Business Plan 2026 – Emaar Al-Maktan Hotel, Madinah





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 Makkah 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 المدينةالمنورة هي شرف قبل أن تكون عملاً، ومسؤولية قبل أن تكون وظيفة.

ومن هذا المنطلق، تلتزم إدارتنا ببناء بيئة تشغيلية متكاملة ترتقي بتجربة الضيف، وتقدم له رعاية استثنائية تعكس قيم الشركة ورسالتها التي تضع 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 الأم من 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 Emaar AL-Maktan Hotel

The operational vision of Emaar Al Maktan Hotel is to become one of the trusted and preferred hotels within the mid-scale hospitality segment in the central area of Madinah by delivering a comprehensive hospitality experience. The hotel aims to strengthen its market position through continuous service improvement, enhanced guest experience, and leveraging its strategic location near the Prophet's Mosque.

تتمثل الرؤية التشغيلية لفندق إعمار المكتان في أن يكون من الفنادق الموثوقة والمفضلة ضمن فئة الفنادق المتوسطة في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة من خلال تقديم تجربة ضيافة متكاملة تجمع بين جودة الخدمة والكفاءة التشغيلية وراحة الضيوف.

The hotel aims to strengthen its market position through continuous service improvement, enhanced guest experience, and leveraging its strategic location near the Prophet's Mosque.

كما تسعى إدارة الفندق إلى تعزيز مكانته في سوق الضيافة عبر تطوير الخدمات وتحسين تجربة النزلاء والاستفادة من الموقع المميز للفندق على ساحة المسجد النبوي الغربية مباشرة.

معلومات الفندق

- يُعد فندق إعمار المكتان أحد فنادق شركة إعمار للضيافة الفندقية في المدينة المنورة ويتميز بموقعه الاستراتيجي في المنطقة المركزية بالقرب من المسجد النبوي الشريف. يضم الفندق 156 غرفة وجناحًا تشمل:
  - 40 جناحًا
  - 18 غرفة مزدوجة
  - 48 غرفة ثلاثية
  - 50 غرفة رباعية
- كما يوفر الفندق خدمات متعددة تشمل المطعم الرئيسي، الكوفي شوب، خدمة الغرف، وخدمات الاستقبال والإرشاد للنزلاء
- إضافة إلى خدمات مساندة مثل مواقف السيارات وخدمة غسيل الملابس.

EXECUTIVE SUMMARY

الملخص التنفيذي

فندق إعمار المكتان – خطة العمل 2026

يعد فندق إعمار المكتان أحد فنادق مجموعة إعمار الضيافة الواقعة في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة، ويضم الفندق 156 غرفة وجناحًا مصممة لتلبية احتياجات ضيوف المدينة المنورة من الزوار والمعتمرين، مع التركيز على تقديم تجربة إقامة مريحة وخدمة ضيافة مميزة بالقرب من المسجد النبوي الشريف.

وخلال السنوات الماضية اعتمد الفندق بشكل رئيسي على حجوزات الشركات ومجموعات العمرة، إلا أن التوجه الاستراتيجي الجديد للفندق يهدف إلى إعادة تموضع فندق إعمار المكتان ليصبح فندقًا بوتيك مميزًا يعتمد بشكل أكبر على الحجوزات الفردية المباشرة ومنصات الحجز الإلكترونية، بما يعزز من جودة تجربة النزيل ويرفع من القيمة السوقية للفندق.

الرؤية & الرسالة

الرؤية

أن يكون فندق إعمار المكتان الخيار المفضل للإقامة في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة من خلال تشغيل احترافي وتجربة ضيافة عالية الجودة.

الرسالة

تقديم خدمات فندقية متكاملة وآمنة تلبي احتياجات النزلاء، وتحقق رضاهم عبر فريق عمل مؤهل وأنظمة تشغيل فعالة وإدارة مالية رشيدة.



