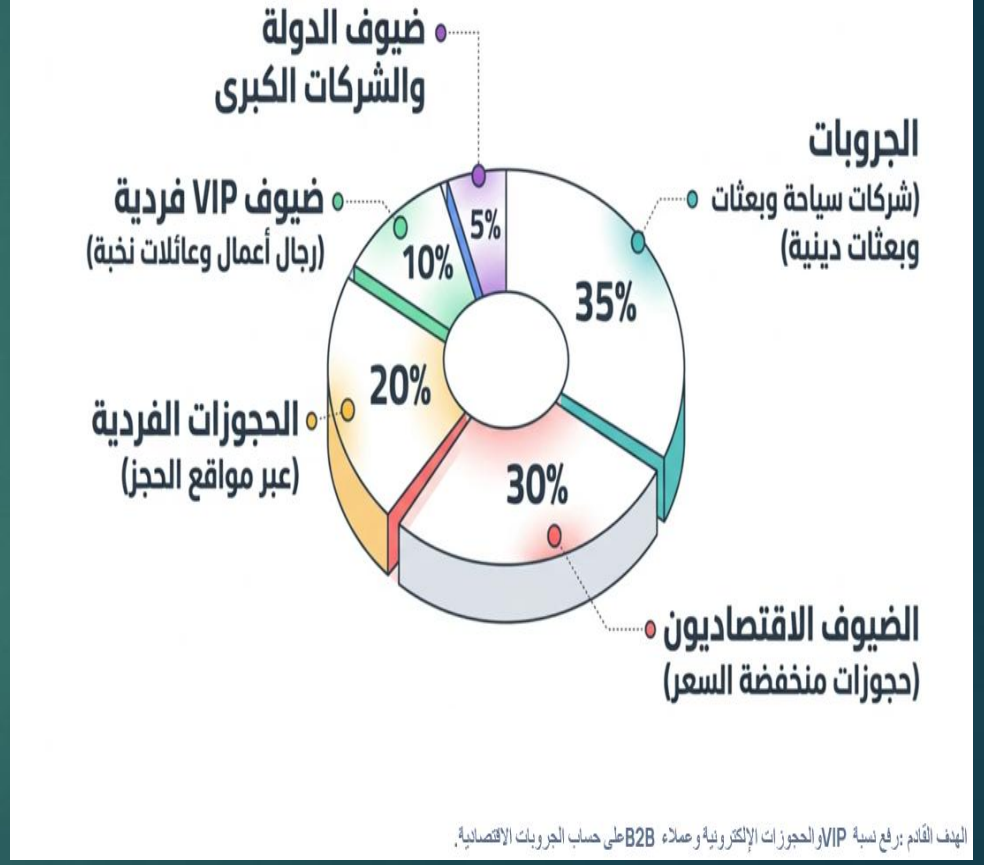
زيادة الحجوزات المباشرة 15%

وتقليل الاعتماد على الجروبات منخفضة السعر

5

رفع نسبة VIP إلى 10%

من إجمالي الضيوف وفتح أسواق جديدة



الهدف القادم: رفع نسبة VIP والحجوزات الإلكترونية وعملاء B2B على حساب الجروبات الاقتصادية.

Hajj and Umrah Market Overview

Opportunities:

Dominance in High-Capacity Segments: Our Quad and Triple room inventory aligns perfectly with the core demand from the Far East market.
F&B Revenue Growth: Targeted investment in specialized culinary offerings (e.g., Indonesian &Libyan cuisines) can steal market share from competitors like Elaf Hotel.
Suite Revenue Optimization: Strategic mapping of room combinations to create premium suites for last-minute high-ADR sales.

Threats:

Price War with Local Brands: Aggressive discounting by 3-star or local-brand hotels (e.g., Makrem, Concord, Maden & Elaf) directly opposite us, creating price pressure in our key segments.
Specialized Competition: Hotels like Movenpick or IHG Hotel securing loyalty through authentic, market-specific F&B experiences.
Market Consolidation: Tour operators wielding significant power to demand lower rates from hotels.
Qualified Manning Availability & Iqama Changing Regulations.

Elite Madinah HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Strengths (Internal Advantages)

1. Prime Location Near Masjid al-Haram

- Walking-distance proximity to the Haram gives Elite a major competitive advantage over hotels farther away.
- High demand for hotels closes to the mosque ensures strong occupancy year-round.

2. Established Brand & Reputation

- Recognized in the Madinah hospitality sector for reliability, comfort, and consistent service.
- Strong long-term relationships with Umrah and Hajj travel agencies.



3. Large Capacity & Group Handling

- Suitable room inventory for large tour groups and repeat business from agencies.
- Experience in managing peak-season flows, check-ins, and group services.

4. Strong F&B and Guest Services

- On-site dining facilities and multi-lingual staff cater to diverse international pilgrims.
- Ability to customize menus for regional preferences (South Asian, Arab, African, Turkish, etc.).

5. Compliance & Eligibility for Pilgrim Bookings

- Ability to meet Ministry of Hajj & Umrah requirements for approved lodging and group packages.
- Advantageous for long-term contracts with licensed operators

Elite Madinah HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Weaknesses (Internal Challenges)

1. Aging Facilities or Need for Upgrades

- Infrastructure may require modernization (rooms, elevators, bathrooms, lobby, Stores) to compete with newer hotels in central Madinah
- Aesthetic updates improve pricing power.

2. Limited Digital Presence

- Dependence on agencies over direct online bookings reduces margin potential.
- Weak integration with modern digital systems, booking engines, or Nusuk partners can limit visibility.



3. Seasonal Staffing Fluctuations

- Heavy reliance on temporary/seasonal staff may affect service consistency during peak demand.
- Training requirements increase operational costs.
- Limited qualified Manning .

4. Parking / Accessibility Limitations

- Traffic restrictions around the central area may make guest arrivals and departures challenging.
- Affects FIT (independent travellers) market.

5. Higher Operational Costs

- Proximity to Haram increases costs for maintenance, logistics, and staffing compared to outlying hotels.

تلخيص نقاط القوة والضعف



نقاط الضعف

اعتماد عالٍ على الجروبات،
انخفاض VIP، تسويق #D4CCFA
تسويق رقمي محدود، #D4CCFA
لوبي صغير.

نقاط القوة

p100
موقع استثنائي 100م من الحرم،
إشغال 92%، 92% #87ADFD
طاقم محترف، غرف ثلاثية رباعية.

