Business Plan 2026 - Taiba Hotel





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 Al Madina 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 المدينة المنورة هي 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:

1. قيادة تشغيلية واعية وملهمة تعتمد على التخطيط الاستراتيجي، وتمكين الكفاءات الوطنية، وتطبيق أفضل معايير الضيافة العالمية المتوافقة مع خصوصية وقدسية المكان.
2. 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.
3. 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.

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 Makkah 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 Al Shohada Hotel

To become one of Almadina Al Monawara's most trusted and preferred economic 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 المدينة المنورة موثوقية وتفضيلاً ضمن فئة الاقتصادي ، 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 – Taiba 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 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 طيب

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 مكة 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

Taiba Hotel holds a Suitable location on weast centeral , just moments from the Nabawy Mosque, uniquely positioning it to serve pilgrims seeking comfort, convenience, and a spiritually inspiring atmosphere during their sacred journey.

ميزة الموقع

يقع **فندق طيبة** في موقع مناسب بالمركزية الغربية بالقرب من الحرم النبوي الشريف، مما يتيح له تلبية احتياجات الحجاج الباحثين عن الراحة، والسهولة، والأجواء الروحانية في رحلتهم الإيمانية.

Hotel Information

Taiba hotel is a premium 1-star property.

- Hotel **strategically located just 430 meters from the Holy Haram**, offering exceptional convenience for pilgrims and visitors.
- The hotel features a total of **170 rooms**, designed to provide comfort for both short and long stays.

1) The inventory includes 20 double rooms , 80 Trible rooms , 60 quad Rooms & 10 Quant Rooms

- Guests can enjoy a variety of dining experiences across the hotel's outlets, including **Taiba Restaurant**, the **Coffee Shop**, and

فندق **طيبة** هو منشأة فندقية فاخرة من فئة 1 نجمة الفاخر.

- يقع الفندق في موقع استراتيجي على بعد 430 متر فقط من الحرم الشريف، مما يوفر راحة استثنائية للحجاج والزوار.
- يضم الفندق **170 غرفة مصممة بأناقة** لتوفير الراحة للإقامات القصيرة والطويلة على حد سواء.
- تشمل الغرف **20 غرفة ثنائية 80 غرفة ثلاثية و 60 غرفة باعية و 10 غرف خماسية** .
- يمكن للنزلاء الاستمتاع بتجارب تناول طعام متنوعة عبر مطعم الفندق، بما في ذلك مطعم **طيبة**، ومقهى **كوفي شوب**،.
- .

Al Shohada Palm Rich Hotel Contractual & Ownership Structure

- Taiba Hotel operates under Yearly Agreement
- The agreement clearly defines the responsibilities of both the Owner and the Operator, ensuring streamlined operations and sustainable asset management.
- Owner Obligations –
  - 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 **طيبة** يعمل بموجب **عقد إيجار** سنوي.
- يحدد العقد بوضوح **مسؤوليات كل من المالك والمشغل**، لضمان سير العمليات بسلاسة وإدارة مستدامة للأصول.
- **التزامات المالك – الحصين**
  - توفير المبنى.
- **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

TAIBA 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 Makkah's value-driven 1-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 357.

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 **طيبة** ، وهو منشأة تديرها مجموعة **إعمار الضيافة** المرموقة، يقدم **خطة العمل لعام 2026** كخارطة طريق استراتيجية لتحقيق الريادة في سوق الفنادق ذات الخمس نجوم ذات القيمة العالية في المدينة 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 2026، سنستفيد من **عدد الغرف الفريد من الرباعية والثلاثية** وهو ميزة هيكلية في سوق المعتمرين و الحجاج لتحقيق **نسبة إشغال 95% ومتوسط سعر الغرفة 357SAR**.

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.

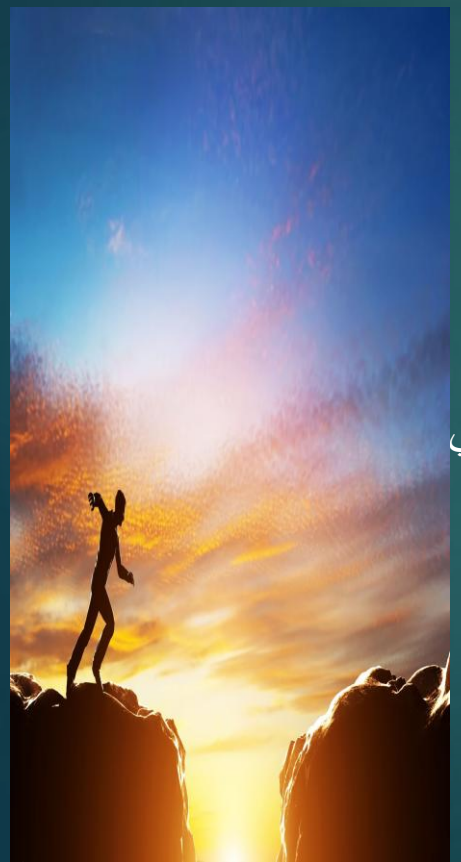
VISION & MISSION

VISION:

Become the preferred economic 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.
flexible room configurations, ensuring maximum spiritual fulfillment and guest satisfaction for our target markets



الرؤية:

أن نصبح الخيار المفضل للإقامة الاقتصادية في المنطقة خلال 3 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 متميزة وتجارب مصممة خصيصًا**، 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."