القيم المؤسسية

القيم المؤسسية – فندق إعمار المكتان

- الاحترافية: تقديم الخدمات وفق أعلى معايير العمل الفندقي والاهتمام بالتفاصيل.
- رضا النزيل: جعل تجربة النزيل محور جميع الخدمات والقرارات التشغيلية.
- العمل بروح الفريق: تعزيز التعاون والتكامل بين جميع الأقسام لتحقيق أفضل النتائج.
- الشفافية والمساءلة: الالتزام بالوضوح وتحمل المسؤولية في جميع الأعمال والإجراءات.
- التحسين المستمر: تطوير الخدمات والعمليات التشغيلية بشكل دائم.
- الالتزام بالأنظمة: التقيد باللوائح والسياسات المعتمدة والأنظمة الرسمية.



الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

وترتكز خطة العمل لعام 2026 على عدد من الركائز الرئيسية تشمل:

- تحسين تجربة الضيف وجودة الخدمات من خلال تطوير تجهيزات الغرف والمرافق العامة.
- تعزيز الحضور الرقمي للفندق ورفع مستوى التقييمات عبر منصات الحجز العالمية مثل Booking و Google وTripAdvisor.
- التركيز على الحجوزات الفردية والأون لاين كقنوات رئيسية للبيع، مع تقليل الاعتماد على الشركات والمجموعات التقليدية.
- تطوير مفهوم الضيافة ليعكس تجربة فندق بوتيك تعتمد على جودة الخدمة والاهتمام بالتفاصيل.
- رفع كفاءة التشغيل والتنسيق بين الأقسام بما يضمن تحقيق أعلى مستويات رضا النزلاء.

لتحويل أهدافنا إلى واقع ملموس، سنعمل على تنفيذ دقيق ومتكامل للركائز من خلال اجراءات تنفيذية وتحديد المسؤولين عن التنفيذ وكذلك مؤشرات اداء واضحة ومدد زمنية محددة .

الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

الركيزة الأولى: تحسين تجربة الضيف وجودة الخدمات.

الركيزة الاستراتيجية	الهدف	الإجراءات التنفيذية الرئيسية	المسؤول	الإطار الزمني	مؤشرات الأداء (KPIs)
تحسين تجربة الضيف وجودة الخدمات.	لارتقاء بجودة الإقامة وتعزيز تجربة النزلاء.	تطوير تجهيزات الغرف (المفروشات والمخدات والضيافة) / تحسين نظافة وجاهزية المناطق العامة / تدريب فرق العمل على معايير الخدمة.	الإدارة العامة – التدبير المنزلي – الصيانة – الاستقبال.	الربع الأول والثاني 2026	رفع تقييم إلى Booking 9.2+ / رفع تقييم إلى Google 4.6+ / انخفاض شكاوى النزلاء 30%.

الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

الركيزة الثانية: تعزيز الحضور الرقمي للفندق.

الركيزة الاستراتيجية	الهدف	الإجراءات التنفيذية الرئيسية	المسؤول	الإطار الزمني	مؤشرات الأداء (KPIs)
تعزيز الحضور الرقمي للفندق.	زيادة الظهور الرقمي وتعزيز السمعة الإلكترونية للفندق.	تحسين الصور والمحتوى في منصات الحجز / متابعة التقييمات والرد عليها / تحسين الظهور في Google / تطوير المحتوى الرقمي للفندق.	إدارة المبيعات والحجوزات – علاقات النزلاء – التسويق.	مستمر طوال 2026	زيادة عدد التقييمات الإيجابية 25% / تحسين ترتيب الفندق في نتائج البحث / رفع معدل التحويل للحجوزات الإلكترونية.

الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

الركيزة الثالثة: التركيز على الحجوزات الفردية والأون لاين .