التهديدات

دخول علامات عالمية،
ارتفاع التكاليف، تغير
سعار سلوك الحجز، #D4CCFA
إضافة 3500 غرفة جديدة.

الفرص

2030
نمو السياحة الدينية، رؤية
رؤية 2030، #96B8FD
أسواق جديدة،
التكنولوجيا.
#92D6FF

Elite MADINAH HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Opportunities (External Prospects)

1. Rising Religious Tourism Demand

- Vision 2030 aims to significantly increase Umrah pilgrims and enhance pilgrimage services.
- 1448 AH is expected to bring strong demand across Umrah seasons, Ramadan, and Hajj.
- New government Visit Regulation's(obtain Visa& stay period)

2. Integration with Digital Platforms (Nusuk)

- Enhanced visibility through official platforms attracts more direct bookings.
- Packages combining transport + hotel + Umrah services can boost revenue.

3. Partnerships with Hajj & Umrah Operators

- Opportunity to secure long-term contracts with licensed operators globally (Indonesia, Pakistan, India, Turkey, Malaysia, Africa).
- Stable occupancy for multiple months a year.

4. Renovation & Repositioning

- Refreshing décor and upgrading room technology improves rate competitiveness.
- Allows premium pricing during Ramadan and Hajj.



5. Expanded Guest Services

- Shuttle services, multilingual concierge, express check-in, and enhanced F&B increase guest satisfaction and reviews.
- New revenue streams (Harm view rooms, VIP floors or rooms –Member ship, family packages, Limousine, Parking fee

6. Market Shift Toward Quality & Safety

- Pilgrims increasingly prefer hotels with strong safety, hygiene, and service standards.
- Elite can capitalize by emphasizing reliability

Elite Madinah HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Threats (External Risks)

1. Intense Competition

- New luxury hotels and recently upgraded properties in the central area increase competitive pressure.
- Price wars may reduce margins outside peak seasons.

2. Policy & Permit Changes

- Saudi authorities may introduce new regulations affecting occupancy, contracts, or transportation requirements.
- Visa/tour operator changes may disrupt demand patterns.

3. Economic Uncertainty in Pilgrim-Sending Countries

- Currency depreciation, travel costs, or recession in major markets (Indonesia, Egypt, Pakistan, Nigeria) could reduce group volumes.

4. High Infrastructure & Maintenance Costs

- Hotels near the Haram face higher maintenance expenses due to high footfall and building age.
- Heavy capital needs for upgrades.



5. Climate & Health Risks

- Extreme heat in Hajj seasons, or public health issues, may affect occupancy and operations.
- Requires robust preparedness plans.

6. Digital Competition / Over-Reliance on OTAs

- Strong dependency on online travel agencies can erode margins through commissions.
- Competitors investing heavily in digital channels may attract more FIT customers.

COMPETITION ANALYSIS & POSITIONING

Competitor	Key Strength	Our Strategy
Maden, Elaf, Makarm & Dar Iman (Local Brand, Opposite)	Aggressive Pricing, Far East Focus	Value Over Price: Emphasize our 5-star facilities, larger rooms, and professional service—bundle rooms with value-adds. (e.g., free parking) instead of pure rate reduction.
Elaf Hotel	Indonesian Che&Libyan Strong Market Loyalty	Culinary Counter-Offensive: Recruit a resolute Indonesian chef. Create "Taste of Home" packages. Market our superior room size and configuration for groups.
International 5-Star Chains	Brand Power, Global Loyalty Programs	The Spacious Alternative: Target families and groups who need more space than standard international hotel rooms can provide. Compete on practicality and comfort.

2026 FINANCIAL TARGETS & ACTION PLAN

2026 plan is a direct and tactical response to the market dynamics, focused on achieving the following Net



Revenue Targets:

Occupancy	: 95%
Room ADR	: SAR 492 XXXX
F&B Revenue	: SAR 13350000
Parking & Other Rev	: SAR 400000

1. Dominating the Far East Segment & Winning the Price War:

Action: "Capacity Leader" Packaging. Instead of competing on room-only rate with Emaar Royal , create all-inclusive packages for 3-4 guests that highlight the total value of staying in a single Quad or Triple room, including F&B and parking. This makes our 3-star offer competitively priced on a *per-person* basis.

Action: Strategic Account Management. Identify and partner with the top 5 tour operators in Indonesia and Malaysia. Offer them exclusive access to our Quad room inventory at a premium (but fair) rate, securing bulk business and reducing their need to shop our rates against competitors.

2. Driving Room Revenue & Maximizing ADR:

Action: Structured Suite Upsell Program. Formalize the process of combining rooms. Create "Diplomatic Suite" packages with premium pricing. Empower front office and reservations to offer these upgrades during high-demand periods and when standard room categories are sold out, directly contributing to ADR growth.

Action: Dynamic Pricing for Room Types. Price Quad and Triple rooms at a significant premium to Double rooms, reflecting their higher capacity and demand. Avoid the common mistake of a small price gap.

2026 FINANCIAL TARGETS & ACTION PLAN

3. Achieving SAR 13000000 million F&B Revenue:

Action: Culinary Hiring Initiative. Recruit an Libyan & Turkish Chefs by Q1 2026. Develop a dedicated Turkish & Libyan menus for groups and a la carte offerings to directly compete with Royal Hotel and become a destination for East Europe plus Libyan pilgrims.

Action: Mandatory Meal Plans during Peak Seasons. Enforce Half-Board or Full-Board packages during Hajj, Ramadan, and Eid periods. The quality of the new Indonesian offerings will justify this requirement and drive F&B revenue per guest.

4. A. Achieving SAR 200 K Parking Revenue:

Action: Bundled Parking Offers. Include complimentary or discounted parking in all direct booking offers and with group contracts, adding value and making our packages more attractive.

Action: Dynamic Parking Pricing. Implement surge pricing for parking during peak Hajj and Ramadan periods for non-guests and FIT guests not on packages, maximizing this ancillary revenue stream.

4.B. Achieving SAR 200 K Limousine services Revenue:

Action: Hire third party company provide this service by 10% commission for any trip.

Hotel Sales & Market Analysis

RATE STRATEGY & PACKAGING 2026

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

1. 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."

2. Strategic Suite Portfolio (For ADR Maximization):

Royal Suite: Created by combining three rooms. Priced at three times the Double Room rate plus a 15% premium.

Diplomatic Suite: Created by combining two rooms. Priced at 2x the Double Room rate + 15% premium.

Availability: These are not always for sale. They are managed as a yield tool for overbooking and high-demand last-minute bookings.