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. **Culinary Revenue Engine:** dedicated 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 تنوع غرفنا الفريد والشراكات الإستراتيجية.
- المبادرات الرئيسية:

1. إيرادات الطعام و الشراب : تعزيز 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 (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:

1. مستهدف رضا الضيوف (GSS): تطبيق نظام لقياس وتحقيق معدل 4 من 5، 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

- **Objective:** Increase direct booking share to 10% 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 15% and raise our Booking.com rating to **7.5** 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 10% وبناء حضور رقمي قوي للعلامة.
- المبادرات الرئيسية:

1. الحجوزات المباشرة: تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني، تقديم "أفضل سعر مضمون"، وإطلاق عروض حصرية للأعضاء.
2. وسائل التواصل والسمعة الرقمية: زيادة المتابعين الفعالين بنسبة 15%، ورفع تقييم Booking.comإلى 7.5، وتطبيق نظام استجابة سريع ومهني للمراجعات.
3. تعظيم الاستفادة من منصة نسك: ضمان الظهور بأقصى جاذبية على هذه المنصة الرسمية الحيوية
4. .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 Al Madina 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.

الركيزة الرابعة: المواهب والثقافة والشراكات الإستراتيجية

- الهدف: أن نكون صاحب العمل المفضل في ضيافة المدينة للفئة الاقتصادية 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.

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	+5 % occupancy in multi-person rooms
Key Account Strategy	Secure exclusive inventory agreements with top 10 tour operators (Indonesia & Malaysia)	Q1–Q2 2026	2 new account partnerships
Culinary Revenue Engine	New partners with andonisian agents	Q1 2026	+10% 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 4/5
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	+5 % guest satisfaction
Quality Assurance	Conduct monthly “Mystery Guest” audits; provide actionable feedback	Ongoing	85% 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	10% direct bookings
Social Media & Reputation	Grow engaged followers by 10%; improve Booking.com rating to 7.5	Q1–Q4 2026	+10% social engagement
Nusuk Platform Optimization	Enhance visibility & appeal on official channel	Q2 2026	Increase booking conversion by 5%
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 (%)	94.75%	Daily/Monthly	DOSM	Commercial Excellence
ADR (Rooms)	SAR XXXXXX	Daily/Monthly	Revenue Director	Commercial Excellence
Total Revenue		Monthly	Financial Controller	All Pillars
F&B Revenue	SAR XXXXXXXXXX	Monthly	F&B Manager	Commercial Excellence
Guest Satisfaction (GSS)	3.8 / 5.0/ - 7.5 / 7.5	Monthly	Director of Rooms	Operational Excellence
Direct Booking Share	10%	Monthly	DOSM / Marketing	Digital Transformation
Employee Satisfaction	80%	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 Makkah 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.
- Taiba 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 Al Madina Al Monoura , and Saudi Arabia’s Vision 2030 initiatives supporting hospitality, mobility, and digital pilgrim services. As one of the established economic hotels in the Holy City, Taiba Hotel is strategically positioned to capitalize on this surge in demand and strengthen its competitive standing.

- الطلب في المدينة لا يزال قويًا لكنه موسمي جدًا، حيث بلغ إجمالي المعتمرين 26.86 مليون، بما في ذلك رمضان 16,558,241، بينما سجل إجمالي حجاج 2025 1,673,230 حاجًا، منهم خارجيون 1,506,576، و داخليون 166,654. وتستمر أعداد المعتمرين بالملايين كل ربع سنة، حيث تشكل هذه الأعداد الغالبية العظمى من الطلب على الغرف.
- موسم 1448 هـ لفندق طيبة: يدخل الفندق الموسم في ظل نمو قوي في السياحة الدينية، مدعوم بزيادة الطلب العالمي على العمرة والحج، وتوسعة البنية التحتية في المدينة المنورة ، ومبادرات رؤية السعودية 2030 لدعم الضيافة والتنقل والخدمات الرقمية للحجاج. وكواحد من الفنادق الاقتصادية الراسخة في المدينة المقدسة، يتمتع فندق طيبة 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 1-star and 2-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 Al Madina was reported near 80%, 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 1 نجوم و2 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 50–80٪، مع ارتفاع ملحوظ 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

Taiba Hotel is a 1-star property with 170 rooms, offering a significant competitive advantage through its flexible room types. Our inventory is strategically heavy on high-demand categories:

Dauble Rooms : 20 Comfortable rooms for parartners

Quad Rooms: 50 significant number of rooms, perfectly catering to family pilgrims.

Triple Rooms: 80 convertible rooms, ideal for groups and budget-conscious families.

Quint Rooms: 10 The ability to combine rooms into Diplomatic, Presidential,

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







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 cuisine) can steal market share from competitors like Plaza in Hotel.