الركيزة الاستراتيجية	الهدف	الإجراءات التنفيذية الرئيسية	المسؤول	الإطار الزمني	مؤشرات الأداء (KPIs)
التركيز على الحجوزات الفردية والأون لاين .	تقليل الاعتماد على الشركات وزيادة الحجوزات الفردية.	تحسين إدارة قنوات البيع / تطوير العروض للحجوزات المباشرة / تحسين استراتيجيات التسعير / تعزيز التواصل الرقمي مع الضيوف.	الإدارة العامة – إدارة الحجوزات والمبيعات.	الربع الأول حتى الرابع 2026	وصول نسبة الحجوزات الفردية إلى 70–80% / زيادة الحجوزات المباشرة 20%.

الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

الركيزة الرابعة: تحسين تجربة الضيف وجودة الخدمات.

الركيزة الاستراتيجية	الهدف	الإجراءات التنفيذية الرئيسية	المسؤول	الإطار الزمني	مؤشرات الأداء (KPIs)
تطوير مفهوم الضيافة ليعكس تجربة فندق بوتيك	تقديم تجربة إقامة مميزة قائمة على جودة الخدمة والتفاصيل	تحسين بعض تصاميم الغرف / تطوير تجربة الاستقبال / إضافة لمسات ضيافة مميزة / تحسين تجربة الطعام والشراب	لإدارة العامة – التدبير المنزلي – الطعام والشراب	الربع الثاني والثالث 2026	ارتفاع تقييم تجربة الإقامة / زيادة معدل عودة النزلاء 15%.

الركائز الإستراتيجية الخمس لعام 2026

الركيزة الخامسة: رفع كفاءة التشغيل والتنسيق بين الأقسام.

الركيزة الاستراتيجية	الهدف	الإجراءات التنفيذية الرئيسية	المسؤول	الإطار الزمني	مؤشرات الأداء (KPIs)
رفع كفاءة التشغيل والتنسيق بين الأقسام.	تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وتعزيز التنسيق بين الأقسام بما يضمن تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق أعلى مستويات رضا النزلاء.	مراجعة وتحديث إجراءات التشغيل القياسية (SOP) لجميع الأقسام لضمان وضوح العمليات وتحسين جودة الخدمة.	الإدارة العامة – مدراء الأقسام تحسين كفاءة التشغيل.	الربع الأول حتى الرابع 2026	تحسين سرعة اتخاذ القرار, تحسين كفاءة التشغيل.

الخطة الاستراتيجية للفندق 2026

خارطة الطريق الاستراتيجية لعام 2026 من خلال عدة ركائز استراتيجية

الركيزة الأولى: التميز التجاري وتعظيم الإيرادات.

الهدف :تحقيق أهداف الإشغال ومتوسط سعر الغرفة من خلال تحسين إدارة قنوات البيع وتعزيز الشراكات التجارية.

مؤشر الأداء/ الهدف	الإطار الزمني	خطوات التنفيذ	المبادرة
زيادة إشغال الغرف العائلية بنسبة 10%	الربع الأول 2026	تقديم باقات إقامة تشمل الغرف العائلية أو المتعددة مع خدمات إضافية مثل الإفطار و المواقف لتعزيز القيمة للنزيل	تطوير العروض الخاصة للغرف
زيادة متوسط سعر بيع الأجنحة بنسبة 15%	الربع الأول – الثاني 2026	للحجوزات الأخيرة وعند الوصول (Upsell) إطلاق برنامج ترقية الأجنحة	إدارة بيع الأجنحة بفعالية
توقيع اتفاقيات شراكة جديدة	الربع الأول – الثاني 2026	تعزيز التعاون مع وكالات السفر ومنصات الحجز الدولية	تطوير الشراكات مع وكلاء السفر
زيادة إيرادات الطعام والشراب بنسبة 5%	الربع الأول 2026	تطوير عروض المطعم والكوفي شوب واستهداف ضيوف الفندق والزوار	تنمية إيرادات الطعام والشراب

الخطة الاستراتيجية للفندق 2026

خارطة الطريق الاستراتيجية لعام 2026

الركيزة الثانية: التميز التشغيلي ورضا النزلاء.