3. Hajj & Ramadan 2026 Rate Structure (Illustrative Net Rates):

Peak Hajj (10 Nights, Full Board):

Quad Room: SAR 48,000 (Effectively SAR 1200/room night)

Triple Room: SAR 36,000

Double Room: SAR 30,000

Last 10 Nights of Ramadan (Full Board):

Quad Room: SAR 32,500

Triple Room: SAR 26,500

Double Room: SAR 20,000

1 - Total Hotel Inventory 308 Unit: 1086 bed

- **Diplomatic suites: 14 Units / 46 Sqm**
- **306 rooms (25 SQM) : 56King /Twin / 56Triple bed / 196Quad bed**

Hajj Room inventory

1 - Total Hotel Inventory 308 Unit: 1426 bed

We have hijj permission to increase 320 bed extra

- **Diplomatic suites : 14 Units / 46 Sqm**
- **306 rooms (25 SQM) : 56King /Twin / 56Triple bed / 196Quad bed**

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).



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

SN	Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue
1	BOOKING . COM EMAAR ELITE MADINAH	ONLINE	12274	
2	AGOODA EMAAR ELITE MADINAH	ONLINE	8389	
3	Buraq United International EST - KSA	Saudi	10208	
4	GOLDEN ROWAA UNITED TRAVEL AND TOURISM CO - KSA	Saudi	8254	
5	HAFIZ TRAVEL & TOURS SDN BHD - MALAYSIA	Malaysia	6532	
6	UMRAH BOOKINGS	England	3412	
7	SADEEM UMRAH SERVICES	Saudi	3407	
8	GLOBAL TRAVEL - MOROCO	Morocco	2428	
9	MABET AL HIJAZ CO . KSA	Saudi	1259	
10	WALK IN GUEST - MADINAH HOTEL	Saudi	1081	
11	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1034	
12	WADI AL SOFARAA TRAVEL ORGANIZATION - KSA	Saudi	965	
13	TRIP.COM	ONLINE	956	
14	Madinh Hotels - Other Revneu	Saudi	0	
15	Alhelw Travel IRAQ	IRAQ	1119	
16	Swiss Travel - Moroco	Morocco	628	
17	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	531	
18	WADI ZAMZAM - LIBYA	Libya	629	
19	Atlas Cazakhistan	Kazakhstan	613	
20	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	436	

Hotel Sales & Market Analysis Top Accounts

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	531
2	FIO HOLIDAYS - INDONESIA	Indonesia	231
3	SAMIRA TRAVEL - Indonesian	Indonesia	377
4	RIAU WISATA INDONESIA	Indonesia	347
5	SAFARI SUCI TRAVEL - INDONESIA	Indonesia	237
6	EMAAR ALDIYAFA. - INDONSIA	Indonesia	204
7	RABBANI SEMESTA UTAMA (RABBANITOUR) - Indonesia	Indonesia	194
			2121

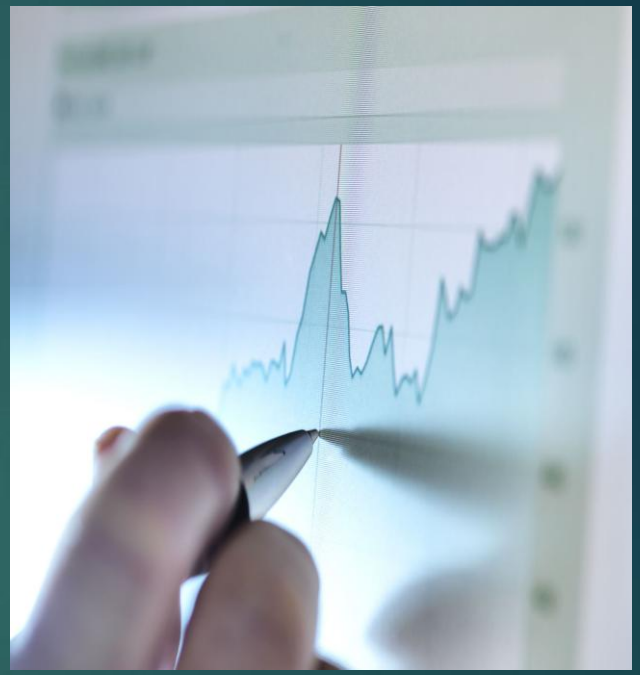
SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Alhelw Travel IRAQ	IRAQ	1119
2	EMAAR ALDIYAFA AL IRAQ - SAAD JABR - IRAQ	IRAQ	598
3	ABRAJ MAKKAH TRAVEL - IRAQ	IRAQ	214
4	RETAJ MECCA HAJJ & UMRAH - IRAQ	IRAQ	74
5	Bab AL Rayan Hajj & umrah - Iraq	IRAQ	71
			2076

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Al wesam Travel Egypt	Egypt	480
2	AL KARNAK - EGYPT AIR	Egypt	299
3	RED SUN TRAVEL - EGYPT	Egypt	312
4	Tay Travel Egypt	Egypt	283
5	LUCKY TOURS - EGYPT	Egypt	110
			1484

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	436
2	MENANI VOYAGE - AL GERIA	Algeria	131
3	HAMZA TRAVEL - ALGERIA	Algeria	47
4	AL MOSAWYAH - AL GERIA	Algeria	66
5	INJAAZ TRAVEL - ALGERIA	Algeria	48
			728

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	EXPRESS TRAVEL - LEBANON	Lebanon	220
2	HASHASH TRAVEL - LEBANON	Lebanon	117
3	LEBANESE HALAL TRAVEL & TOURISM - JIHAD - LEBANON	Lebanon	92
4	ATTAL TRAVEL - LEBANON	Lebanon	43
5	IKLIM TRAVEL - LEBANON	Lebanon	11
			483

Markets Analysis



Hotel Sales & Market Analysis

Market Mix analysis 1448

Market 1448 by R/N
International-Turkish - Fareast - Online

	Moharam	Saffar	Rabie 1	Rabie 2	Jamad 1	Jamad 2	Ragab	Shaban	Ramadan	Shawal	Ze El Qadda	Ze El Hajja	Total
International	3190	5128	4873	4228	5280	4948	5448	5765	4853	4767	8813	8105	65399
Tukish	0	0	0	45	73	68	242	256	0	117			801.33
Fareast	418	1430	992	990	1336	1178	1056	1129	661	451			9641.4
Online	1392	1044	1340	1825	1177	1338	1185	957	1740	1593			13591