Hotel Sales & Market Analysis

TAIBA HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Strengths (Internal Advantages)

1. Prime Location Near Masjid Al Nabawy 450 Metter

- Walking-distance proximity to the Haram gives Taiba 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 Al Madina hospitality sector for reliability, comfort, and consistent service.
- Strong long-term relationships with Umrah and Hajj travel agencies.



3. Smal Capacity & Group Handling

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

TAIBA HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Weaknesses (Internal Challenges)

1. Aging Facilities or Need for Upgrades

- 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.



TAIBA 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.

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.



TAIBA HOTEL SWOT ANALYSIS (2026)

Threats (External Risks)

1. Intense Competition

- New economic hotels and recently upgraded properties in the weast 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.



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
Hotels (Plaza In , Grand Zwaar ,Rawaby El Zahraa,Argwan Rose& Dyar Elsalam	Aggressive Pricing, Far East Focus	Value Over Price: Emphasize our 1-star facilities, larger rooms, and professional service—bundle rooms with value-adds.

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 XXXXXXX
F&B Revenue	: SAR XXXXXXX
Parking & Other Rev	: SAR XXXXXX

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

Action: "Capacity Leader" Packaging. Instead of competing on room-only rate with Grand Al Massa, 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

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" and "Royal 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 XXXX Thousand F&B Revenue:

Action: increasing number of meals by Indonesian nationality .

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."

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

1 - Total Hotel Inventory 170 Unit:

- **Room : 170 Room**

Hajj Room inventory

2 - Total Hotel Inventory 170 Unit:

- **Room : 170 room**

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 (10.07.2025 – 18.04.2026)

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	AGOODA EMAAR TAIBAH	ON LINE	8410
2	BOOKING . COM EMAAR TAIBAH	ON LINE	5070
3	SADEEM UMRAH SERVICES	Saudi	5704
4	UMRAH BOOKINGS	England	3967
5	GLOBAL TRAVEL - MOROCO	Morocco	1922
6	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	1113
7	Salawat AL Madinah - KSA	Saudi	1491
8	TRIP.COM	ON LINE	1544
9	Alhelw Travel IRAQ	IRAQ	1079
10	MENANI VOYAGE - AL GERIA	Algeria	1134
11	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1021
12	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	929
13	AL YAKOUT VOYAGES CASABLANCA - MOROCCO	Morocco	504
14	WADI ZAMZAM - LIBYA	Libya	604
15	EMAAR AL DIYAFA PAKISTAN	Pakistan	745
16	EMAAR ALDIYAFA. - INDONSIA	Indonesia	405
17	Webbeds FZ LLC	ON LINE	460
18	WALK IN GUEST - MADINAH HOTEL	Saudi	460
19	ADVANCED INTERNATIONAL TRADING COMPANY - KSA	Saudi	340
20	EXPEDIA COLLECT - UAE	ON LINE	333

Hotel Sales & Market Analysis

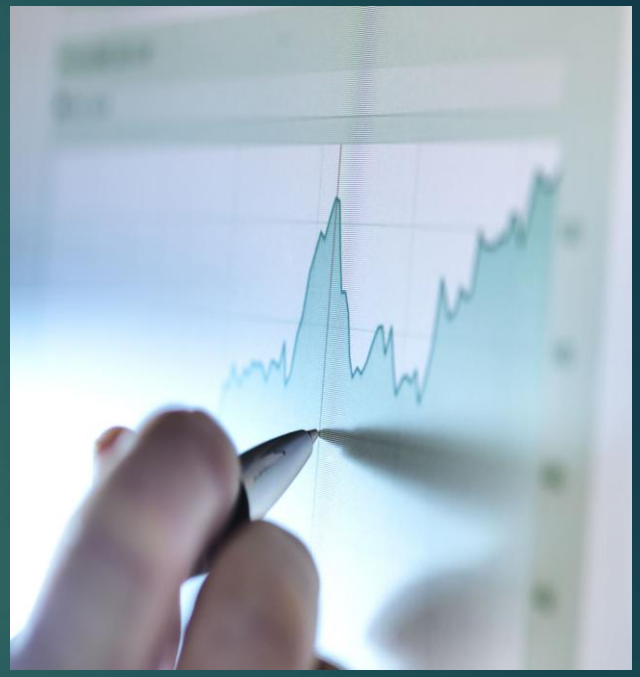
SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	UMRAH BOOKINGS	England	3967
2	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1021
3	GREAT AIR TRAVEL - UK	England	93
4	RAHMAH TRAVELPOINT LTD - UK	England	14
5	TRAVEL GATEWAY - ENGLAND	England	2
			5097

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	MENANI VOYAGE - AL GERIA	Algeria	1134
2	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	929
3	AL MOSAWYAH - AL GERIA	Algeria	229
4	MURUSTAGA TOURS - AL GERIA	Algeria	81
5	AL WATHIEQ - ALGERIA	Algeria	82
6	1001 VOYAGES - ALGERIA	Algeria	64
			2769

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	1113
2	EMAAR ALDIYAFA. - INDONSIA	Indonesia	405
3	SAFANA NABILLA TOURS - INDONISIA	Indonesia	163
4	RIAU WISATA INDONESIA	Indonesia	134
5	EL MARWA - INDONESIA	Indonesia	111
6	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	1113
			1926