الهدف: تقديم تجربة ضيافة مميزة للنزلاء بما يعزز مستوى الرضا ويرفع سمعة الفندق.

مؤشر الأداء/ الهدف	الإطار الزمني	خطوات التنفيذ	المبادرة
رفع تقييم Booking إلى **9.2**	مستمر طوال العام	متابعة تقييمات النزلاء على منصات الحجز والعمل على معالجة أي ملاحظات بشكل فوري	تعزيز رضا النزلاء(GSS)
تحسين مستوى رضا النزلاء	الربع الأول – الثاني 2026	تنفيذ برامج تدريبية للموظفين لتعزيز جودة الخدمة والتعامل الاحترافي مع النزلاء	تدريب الضيافة والخدمة
رفع تقييم تجربة الإقامة	الربع الثاني 2026	تحسين تجربة الوصول والاستقبال والإقامة والمغادرة لضمان تجربة متكاملة للنزيل	تطوير رحلة النزيل داخل الفندق
انخفاض شكاوى النزلاء بنسبة **30%**	مستمر طوال العام	تنفيذ جولات تفقدية يومية ومراجعة معايير النظافة والخدمة في جميع الأقسام	ضمان جودة الخدمات

الخطة الاستراتيجية للفندق 2026

خارطة الطريق الاستراتيجية لعام 2026

الركيزة الثالثة: التحول الرقمي وتعزيز الحجوزات المباشرة.

الهدف: زيادة الحجوزات المباشرة وتعزيز الحضور الرقمي للفندق عبر القنوات الإلكترونية.

مؤشر الأداء/ الهدف	الإطار الزمني	خطوات التنفيذ	المبادرة
زيادة الحجوزات المباشرة بنسبة 20%	الربع الأول – الثاني 2026	تطوير الموقع الإلكتروني للفندق وتقديم عروض خاصة للحجوزات المباشرة مثل ضمان أفضل سعر وعروض خاصة	حملة تعزيز الحجوزات المباشرة
زيادة التفاعل الرقمي بنسبة 40%	الربع الأول – الرابع 2026	زيادة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة تقييمات النزلاء والرد عليها	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والسمعة الرقمية
زيادة معدل الحجوزات بنسبة 15%	الربع الثاني 2026	تعزيز ظهور الفندق على المنصات الرسمية الخاصة بخدمات الزوار والمعتمرين	تحسين الظهور على المنصات الرسمية
زيادة متوسط سعر الغرفة(ADR) بنسبة 10%	الربع الثاني 2026	تطبيق استراتيجيات تسعير مرنة وفق الطلب والمواسم وأيام الأسبوع	التسعير الديناميكي المعتمد على البيانات

الخطة الاستراتيجية للفندق 2026

خارطة الطريق الاستراتيجية لعام 2026

الركيزة الرابعة: تنمية الكفاءات وتعزيز الشراكات الاستراتيجية.

الهدف: تطوير قدرات فريق العمل وبناء شراكات استراتيجية تدعم نمو الفندق وتعزز مكانته في السوق.

مؤشر الأداء/ الهدف	الإطار الزمني	خطوات التنفيذ	المبادرة
الحفاظ على مستوى الخدمة خلال فترات الذروة	الربع الأول – الثاني 2026	إعداد خطة لتوفير وتدريب الكوادر التشغيلية خلال المواسم المرتفعة مثل رمضان وموسم العمرة	برنامج دعم الكوادر الموسمية
تدريب و تاهيل الموظفين وفق القيم 100% المووسسية للفندق	الربع الأول 2026	دمج القيم المؤسسية للفندق ضمن تقييم الأداء وبرامج التحفيز للموظفين	تطبيق القيم المؤسسية في بيئة العمل
شراكات استراتيجية جديدة 3–2توقيع	الربع الثاني – الرابع 2026	بناء علاقات تعاون مع شركات السياحة ومنصات الحجز وشركاء القطاع السياحي	تطوير الشراكات الاستراتيجية