OTA Analysis 1447 - 1448

Month	1447	1448
	R/N	Rev
Moharram	1240	xxxxxxx
Safar	1934	xxxxxxx
Rabie 1	2554	xxxxxxx
Rabie 2	3500	xxxxxxx
Jumada 1	2248	xxxxxxx
Jumada 2	2428	xxxxxxx

Online rates

- Use online BAR as the primary reference point for all pricing decisions.
- Rebuild published rates to reflect modern demand patterns (weekend peaks, weekday lows).
- Reduce dependency on static FIT contracts; shift toward dynamic rates for Umrah operators.
- Ensure direct website is consistently the most attractive and conversion-friendly channel.
- Implement strict OTA discount controls to protect ADR.
- Enforce strict parity rules with OTA partners.
- Audit OTA prices weekly to detect leakage and undercutting.
- Block wholesalers that redirect inventory to OTAs without permission.
- OTA Rates should be higher than 15 % on our published rates.
- Signing B2B contracts direct (web beds, Hotelbeds, ETT Global, … Etc.)
- Working on the rating on booking.com to reach 8.7 by 1448

Hotel Sales & Market Analysis

Weekday vs. Weekend strategies for pricing and operations.

Weekday (Sun–Wed) – Traditionally Lower Demand

- Lower FIT & domestic leisure demand
- Small groups, and Umrah mid-week stays.
- Dynamic pricing linked to pick up pace and competitor movements.

Weekend (Thu–Sat) – Peak Religious & Family Demand

- Almost all Markets specially Local , Fareast and Egypt
  Group mini-packages, families, and repeat guests.
- Apply **15 % weekend premium** on BAR.
- Use **length-of-stay (LOS)** restrictions during peak demand:
- Minimum 2 nights for Thu–Fri if forecast >80% for B2C

- Push higher categories with **upselling**:
- Quad rooms for families
- Use **demand-based rates**:
- Non-refundable rates/Early check-in/late check-out fees



Yearly Event & Seasonality Calendar

Peak Seasons (High Demand / Premium Pricing)

- Ramadan (Month of Ramadan – 30 days)
- Hajj Season (Dhul Zul Al Qada 1–10 Muharam around 70 Daya)
- 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 specially December.

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



Hotel Sales & Market Analysis

Markets Holidays Calendar 1448

Egypt, Pakistan, Libya

Stable demand year-round, especially for **Umrah operators**.

- Highly price-sensitive; respond well to **mid-week promotions**.
- Higher occupancy contribution in off-peak seasons.

Indonesia & Malysia

- Peak demand during **Umrah seasons** and holiday periods.
- Prefer FB Fareast
- Strong relationship-driven B2B channels.

Turkey & Africa

- Growing markets with rising FIT bookings through OTAs.
- Price-flexible, typically higher ADR than South Asian segment

E. Europe

- Lower volume but higher ADR.
- Strong direct booking potential (Booking/Expedia / Agoda).
- Seasonal demand peaks (winter & holiday months).

Shoulder Seasons (Moderate Demand / Balanced Pricing)

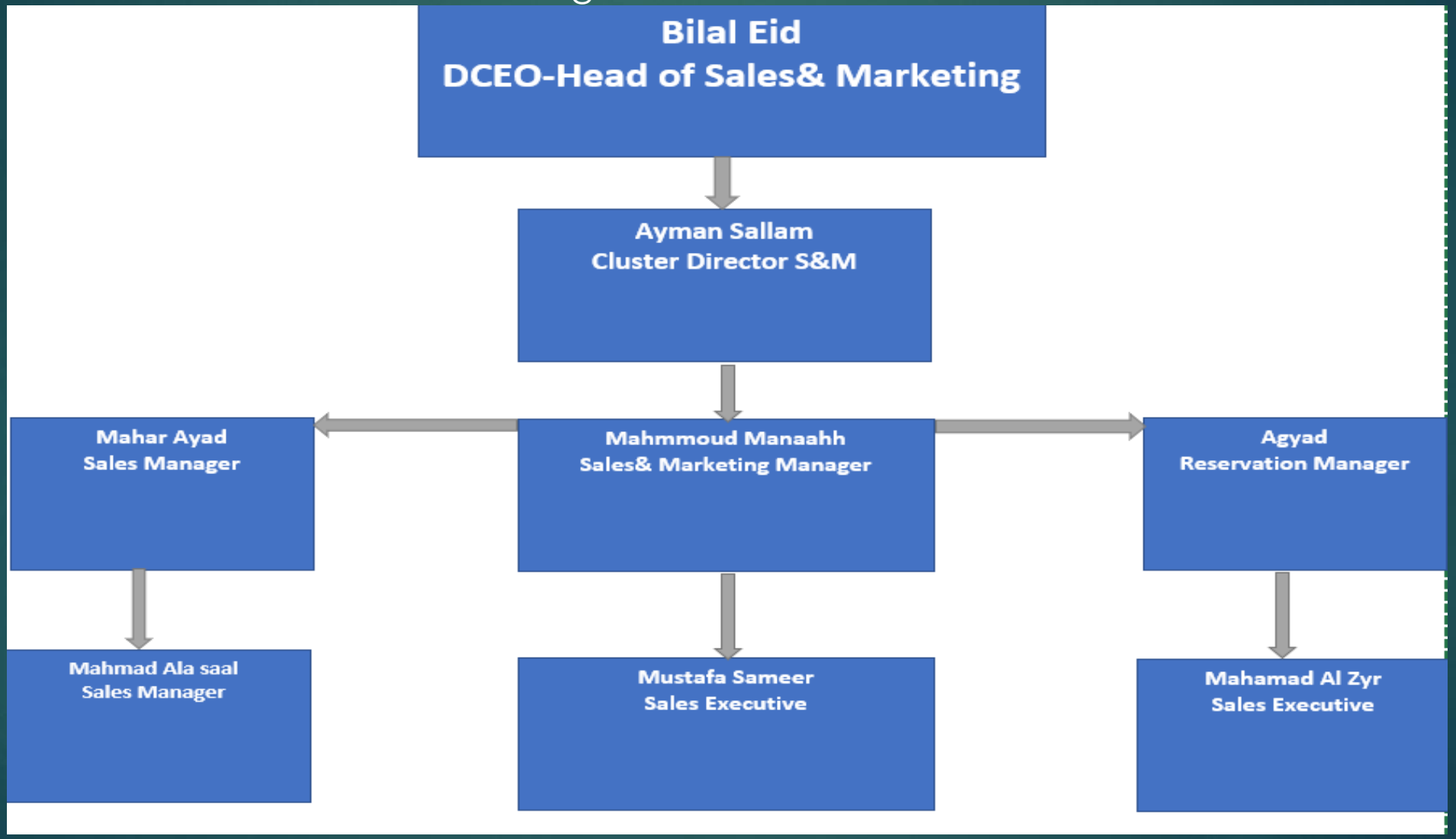
- Rabi’ al-Awwal – Rabi’ al-Thani
- Rajab – Sha’ban (Umrah mini-peaks)
-
- Safar (Group Umrah traffic)
- November–February (Cooler weather, FIT demand)

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



Sales Organization Chart



Hotel Sales & Market Analysis

Sales Reports:

- **Weekly Report:**

  Account Actives – Action – Comments

  Monthly Report

- All accounts Approach during the month
- Sales Activities during the month
- Sales Achievement during the month
- Business Trip report.