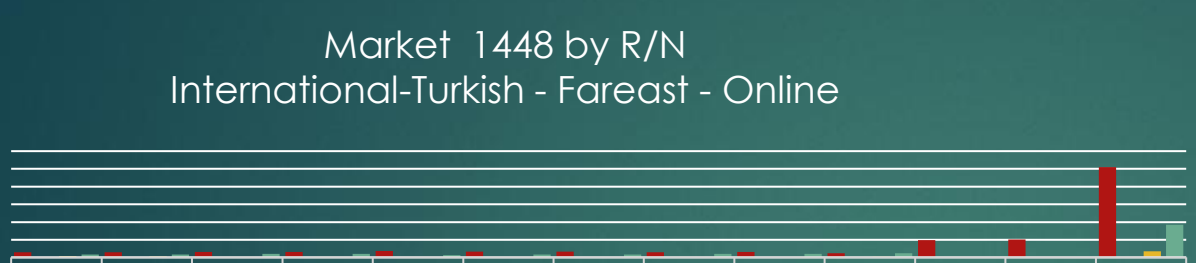
SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	SADEN TRAVEL - EGYPT	Egypt	248
2	MAZAR EGYPT TRAVEL	Egypt	166
3	Tay Travel Egypt	Egypt	123
4	Egypt Lena Travel -	Egypt	126
5	DAHAB TRAVEL & NEW DAHAB TRAVEL - EGYPT	Egypt	114
6	SADEN TRAVEL - EGYPT	Egypt	248
			989

Mixed Market Analysis



Hotel Sales & Market Analysis

Market Mix analysis 1448



	Moharram	Saffar	Rabie 1	Rabie 2	Jamad 1	Jamad 2	Ragab	Shaban	Ramadan	Shawal	Ze El Qadda	Ze El Hajja	Total
International	1445	1500	1550	1528	1846	1657	1674	1487	1588	1213	4,930	5,100	25518
Tukish	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fareast	408	316	95	128	120	140	102	134	61	236	0	0	1741.8
Online	796	834	1006	994	683	853	875	1029	1001	1201	0	0	9270.5

OTA Analysis 1447 - 1448

Month	1447	
	R/N	Rev
Moharram	786	xxxxxxx
Safar	1530	xxxxxxx
Rabie 1	1904	xxxxxxx
Rabie 2	1904	xxxxxxx
Jumada 1	1309	xxxxxxx
Jumada 2	1590	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 20 % on our published rates.
- Working on the rating on booking.com to reach 7.7 by 1448

Hotel Sales & Market Analysis

Weekend strategies for pricing and operations. (Online and last minute bookings)

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

- Group mini-packages, families, and repeat guests (booking.com).
- Short-lead bookings, higher willingness to pay.
- Apply **10% weekend Publish rates** .
- Use **demand-based rates**:
- Non-refundable rates/late check-out fees
- Use the holidays and vacation calendar to gain more profit



Yearly Event & Seasonality Calendar

Peak Seasons (High Demand / Premium Pricing)

- Ramadan (Month of Ramadan – 30 days)
- Hajj Season (Dhul Hijja 1–7)
- Saudi School Holidays (various months)
- Saudi National Day (Sep 23)
- Eid al-Fitr (Shawwal 1–3)
- Long Weekends (Thu–Sat with public holidays)

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

- Higher demand all season almost

Indonesia & Malysian

- Full board Fareast

Turkey & Uzbek

- Low Demand due to food coming from TA
- Price-flexible, typically higher ADR

UK & Umrah Booking Guest

- Midum volumes
- Strong direct booking potential (Booking and Umrah booking).

High Seasons (Moderate Demand / Balanced Pricing)