خارطة الطريق المالية ومؤشرات الأداء

الركيزة الاستراتيجية	المسؤول	آلية القياس	الهدف 2026	المؤشر
التميز التجاري	مدير المبيعات والحجوزات	يومي / شهري	90% – 95%	نسبة الإشغال
التميز التجاري	إدارة الإيرادات	يومي / شهري	550 – 600ريال	متوسط سعر الغرفة(ADR)
جميع الركائز	الإدارة المالية	شهري	نمو سنوي 8 – 10%	إجمالي الإيرادات
التميز التجاري	مدير الطعام والشراب	شهري	زيادة 10%	إيرادات الطعام والشراب
التميز التجاري	إدارة الإيرادات	شهري	زيادة 8%	إيرادات الخدمات الإضافية
التميز التشغيلي	مدراء الاقسام كافة	شهري	4.6 Google / 9.2 Booking	رضا النزلاء(GSS)
التحول الرقمي	إدارة التسويق والمبيعات	شهري	50%	نسبة الحجوزات المباشرة
تطوير الكفاءات	الموارد البشرية	نصف سنوي	90%	رضا الموظفين

تحليل المبيعات والسوق للفندق

الملخص التنفيذي –المبيعات والتسويق

لا يزال الطلب على الإقامة في **المدينة المنورة** قوياً ويتميز بطابع موسمي مرتبط بمواسم العمرة وشهر رمضان ومواسم الزيارات الدينية، حيث يشكل الزوار والمعتمرون النسبة الأكبر من الطلب على الغرف الفندقية في المنطقة المركزية القريبة من المسجد النبوي الشريف.

ويشهد قطاع الضيافة في المدينة المنورة نمواً متزايداً مدفوعاً بارتفاع أعداد الزوار والمعتمرين سنوياً، إضافة إلى التطورات الكبيرة في البنية التحتية ومبادرات **رؤية المملكة العربية السعودية 2030** التي تهدف إلى تطوير قطاع السياحة الدينية وتحسين الخدمات المقدمة للزوار.

ويقع **فندق إعمار المكتان** في موقع مميز في المنطقة المركزية، مما يجعله في موقع استراتيجي للاستفادة من الطلب المتزايد على الإقامة في المدينة المنورة. ومن خلال تطوير تجربة النزلاء وتعزيز الحضور الرقمي للفندق والتركيز على الحجوزات الفردية ومنصات الحجز الإلكترونية، يسعى الفندق إلى تعزيز مكانته التنافسية ورفع مستوى أدائه في سوق الضيافة بالمدينة المنورة.

الملخص التنفيذي –المبيعات والتسويق

من المتوقع أن يشهد موسم 1448 ه استمرار تدفق أعداد كبيرة من الزوار والمعتمرين إلى المدينة المنورة، مدعوماً بتسهيلات إصدار التأشيرات عبر منصة نسك، وتحسين البنية التحتية لقطاع النقل، إضافة إلى المبادرات الحكومية لتعزيز تجربة الزائر ضمن إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 ويظل الطلب على الفنادق الواقعة في المنطقة المركزية بالقرب من المسجد النبوي الشريف مرتفعاً، خاصة للفنادق التي تقدم مستوى عالياً من الراحة وجودة الخدمة.

على المدى الطويل، تشير التوقعات إلى استمرار نمو الطلب على الإقامة في المدينة المنورة مدعوماً بتوسع مشاريع البنية التحتية وتطوير قطاع السياحة الدينية. ومع ذلك، فإن طبيعة السوق الموسمية تتطلب إدارة تجارية وتسويقية فعّالة لضمان تحقيق أفضل أداء تشغيلي وتعظيم الإيرادات خلال فترات الذروة.