Marketing Plan & Social Media

1. Grow direct bookings share to 15%+ of total bookings.
2. Strengthen presence in top markets: Indonesia, Türkiye, Pakistan, Egypt, Malaysia, Gulf & Libya.
3. Improve online reviews to 4.5+ average.



Digital Marketing Strategy

- **Social Media Strategy (Full Detail)**

  Platforms: **Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, Snapchat**.
- **Instagram & TikTok:** 5 posts/week + 2 Reels
- **Snapchat:** daily behind-the-scenes
- **Facebook/X:** 3 posts/week
- **YouTube:** 2–4 videos/month

Hotel Sales & Market Analysis

Paid Social Advertising Budget

- Monthly: **SAR 5,000**
- Target Markets: GCC, Egypt, Türkiye, Indonesia, Pakistan, Malaysia
- Social Media Campaign:
- Q1: Social Media Campaign for Egypt & Fareast to secure business for Ramadan
- Q2: Social Media Campaign for, Egypt, Türkiye, Indonesia, Pakistan, Malaysia to secure Hajj
- Q3: Social Media Campaign for, Egypt, Türkiye, Indonesia, Pakistan, Malaysia to secure Umrah Season.

Influencer & Content Creator Program

- Markets: Saudi Arabia, Egypt, Indonesia, Malaysia, Türkiye
- Offer accommodation free for 2 nights (Not on Peak) to share posts.
- 2–3 high-quality hotel review videos/month
- 8–12 social posts/month

Hotel-Specific Events:

- Q1 - Annual Iftar Event: inviting all Madinah wholesalers by Mid Ramadan
  All Sales Team to invite all their accounts.

- Q3 – National Day of Saudi Arabia to invite high prestige.
  Government & Public Sector Representatives
  Ministry of Hajj & Umrah officials
  General Authority for Awqaf representatives
  Madinah Municipality
  Ministry of Tourism regional office
  Chairperson of Hajj/Umrah committees
  General Authority for Civil Aviation (GACA) – Hajj terminal coordinators
  Madinah Chamber of Commerce
- Q3 - Indonesia Annual event inviting the top producers & appreciate them with a gift.
- Q4 - Egypt Annual event inviting the top producers & appreciate them with a gift.
- Q4 - Algeria Annual event inviting the top producers & appreciate them with a gift.



Hotel Sales & Market Analysis

Travel Fair to be attended.

City	Fair Name	Salesperson
Indonesia **(After Ramadan)** Indonesia (Travel Fair)	Umrah Travel fair	Ayman Sallam - Mahmud Manaa
Morrocco	Umrah Travel fair	,Abul Latif ,M sameer
Egypt	Umrah Travel fair	Ahmad,Abdlatif, Waleed ,Jehad
Malaysia	Umrah Travel fair	Mostafa Samir Jehad
Turkey	Umrah Travel fair	Belal, Ahmad Samer ,Ayaman
Uzbekistan	Umrah Travel	Anas Mohd Alaa , Mahmmoud & Jehad



Hotel Sales & Market Analysis

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) FOR 2026

Metric	2026 Target	Frequency	Owner
Occupancy (%)	94.0%	Daily/Monthly	DOSM
ADR (Rooms)	SAR 492	Daily/Monthly	Revenue Director
Total F&B Revenue	SAR 1080000	Monthly	F&B Manager
Parking Revenue	SAR 16500	Monthly	Finance Manager
RGI	>85%	Monthly	Revenue Director
Far East Market Mix	>15% of Room Nights	Monthly	DOSM
Suite Upsell Conversion Rate	> 0 % of eligible situations	Monthly	Front Office Manager



Hotel Finance KPI’s

The FY 1448 budget projects a **strong commercial recovery**, improved margins, and a return to positive NOP. The hotel is positioned for a more resilient year, driven by:

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

Strategic focus should continue on Ramadan optimization, cost discipline, and maximizing high-demand periods (Umrah & Hajj) to sustain profitability.

- Umrah continues to be the strongest revenue pillar, contributing 60% of total revenue.
- Hajj season profitability improves significantly, reflecting pricing strategies and demand strength.
- Ramadan remains a challenge, requiring careful review of rate strategy and cost structure.

تُظهر ميزانية العام ١٤٤٨ تعافيًا تجاريًا قويًا وتحسّنًا في الهوامش التشغيلية وعودة إلى صافي ربح تشغيلي إيجابي .(ويستعد الفندق لعام أكثر استقرارًا ومرونة مدفوعًا بـ:

ارتفاع معدلات الإشغال ومتوسط السعر اليوم ADR

نمو قوي في ربحية الأقسام التشغيلية

السيطرة على ارتفاع المصاريف

تحسن الأداء خلال المواسم الرئيسية

وينبغي استمرار التركيز الاستراتيجي على تحسين أداء موسم رمضان، وتعزيز الانضباط في التكاليف، واستثمار فترات

- موسم العمرة يظل أقوى ركائز الإيرادات، حيث يساهم بنسبة ٦٥% من إجمالي الإيرادات
- موسم الحج تشهد تحسنًا ملحوظًا يعكس قوة الاستراتيجية السعرية وارتفاع الطلب
- موسم رمضان ما يزال تحديًا، ويتطلب مراجعة دقيقة لاستراتيجية الأسعار وهيكلة التكاليف لتعزيز نتائجه.