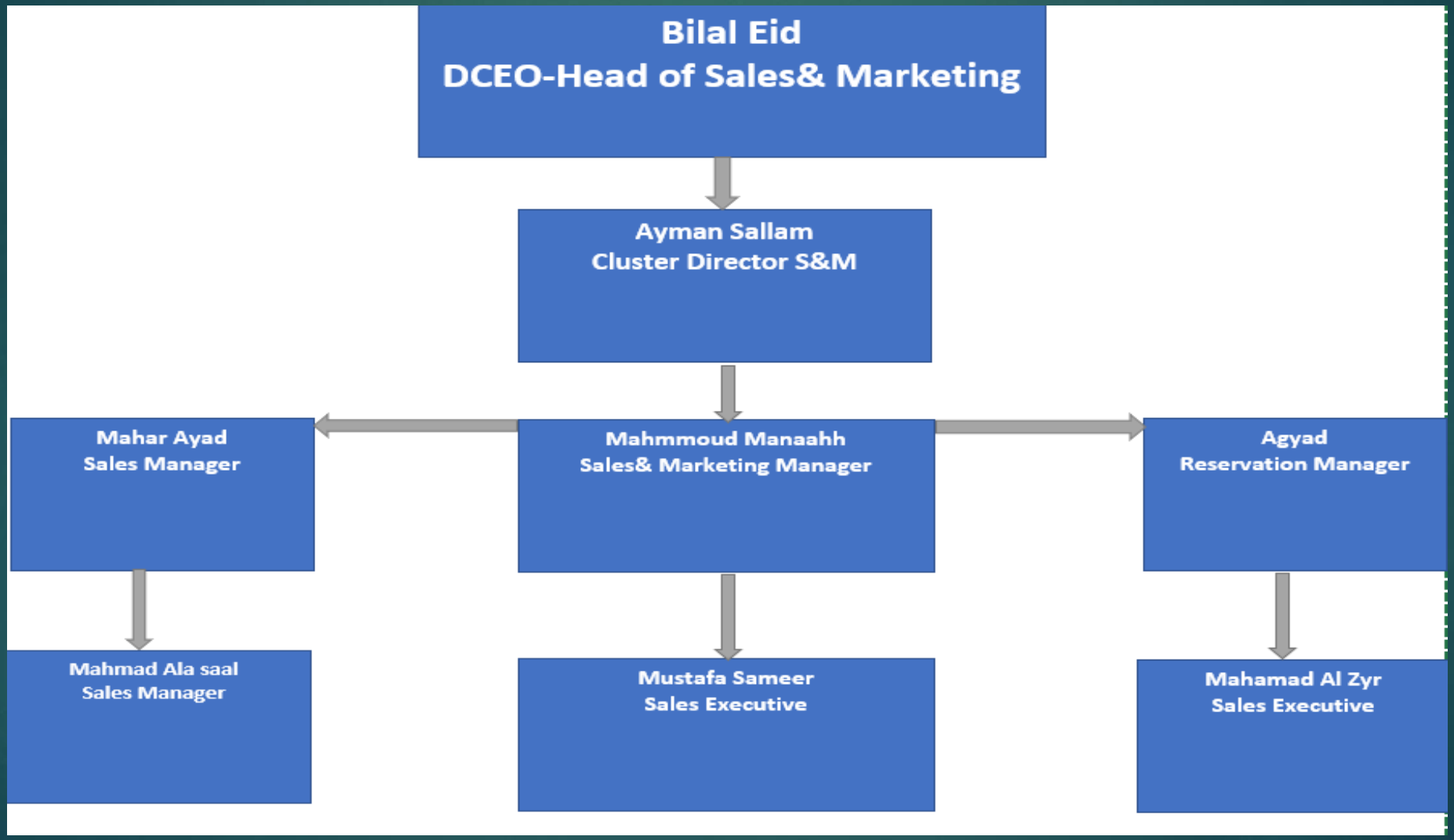
- All months except Muharram and Safar

Sholder Seasons (Discount + Volume Strategy)

- Muharram - Safar



Sales Organization Chart



Hotel Sales & Market Analysis

Marketing Plan & Social Media

1. Grow direct bookings share to 10%+ of total bookings.
2. Strengthen presence in top markets: Indonesia, Türkiye, Pakistan, Egypt, Malaysia .
3. Improve online reviews to 4+ average.

Digital Marketing Strategy

- **Social Media Strategy (for all Madina Hotels by main branch)**



Hotel Sales & Market Analysis

Paid Social Advertising Budget

- By main branch.

Influencer & Content Creator Program

- No By main branch
-

Hotel-Specific Events:

- By main branch



Hotel Sales & Market Analysis

Travel Fair to be attended.

City	Fair Name	Salesperson
Indonesia **(After Ramadan)** Indonesia (Travel Fair)	Umrah Travel fair	Mahmoud Manaa
Morrocco	Umrah Travel fair	Mohamed Assal
Egypt	Umrah Travel fair	Mohamed Assal
Malaysia	Umrah Travel fair	Mostafa Samir
Turkey	Umrah Travel fair	Hamza Shitrit
Uzbekistan	Umrah Travel	Hamza Shitrit
Libya & Algeria	Umrah Travel	Ahmed El Sherbini



Hotel Sales & Market Analysis

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) FOR 2026

Metric	2026 Target	Frequency	Owner
Occupancy (%)	95.0%	Daily/Monthly	DOSM
ADR (Rooms)	SAR xxxxxxx	Daily/Monthly	Revenue Director
Total F&B Revenue	SAR xxxxxxx	Monthly	F&B Manager
Far East Market Mix	10% of Room Nights	Monthly	DOSM



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 83% of total revenue.
- Hajj season profitability improves significantly, reflecting pricing strategies and demand strength.