Hotel Sales & Market Analysis

يعد فندق إعمار المكتان فندقاً مصنفاً ثلاث نجوم يقع في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة بالقرب من المسجد النبوي الشريف، ويضم 156غرفة مصممة لتلبية احتياجات الزوار والمعتمرين. ويتميز الفندق بتقديم قيمة مناسبة مقابل السعر مع الحفاظ على مستوى جيد من جودة الخدمات.

مما يعزز من مكانته في سوق الضيافة ويزيد من ثقة النزلاء الباحثين عن إقامة مريحة بالقرب من المسجد النبوي الشريف. Booking, Google,
كما يتمتع الفندق بتقييمات إيجابية على الفندق مجموعة متنوعة من الغرف التي تناسب النزلاء الأفراد والعائلات الصغيرة، مما يتيح استقطاب شرائح مختلفة من الزوار والمعتمرين طوال العام.

فرص تعزيز المبيعات:
يمتلك الفندق فرصا قوية لزيادة الطلب من خلال تعزيز الحضور على منصات الحجز الإلكترونية والتركيز على الحجوزات الفردية والأونلاين، إضافة إلى تحسين استراتيجيات التسعير بما يتناسب مع الطلب الموسمي في المدينة المنورة.
ويشكل هذا المزيج من الموقع المميز، والتقييمات الجيدة، والقيمة المناسبة للإقامة نقطة قوة رئيسية لفندق إعمار المكتان في المنافسة ضمن فئة الفنادق الاقتصادية والمتوسطة في المنطقة المركزية.





تحليل SWOT لفندق إعمار المكتان – 2026



نقاط القوة (المزايا الداخلية)

1- الموقع المميز بالقرب من المسجد النبوي

يقع الفندق في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة مما يجعله خياراً مناسباً للزوار والمعتمرين.

الطلب المرتفع على الفنادق القريبة من الحرم يدعم مستويات الإشغال طوال العام.

2- التقييمات الجيدة على منصات الحجز

يتمتع الفندق بتقييمات إيجابية على منصات مثل Google وBooking

التقييمات الجيدة تعزز ثقة النزلاء وتزيد من فرص الحجوزات الفردية

3- القيمة المناسبة مقابل السعر

يقدم الفندق خيار إقامة مناسب ضمن فئة الفنادق الاقتصادية والمتوسطة في المنطقة المركزية.

يجذب شريحة واسعة من الزوار الباحثين عن إقامة قريبة من الحرم بأسعار مناسبة.

4- تنوع أنواع الغرف

يوفر الفندق مجموعة متنوعة من الغرف التي تناسب الأفراد والعائلات الصغيرة.

يتيح هذا التنوع مرونة في استقطاب شرائح مختلفة من النزلاء.

5- فرص تعزيز الحجوزات الرقمية

إمكانية تعزيز المبيعات من خلال تطوير الحضور الرقمي للفندق عبر منصات الحجز الإلكترونية.

التوجه المتزايد للحجوزات الفردية يمثل فرصة لنمو الطلب على الفندق

6- **وجود إطلالات مباشرة على الحرم**

تحليل SWOT لفندق إعمار المكتان – 2026

نقاط الضعف (التحديات الداخلية)

1- الحاجة إلى بعض أعمال التحديث والتطوير

بعض مرافق الفندق قد تحتاج إلى تحديثات دورية مثل تجهيزات الغرف أو بعض المرافق العامة للحفاظ على القدرة التنافسية مع الفنادق الأحدث في المنطقة المركزية.

تحسين التصميم الداخلي وتجهيزات الغرف يمكن أن يساهم في رفع التقييمات وتعزيز القدرة التسويقية للفندق.



2- محدودية بعض الخدمات المساندة

باعتباره فندقاً من فئة الثلاث نجوم، قد تكون بعض الخدمات أو المرافق أقل مقارنة بالفنادق الأعلى تصنيفاً في المنطقة المركزية.