Hotel Finance KPI’s

Budget - 1448		Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget		Budget	Budget	Budget
			26-Jun	26-Jul	24-Aug	23-Sep	23-Oct	22-Nov	21-Dec	20-Jan	18-Feb	9-Mar	20-Mar	18-Apr	18-May
		NO.DAYS 1446	29	30	30	30	29	30	30	29	19	10	30	29	29
		NO.DAYS 1447	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	109,340	9,240	8,932	9,240	9,240	9,240	8,932	9,240	8,932		9,240	8,932	9,240	8,932
	Rooms occupancy percentage (%)	94%	94%	94%	93%	94%	95%	96%	97%	96%		96%	85%	99%	88%
	Rooms nights sold	102,739	8,700	8,366	8,621	8,681	8,778	8,552	8,960	8,613		8,868	7,592	9,148	7,860
	Average daily rate (net)	440	253	340	320	347	405	505	551	464		554	360	416	780
	Average daily rate (include taxes)	519	298	401	377	409	477	595	649	547		653	424	490	919
	Room revenue	45,202,889	2,202,541	2,844,657	2,757,383	3,012,570	3,553,528	4,314,891	4,936,972	3,994,879		4,915,950	2,733,192	3,805,402	6,130,925
	Food and beverage revenue	9,072,800	386,896	735,769	504,737	455,571	693,571	683,304	869,283	815,872		1,142,004	515,975	401,540	1,868,277
	Other revenue	1,023,524	65,229.78	87,086.95	86,956.51	87,478.19	86,956.43	87,130.78	87,604.31	87,082.59		87,130.34	86,956.00	86,956.00	86,956.00
	Total hotel revenue (net)	55,299,213	2,654,667	3,667,513	3,349,077	3,555,619	4,334,055	5,085,326	5,893,859	4,897,833		6,145,085	3,336,123	4,293,898	8,086,158
	Total hotel revenue (include taxes)	65,183,948	3,129,188	4,323,081	3,947,724	4,191,186	5,108,767	5,994,328	6,947,386	5,773,321	0	7,243,519	3,932,454	5,061,432	9,531,559
Forecast revenue 1448	Rooms nights available	109,340	9,240	8,932	9,240	9,240	9,240	8,932	9,240	8,932	6,160	3,080	8,932	9,240	8,932
	Rooms occupancy percentage (%)	92%	86%	93%	87%	90%	95%	95%	96%	99%	90%	95%	88%	96%	91%
	Rooms nights sold	100,938	7,949	8,316	8,039	8,316	8,778	8,485	8,870	8,870	5,559	2,926	7,854	8,843	8,131
	Average daily rooms occupied	284	265	287	268	277	293	293	296	306	278	293	271	295	280
	Total number of guests	363,014	27,539	28,809	27,849	28,809	30,410	29,396	30,730	30,730	19,259	10,137	27,209	37,581	34,558
	Average daily rate	492	320	375	400	400	420	420	650	625	550	750	400	450	800
	Average daily rate include taxes	580	377	442	472	472	495	495	766	737	648	884	472	530	943
	Revenue per available room (revpar)	454	275	349	348	360	399	399	624	621	496	713	352	431	728
	Room revenue	49,642,578	2,543,834	3,118,500	3,215,520	3,326,400	3,686,760	3,563,868	5,765,760	5,544,000	3,057,670	2,194,500	3,141,600	3,979,206	6,504,960
	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%
	Food and beverage percentage (%)	27.69%	15%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	25%	15%	35%
	Food and beverage revenue	13,351,050	359,698	902,180	929,346	960,392	1,061,293	1,026,883	1,648,413	1,586,320	878,814	625,793	903,648	617,881	1,850,389
	Other revenue	1,043,478	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52	86,956.52		86,956.52	86,956.52	86,956.52
	Total hotel revenue (net)	64,037,106	2,990,488	4,107,637	4,231,822	4,373,749	4,835,009	4,677,708	7,501,129	7,217,277	4,023,441	2,820,293	4,132,205	4,684,043	8,442,305
	Total hotel revenue (include taxes)	75,483,738	3,525,038	4,841,877	4,988,260	5,155,556	5,699,267	5,513,848	8,841,956	8,507,365	4,742,631	3,324,421	4,870,836	5,521,316	9,951,367

Hotel Finance KPI's

Elite Hotel 1448 H	Muharam	Safar	Rabia 1	Rabia 2	Jamad 1	Jamad 2	Rajab	Shaban	Ramadan	Shawal	Zu Aqada	Zu Al Haja
Rooms Available	9240	8932	9240	9240	9240	8932	9240	8932	9240	8932	9240	8932
Rooms Occuiped	7949.48	8316	8038.8	8316	8778	8485.4	8870.4	8870.4	8,485.00	7854	8842.68	8131.2
Occupancy	86.03%	93.10%	87.00%	90.00%	95.00%	95.00%	96.00%	99.31%	91.83%	87.93%	95.70%	91.03%
ADR	320	375	400	400	420	420	650	625	619	400	450	800
Rev Par	275	349	348	360	399	399	624	621	568	352	431	728
Room Revenue	2,543,834	3,118,500	3,215,520	3,326,400	3,686,760	3,563,868	5,765,760	5,544,000	5,252,170	3,141,600	3,979,206	6,504,960
Number Of Pax	27,539	28,809	27,849	28,809	30,410	29,396	30,730	30,730	29,396	27,209	37,581	34,558
F&B Revenue	330,698	873,180	900,346	931,392	1,032,293	997,883	1,614,413	1,552,320	1,470,608	879,648	596,881	1,821,389
Coffee Shop Food	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	30,000	30,000	30,000	20,000	17,000	25,000
Coffee Shop Bever	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Room Serv. Food												
Room Serv. Beverage												
Total Food ^ Beverage	359,698	902,180	929,346	960,392	1,061,293	1,026,883	1,648,413	1,586,320	1,504,608	903,648	617,881	1,850,389
Rent Shops	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957	86,957
Total Hotel Revenue	2,990,488	4,107,637	4,231,822	4,373,749	4,835,009	4,677,708	7,501,129	7,217,277	6,843,734	4,132,205	4,684,043	8,442,305

Revenue Performance

- Total Revenue for FY 1448 is budgeted at 64,037,106M, reflecting a 15% increase (+8,737,893M) versus 1447.This improvement is driven by:
- Occupancy: 92.32% (-1.64 % 1447)
- ADR: 492 (+11% vs. 1447 actual of 440)
- RevPAR: 454 (+10% vs. 1447)