تُظهر ميزانية العام 1448 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 اليومي 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

- موسم العمرة يظل أقوى ركائز الإيرادات، حيث يساهم بنسبة 83% من إجمالي الإيرادات
- موسم الحج تشهد تحسنًا ملحوظًا يعكس قوة الاستراتيجية السعرية وارتفاع الطلب

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	09-Mar	20-Mar	18-Apr	18-May
		NO.DAYS 1447	30	29	30	30	30	29	30	29	20	10	29	30	29
		NO.DAYS 1448	29	30	29	30	30	29	30	30	19	10	30	29	30
	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	60,350	5,100	4,930	5,100	5,100	5,100	4,930	5,100	4,930	3,400	1,700	4,930	5,100	4,930
	Rooms occupancy percentage (%)	97%	97%	98%	97%	98%	97%	98%	98%	97%	95%	97%	92%	100%	100%
	Rooms nights sold	58,727	4,947	4,831	4,947	4,998	4,947	4,831	4,998	4,782	3,230	1,649	4,536	5,100	4,930
	Average daily rate (net)	277	141	175	172	181	204	258	244	249	356	331	196	310	360
	Average daily rate (include taxes)	327	167	206	203	213	240	304	288	294	419	390	231	365	424
	Room revenue	16,288,815	630,016	908,523	1,018,258	1,077,150	1,187,280	1,690,990	1,969,858	1,291,167	1,149,880	552,415	1,156,578	1,734,000	1,922,700
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Food and beverage revenue	469,878	60,026	88,083	40,804	43,539	65,300	59,483	63,865	48,777	0	0	0	0	0
	Other revenue	40,565	3,261.00	4,174.00	3,391.00	3,391.00	3,391.00	#####	3,261.00	3,261.00		3,261.00	3,261.00	3,261.00	3,261.00
	Total hotel revenue (net)	16,799,258	693,303	1,000,780	1,062,453	1,124,080	1,255,971	1,753,864	2,036,984	1,343,205	1,083,597	546,834	1,049,220	1,737,261	1,925,961
	Total hotel revenue (include taxes)	19,802,125	817,231	1,179,669	1,252,366	1,325,009	1,480,476	######	2,401,095	1,583,303	1,277,290	644,581	1,236,768	2,047,796	2,270,227
Forecast revenue 1447	Rooms nights available	60,350	4,930	5,100	4,930	5,100	5,100	4,930	5,100	5,100	3,230	1,700	5,100	4,930	5,100
	Rooms occupancy percentage (%)	95%	90%	90%	93%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	94%	100%	100%
	Rooms nights sold	57,183	4,437	4,590	4,585	4,845	4,845	4,684	4,845	4,845	3,069	1,615	4,794	4,930	5,100
	Average daily rooms occupied	161	153	153	158	162	162	162	162	162	162	162	160	170	170
	Total number of guests	185,844	14,420	14,918	14,901	15,746	15,746	15,221	15,746	15,746	9,973	5,249	15,581	16,023	16,575
	Average daily rate	358	200	230	300	300	340	375	500	500	470	550	300	340	390
	Average daily rate include taxes	422	236	271	354	354	401	442	589	589	554	648	354	401	460
	Revenue per available room (revpar)	339	180	207	279	285	323	356	475	475	447	523	282	340	390
	Room revenue	20,454,528	887,400	1,055,700	1,375,470	1,453,500	1,647,300	1,756,313	2,422,500	2,422,500	1,442,195	888,250	1,438,200	1,676,200	1,989,000
	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 (%)	#DIV/0!													
	Food and beverage revenue	512,237	29,580	52,455	71,808	53,856	65,300	71,732	118,728	48,777	0	0	0	0	0
	Other revenue	39,120	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260		3,260	3,260	3,260
	Total hotel revenue (net)	21,005,884	920,240	1,111,415	1,450,538	1,510,616	1,715,860	1,831,304	2,544,488	2,474,537	1,445,455	888,250	1,441,460	1,679,460	1,992,260
	Total hotel revenue (include taxes)	24,760,686	1,084,733	1,310,081	1,709,822	1,780,639	2,022,570	2,158,650	2,999,315	2,916,861	1,703,830	1,047,025	1,699,121	1,979,663	2,348,376

Hotel Finance KPI’s

Taiba FY 1447 / Budget 1448 H	1447	%	1448	%	Vairances
Occ %	97.69%		94.75%		3%
ADR	293		358		(64)
Rev Par	287		339		(52)
Room Rev.	17,302,428		20,454,528		(3,152,100)
F&B Rev .	474,083		512,237		(38,154)
Other Operated Rev.	40,867		39,120		1,747
Operated Expenses					0
Room Expenses	2,182,048	13%	2,646,863	13%	(464,815)
F&B Expenses	382,492	81%	435,401	85%	(52,909)
Other Operated Expenses	-		-		0
Operated Department Profit					0
Room Profit	15,120,380	87.39%	17,807,664	87.06%	(2,687,285)
F&B Profit	91,591	19.32%	76,835	15.00%	14,756
Other Operated Revenue	40,867		39,120		1,747

- Room Revenue shows the largest growth, increasing by 18.2% (3,152,100 M) supported by stronger demand during Umrah and Hajj seasons.
- F&B Revenue is projected to grow by 38,154 reflecting enhancements in menu engineering, banqueting, and package bundling.

Departmental Profitability

- Operated Department Profit for FY 1448 is budgeted at 17,923,619 a 17.5% increase (+2,670,780) over 1447.
- Rooms Profit improves by 17.7% 2,687,285 with margins stable at 87%.
- F&B Profit between 15 % to 20 % from the revenue as per the nationality

- تُظهر إيرادات الغرف أعلى نسبة نمو، حيث ارتفعت بنسبة 18.21% (3,152,100مليون ريال) مدعومة بالطلب القوي خلال موسمي العمرة والحج.
- كما يُتوقع أن ترتفع إيرادات الأغذية والمشروبات بمبلغ 38,154 ريال و اكثر مع تطوير الفندق .