3- المنافسة السعرية في المنطقة المركزية

وجود عدد كبير من الفنادق المتقاربة في الموقع يؤدي إلى منافسة سعرية قوية خاصة في الفترات خارج المواسم.

4- عدم وجود مطعم أسيوي مختص

تحليل المبيعات والسوق للفندق

نظرة عامة على سوق الحج والعمرة

الفرص :

1- الطلب القوي على الفنادق في المنطقة المركزية
الموقع المميز لفندق إعمار المكتان بالقرب من المسجد النبوي الشريف يمنحه فرصة كبيرة للاستفادة من الطلب المستمر من الزوار والمعتمرين طوال العام.

2- زيادة نسبة الحجوزات عبر المنصات الإلكترونية
يشهد سوق الضيافة في المدينة المنورة زيادة ملحوظة في الحجوزات عبر منصات الحجز الإلكترونية، مما يوفر فرصة لتعزيز حضور الفندق رقمياً وزيادة الحجوزات المباشرة.

3- زيادة نسبة الحجوزات الفردية
زيادة الحجوزات المباشرة .

4- تحسين الإيرادات من الخدمات الإضافية
يمكن تعزيز إيرادات الفندق من خلال تطوير خدمات الطعام والشراب والعروض الخاصة للنزلاء بما يرفع من قيمة تجربة الإقامة.
5- تعزيز السمعة الرقمية للفندق
التقييمات الجيدة التي يتمتع بها الفندق على منصات التقييم تمثل فرصة لتعزيز الثقة لدى النزلاء وزيادة الطلب على الحجوزات.

6- إمكانية إضافة مطعم أسيوي

تحليل المبيعات والسوق للفندق

نظرة عامة على سوق الحج والعمرة

التهديدات

- **نشوب نزاعات إقليمية**
- **الكوارث الطبيعية والجائحات**
- **الحالة الإقتصادية والسياسية لبعض الأسواق**
- **الإجراءات النظامية الخاصة بالحج والعمرة**
- **المنافسة السعرية مع الفنادق المجاورة**

تشهد المنطقة المركزية منافسة قوية بين الفنادق خاصة في الفئة الاقتصادية والمتوسطة مما يؤدي إلى ضغط على الأسعار.

- **التغيرات الموسمية في الطلب**

يعتمد الطلب في المدينة المنورة بشكل كبير على المواسم الدينية مثل رمضان ومواسم العمرة مما يتطلب إدارة مرنة للأسعار واستراتيجيات البيع.

- **الاعتماد على شركات العمرة التقليدية**

الاعتماد الكبير على شركات العمرة قد يؤثر على القدرة على تعظيم الإيرادات مقارنة بالحجوزات الفردية.

المنافسة في جودة الخدمات والتقييمات -

تسعى العديد من الفنادق إلى تحسين تقييماتها على منصات الحجز مما يتطلب استمرار التركيز على تجربة النزيل وجودة الخدمة.

-

- **التغيرات الموسمية في الطلب**

يعتمد الطلب في المدينة المنورة بشكل كبير على المواسم الدينية مثل رمضان ومواسم العمرة.
يتطلب ذلك إدارة مرنة للأسعار واستراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على معدلات الإشغال.

تحليل المنافسة والتموضع في السوق اضافة منافسين

استراتيجياتنا التنافسية	نقاط القوة لديهم	المنافسون
القيمة مقابل السعر :التركيز على تقديم إقامة مريحة بأسعار مناسبة مع موقع قريب من المسجد النبوي وخدمة عالية الجودة	مرافق أحدث وخدمات إضافية متنوعة	**مياس والبسفور**
تحسين تجربة النزيل :عن طريق توفير شيف تركي متخصص لإثراء التنوع في الاطعمة التركية	وجود شيف تركي	
تعزيز الحضور الرقمي :تطوير ظهور الفندق على منصات الحجز ووسائل التواصل لزيادة الحجوزات الفردية	حضور رقمي قوي وتسويق فعال عبر الإنترنت	**الفنادق التي تعتمد على منصات الحجز الإلكترونية بقوة**
تنويع قنوات البيع :تعزيز الحجوزات الفردية والأونلاين مع تقديم الدعم لموقع عمرة بوكينج والحفاظ ايضا على شركائنا من وكالات السفر	تواجد قوي في منصات الحجز الالكترونية	**الفنادق التي تعتمد على شركات العمرة والمجموعات**