الإيرادات

- تم تحديد إجمالي الإيرادات في ميزانية عام ١٤٤٨ بمبلغ 64,037,106 مليون ريال، مما يعكس نموًا بنسبة 15% (+8,737,893 مليون ريال) مقارنة بعام ١٤٤٧. وقد تحقق هذا التحسن نتيجة للعوامل التالية:
- الإشغال: 92.32% بزيادة 1.64-% عن عام ١٤٤٧
- متوسط سعر الغرفة (ADR): 492 ريال بزيادة +11% مقارنة بمتوسط 440 في ١٤٤٧
- العائد على الغرفة (RevPAR): 454 ريال بزيادة +١٠% مقارنة بعام ١٤٤٧

Hotel Finance KPI’s

Elite FY 1447 / Budget 1448 H	1447		1448		Vairances
Occ %	94.07%		92.32%		2%
ADR	439		492		(52)
Rev Par	413		454		(41)
Room Rev.	45,202,889		49,642,578		(4,439,688)
F&B Rev .	9,072,797		13,351,050		(4,278,253)
Other Operated Rev.	1,023,526		1,043,478		(19,953)
Other Income					0
Operated Expenses					0
Room Expenses	5,550,382		6,167,428		(617,045)
F&B Expenses	5,637,896		7,805,971		(2,168,075)
Other Operated Expenses	-		-		0
Other Income					0
Operated Department Profit					0
Room Profit	39,652,507	87.72%	43,475,150	87.58%	(3,822,643)
F&B Profit	3,434,901	37.86%	5,545,079	41.53%	(2,110,177)
Other Operated Revenue	1,023,526		1,043,478		(19,953)
Other Income					0

- Room Revenue shows the largest growth, increasing by 9.8% (+4,439,688 ٨M), supported by stronger demand during Umrah and Hajj seasons.
- F&B Revenue is projected to grow by، 4,278,253 M, reflecting enhancements in menu engineering, banqueting, and package bundling.

Departmental Profitability

- Operated Department Profit for FY 1448 is budgeted at 50,063,707
- M, a %13.5 increase 5,952,773(+) over 1447.
- Rooms Profit improves by 9.6 % (+3,822,643) with margins stable at 87.58%.
- F&B Profit significantly increases by %61 (+2,110,177) reflecting tighter cost controls and improved revenue capture.

- تُظهر إيرادات الغرف أعلى نسبة نمو، حيث ارتفعت بنسبة ٩,٨ % (+٤,٤٣٩,٦٨٨ مليون ريال) مدعومة بالطلب القوي خلال موسمي العمرة والحج.
- كما يُتوقع أن ترتفع إيرادات الأغذية والمشروبات بمقدار ٤,٢٧٨,٢٥٣ مليون ريال نتيجة تطوير القوائم، وتعزيز خدمات الولائم، وتقديم حزم مدمجة أكثر جاذبية.

ربحية الأقسام التشغيلية

- ربح الأقسام التشغيلية في ميزانية ١٤٤٨ بمبلغ ٥٠,٠٦٣,٧٠٧ مليون ريال، بزيادة ١٣,٥% (+٥,٩٥٢,٧٧٣ مليون) مقارنة بعام ١٤٤٧.
- ربحية قسم الغرف تحسّنت بنسبة ٩,٦% (+ ٣,٨٢٢,٦٤٣ مليون) مع بقاء هامش الربح ثابتًا عند ٨٧.٥%
- ربحية قسم الأغذية والمشروبات شهدت زيادة كبيرة بنسبة ٦١% (+ ٢,١١٠,١٧٧ مليون) نتيجة اختيار جنسيات مهتمة بتوفير وجبات لها داخل الفندق و الرقابة على التكاليف وتحسين كفاءة تحقيق الإيرادات.

Hotel Finance KPI’s

Elite Revenue	FY 1447	%	BU 1448	%	
Over Head Expenses					
A&G Expenses	4,175,165	8%	4,624,292	7%	(449,127)
S&M Expenses	796,897	1%	635,506	1%	161,391
R&M Expenses	858,529	2%	1,282,215	2%	(423,686)
Utilities Expenses	1,991,708	4%	2,108,209	3%	(116,501)
Total Over Head Expenses	7,822,299	14%	8,650,222	14%	(827,923)
Gross Operated Profit (GOP)	36,288,635		41,413,485		(5,124,849)
GOP %	66%		65%		0

Expense Management & Overheads

Total Operated Expenses are projected at13,973,399 a **24.8% increase**, primarily driven by higher F&B costs aligned with revenue growth.

Overhead Expenses are budgeted at 8,650,222, up **10.5 %** versus 1447, driven by:

•A&G (+10.7%)

Sales & Marketing No Increment

•Utilities (+1%)

Despite these increases, **Total Hotel Expenses** remain well-aligned, increasing only **10.5%**, and are fully offset by revenue growth.

4. GOP & Profitability

Gross Operating Profit (GOP) 1448 is projected at 41.4 **M**, reflecting a **14.12 % improvement + (5.124.89)** from 1447.

•GOP

•We Keep GOP % AS65%

This marks a strong operational turnaround, driven by improved occupancy mix, stronger ADR, and effective cost optimization.

إدارة المصاريف والمصاريف التشغيلية العامة

يُتوقع أن تبلغ إجمالي المصاريف التشغيلية 13,973,399 مليون ريال بزيادة 24.8%، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ارتفاع ايراد الغرف و الاغذية و المشروبات كما تم اعتماد المصاريف العامة والإدارية Overheadsبمبلغ 8,650222 مليون ريال بزيادة 10.5% مقارنة بعام ١٤٤٧،

المصاريف الإدارية والعمومية (+١٠,٧%)

المبيعات والتسويق لا يوجد زيادة

المرافق والكهرباء (+١%)

ورغم هذه الزيادة، إلا أن إجمالي مصاريف الفندق ارتفع بنسبة ١٠.٥% فقط، وتم تعويض هذا الارتفاع بالكامل من خلال النمو القوي في الإيرادات.

إجمالي الربح التشغيلي (GOP والربحية من المتوقع أن يبلغ إجمالي الربح التشغيلي لعام ١٤٤٨ ٤١,٤ مليون ريال، أي تحسن بنسبة ١٤,١٢% (+٥,١٢٤,٨٤٩ مليون) مقارنة بعام ١٤٤٧. و تم الحفاظ علي نسبة ٦٥ % GOP لـ١٤٤٨ هـ

خيارات توسع بالاشغال وطرح منافذ دخل جديدة ١٤٤٨,١٤٤٩

شركة إعمار الضيافة الفندقية
EMAAR AL DIYAFA HOTELS
SINCE 1998

خيارات التوسع والفروع

خيار 1: شقق فندقية Elite Suites

استئجار مبنى جاهز بعقد طويل وتحويله إلى "Elite Suites" – إدارة وليس تملكاً.