ربحية الأقسام التشغيلية

- ربح الأقسام التشغيلية في ميزانية 1448 بمبلغ 17,923,619 مليون ريال، بزيادة 17.50% بمبلغ 2,670,780 مقارنة بعام 1447.
- ربحية قسم الغرف تحسّنت بنسبة 17.7% (+ 2,687,285 مليون ريال) مع بقاء هامش الربح ثابتًا عند 87%
- ربحية قسم الأغذية والمشروبات تتأرجح ما بين 15 % الي 20 % من المبيعات حسب الجنسيات

Hotel Finance KPI’s

Taiba Hotel 1448 H	Muharam	Safar	Rabia 1	Rabia 2	Jamad 1	Jamad 2	Rajab	Shaban	Ramadan	Shawal	Zu Aqada	Zu Al Haja	Total FY1448
Rooms Available	4930	5100	4930	5100	5100	4930	5100	5100	4930	5100	4930	5100	60,350
Rooms Occuiped	4437	4590	4584.9	4845	4845	4683.5	4845	4845	4,683.50	4794	4930	5100	57,183
Occupancy	90.00%	90.00%	93.00%	95.00%	95.00%	95.00%	95.00%	95.00%	91.83%	94.00%	100.00%	100.00%	94.75%
ADR	200	230	300	300	340	375	500	500	498	300	340	390	358
Rev Par	180	207	279	285	323	356	475	475	473	282	340	390	339
Room Revenue	887,400	1,055,700	1,375,470	1,453,500	1,647,300	1,756,313	2,422,500	2,422,500	2,330,445	1,438,200	1,676,200	1,989,000	20,454,528
Number Of Pax	14,420	14,918	14,901	15,746	15,746	15,221	15,746	15,746	15,221	15,581	16,023	16,575	185,844
F&B Revenue	29,580	52,455	71,808	53,856	65,300	71,732	118,728	48,777	-	-	-	-	512,237
Total Food ^ Beverage	29,580	52,455	71,808	53,856	65,300	71,732	118,728	48,777	-	-	-	-	512,237
Rent Shops	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	39,120
Total Hotel Revenue	920,240	1,111,415	1,450,538	1,510,616	1,715,860	1,831,304	2,544,488	2,474,537	2,333,705	1,441,460	1,679,460	1,992,260	21,005,884

Revenue Performance

- Total Revenue for FY 1448 is budgeted at XXXXXXX M reflecting a 18% increase (+3,188 M) versus 1447.This improvement is driven by:
- Occupancy: 94.75% (-3% vs. 1447)
- ADR: 358 (+21.8% vs. 1447 actual of 293)
- RevPAR: 339 (+18.1% vs. 1447)

الإيرادات

- تم تحديد إجمالي الإيرادات في ميزانية عام 1448 بمبلغ xxxxxxxمليون ريال، مما يعكس نموًا بنسبة 18% (+3,188 مليون ريال) مقارنة بعام 1447. وقد تحقق هذا التحسن نتيجة للعوامل التالية:
- الإشغال: 94.75% بزيادة 3-% عن عام 1447
- متوسط سعر الغرفة (ADR): 358 ريال بزيادة +21.8% مقارنة بمتوسط 293 في 1447
- العائد على الغرفة ل1448 بسعر 339 ريال بزيادة 18.1% مقارنة بعام 1447 سعرها 287

Hotel Finance KPI’s

Taiba Hotel - Over Head Exp.	FY 1447	%	BU 1448	%	
A&G Expenses	1,480,330	8%	1,639,663	8%	(159,333)
S&M Expenses	540	0%	0	0%	540
R&M Expenses	383,025	2%	542,262	3%	(159,237)
Utilities Expenses	668,259	4%	786,154	4%	(117,895)
Total Over Head Expenses	2,532,154	14%	2,968,079	14%	(435,925)
Gross Operated Profit (GOP)	12,711,886		14,955,540		(2,243,655)
GOP %	71%		71%		0

Expense Management & Overheads

Total Operated Expenses are projected at 8XXXXX **M**, a **17% increase**, for high occ & improve the services (Add values)

Overhead Expenses are budgeted at 8XXXXX **M**, up **9%** versus 1447, driven by:

•A&G %8

•Sales & Marketing No Increment

•Utilities %17+

4. GOP & Profitability

Gross Operating Profit (GOP) for FY 1448 is projected at **XXXXX M**, reflecting a **17% improvement (+11.46M)** from 1447.

•GOP keep the same percentage

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 xxxxxx مليون ريال بزيادة 17%،لارتفاع نسب الاشغال ورفع مستوي جودة الخدمة

المصاريف الإدارية والعمومية 10.7%

المبيعات والتسويق لا يوجد

المرافق والكهرباء (.17%)

ورغم هذه الزيادة، إلا أن إجمالي مصاريف الفندق ارتفع بنسبة 17% 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 1448 XXXXX مليون ريال، أي تحسن بنسبة 14% (+2.6 مليون) مقارنة بعام 1447.