خيار 2: Management Contract

تشغيل مجموعة فنادق صغيرة (موتيل 10-20 غرفة) في أماكن حيوية بدون رأس مال كبير – فقط إدارة مقابل نسبة.

خيار 3: مجمع كافيهات ومطاعم

تشغيل مجمع كافيهات ومطاعم صغيرة باسم الشركة للاستفادة من العلامة التجارية.

2025 Annual Performance Review Form

- **Manager Level**
- **Levels (1-3)**

	Name: General Manager	**Position: General Manager**	
	Manager's Name: All Head Departments	**Date of Review: 30/06/2026**	
	Rating Scale Definitions KPO's &Leadership Competency will be measured using whole numbers only If the overall rating is 3.40 then round the number down = 3 If the overall rating is 3.50 then round the number up = 4 The Overall Performance Rating will be measured by using Whole numbers.	**3**	**Very Good Performance:** The employee meets established expectations for Key performance objectives and Leadership Competencies. This is a rating that any person should feel justifiably proud of.
5	**Exceptional Performance:** The employee consistently exceeds all the expectations for Key performance objectives and Leadership Competencies and is acknowledged as such by peers and senior leaders.	**2**	**Good Performance:** The employee meets some expectations for key performance objectives and Leadership Competencies. With focus, the potential to raise performance exists
4	**Excellent Performance:** The employee frequently exceeds expectations for Key performance objectives and Leadership Competencies against an already stretching set of standards.	**1**	**Unacceptable Performance:** The employee does not meet expectations for Key Performance Objectives and Leadership Competencies. A performance improvement plan needs to be in place.

ELITE EMAAR Madiah Hotel YTD 1448

Annual Performance Review

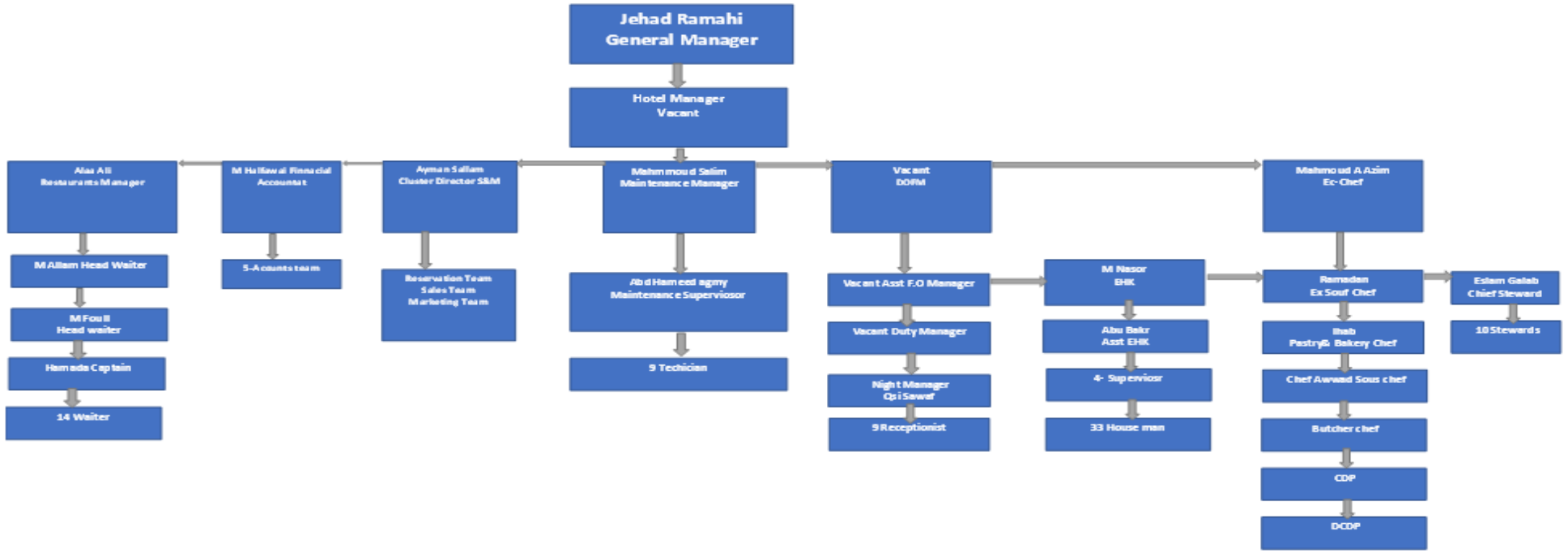
Hotel YTD 1448	Budget	WEIGHT%	1	2	3	4	5	YTD
Employe Engagement Survey Target 85%	85%	5	73 and below	74 to 77	78 to 79.9	80 to 84.9	85 or Higher	NIA
Achieve GOP Vs Budget +4%pts, Deliver budgeted GOP margin by improving cost and payroll efficiencies	62.15%	5	< -3.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	+4%
Over Head Expenses +4%pts	38%	5	< -3.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	-2%
Total Sales Vs Budget - hotel Target+3%	39,7M	5	< -3.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	+4%
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 8.5	8.7	5	< -2.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	5
Responsibility Business Factor, E-Cristal Audit	85%	5	< -3.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	5
Quality & Standards Factor, Self-audit	NA	5	< -3.0% pts	<-2.9%pts to +0.0%pts	+0.1%pts to +2%pts	> +2.1%pts to +3.9%pts	> +4%pts	NA

ELITE EMAAR Madiah Hotel YTD 1448

Annual Performance Review

Hotel				Moharram	Safar	Rabia "1"	Rabia "2"	Jumad "1"	Jumad "2"	Rajab	Shaban	Ramadan	Shawal	Z Qaida	Z Hijja
Monthly 1448															
Employe Engagement Survey Target 85%	85%	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	88%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Achieve GOP Vs Budget +4%pts,	58.55%	5	8%	9	6%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%			
Over Head Expenses +4%pts	41.5%	5	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3			
Total Sales Vs Budget - hotel Target +3%	42.7M	5	10%	8%	8%	5%	10%	8%	9%	9%	9%	12%			
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 8.7	8.5	5	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%			
Responsibility Business Factor, E-Cristal Audit	81%	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Quality & Standards Factor, Self-audit	NA	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA			

Hotel Organization Chart



ELITE EMAAR MADINAH HOTEL

- Thank You