ثيات هامش GOPإلى 71% مقابل 71% في العام السابق كنسبة مئوية

ويمثل هذا تحسنًا تشغيليًا قويًا ناتجًا عن:تحسن مزيج الإشغال وارتفاع متوسط سعر الغرفة (ADRتحسين كفاءة إدارة التكاليف.

2025 Annual Performance Review Form

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.

Emaar Taiba Hotel YTD 1448

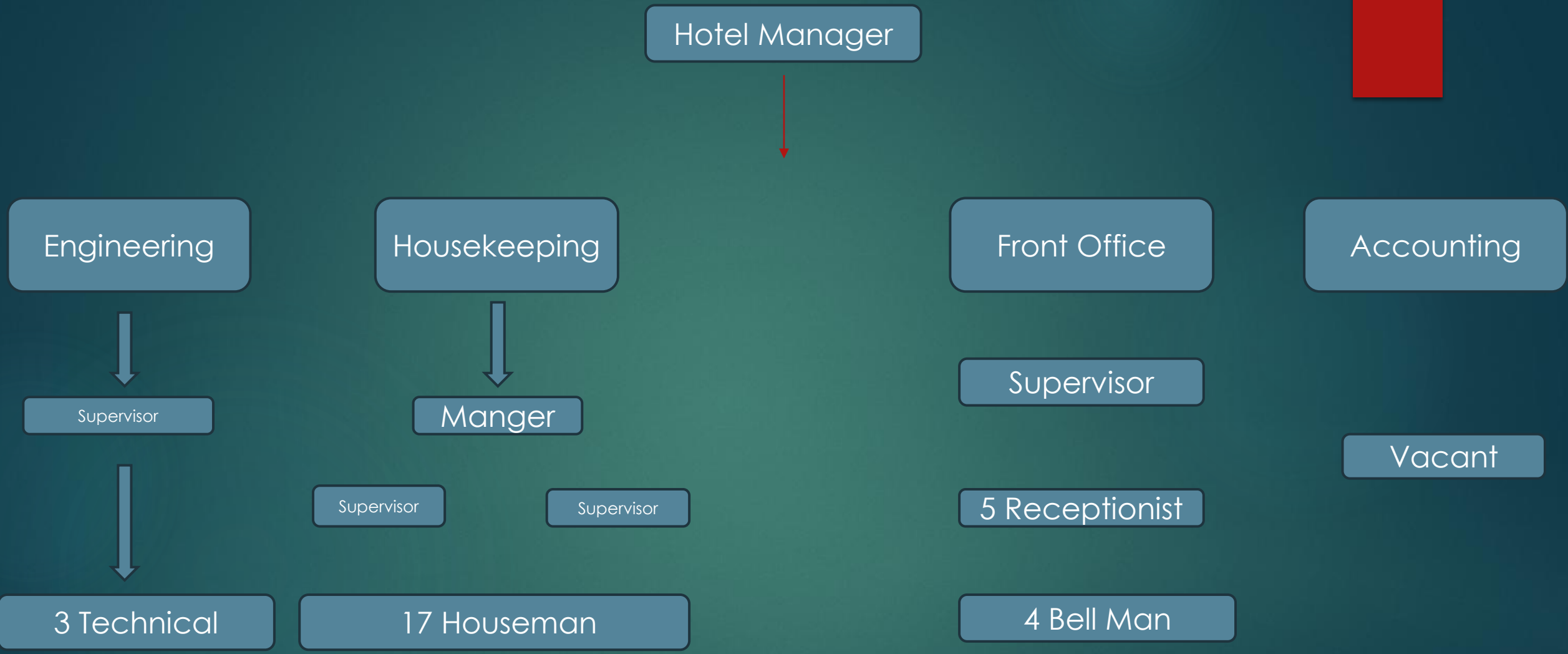
Annual Performance Review

Hotel YTD 1448	Budget	WEIGHT%	1	2	3	4	5	YTD
Employe Engagement Survey Target 80%	80%	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	71%	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	+8%
Over Head Expenses +4%pts	29%	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%	20 M	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%
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 8.7	7.5	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

Emaar Taiba Hotel YTD 1448

Annual Performance Review

Hotel Monthly 1448	Target		YTD	Moharram	Safar	Rabia " "1"	Rabia "2"	Jumad "1"	Jumad "2"	Rajab	Shaban	Ramadan	Shawal	Z Qaida	Z Hijja
Employe Engagement Survey Target 85%	80%	**5**	**N/A**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Achieve GOP Vs Budget +4%pts,	71%	**5**													
Over Head Expenses +4%pts	29%	**5**													
Total Sales Vs Budget - hotel Target +3%	20 M	**5**													
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 7.5	7.5	5													


Hotel Manager
Engineering
Housekeeping
Front Office
Accounting
Supervisor
Manger
Supervisor
Vacant
Supervisor
Supervisor
5 Receptionist
3 Technical
17 Houseman
4 Bell Man