الأهداف المالية وخطة العمل 1448

تعتمد خطة عام 2026 لفندق **إعمار المكتان** على تعزيز الأداء التشغيلي والاستفادة من الطلب المتزايد على الإقامة في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة، مع التركيز على زيادة الحجوزات الفردية وتحسين متوسط سعر البيع وتعظيم الإيرادات.

الأهداف المالية لعام 1448

نسبة الإشغال المتوقعة:
93%

متوسط سعر الغرفة (ADR):
ريال سعودي 479

إيرادات الغرف:
ريال سعودي 24,817,463

إيرادات الطعام والشراب:
ريال سعودي 6,568.444

1- تعزيز الحجوزات الفردية والقنوات الرقمية

الإجراء

- تعزيز ظهور الفندق على منصات الحجز الإلكترونية (B2B- B2C) مع تحسين المحتوى والصور والعروض الخاصة بالحجوزات المباشرة.
- إطلاق عروض ترويجية لباقات إقامة مميزة علي المنصات المختلفة تستهدف النزلاء الأفراد والعائلات الصغيرة مع تقديم قيمة إضافية مثل الإفطار أو خدمات الضيافة.

2- زيادة إيرادات الغرف وتحسين متوسط السعر

الإجراء

- تعزيز تطبيق سياسة تسعير ديناميكية تتناسب مع الطلب الموسمي في المدينة المنورة خاصة خلال مواسم العمرة وشهر رمضان.
- تطبيق برامج ترقية الغرف (Upselling) من خلال تشجيع النزلاء على الترقية إلى فئات أعلى من الغرف أثناء الحجز أو عند الوصول وكذلك تحقيق ايراد من اطلالات الحرم المختلفة .

3- تحقيق إيرادات طعام وشراب بقيمة 6.24 مليون ريال سعودي

الإجراء

- تطوير قائمة الطعام في المطعم والكوفي شوب بما يتناسب مع تفضيلات الزوار والمعتمرين، مع تقديم عروض خاصة للنزلاء خلال مواسم العمرة وشهر رمضان وإضافة مطعم اندونيسي.
- إطلاق باقات إقامة تشمل وجبات الإفطار أو نصف إقامة خلال المواسم المرتفعة مثل رمضان والمواسم الدينية، مما يساهم في زيادة متوسط الإنفاق للنزيل داخل الفندق.

الأهداف المالية وخطة العمل 2026

4- تعظيم إيرادات الطعام والشراب الإضافي

الإجراء

- تطوير عروض المطعم والكوفي شوب لجذب نزلاء الفندق والزوار من خارج الفندق.
- تقديم باقات ضيافة مرتبطة بالإقامة مثل عروض الغذاء والعشاء أو الوجبات الخاصة خلال المواسم.
- تفعيل خدمة الغرف بميزانية خاصة للموظفين
- تعزيز تواجد السوق التركي والاوزبك والسنغافوري

5- تنمية الإيرادات الإضافية والخدمات المساندة

الإجراء

- تعزيز بيع الخدمات الإضافية للنزلاء مثل خدمات الضيافة أو العروض المرتبطة بالإقامة على سبيل المثال مواقف السيارت خدمة الغسيل لزيادة القيمة الإجمالية للحجز.
- تطوير العروض الخاصة للنزلاء المقيمين في الفندق مثل العروض الخاصة بالمطعم أو الكوفي شوب بما يشجع النزلاء على الاستفادة من خدمات الفندق بشكل أكبر.

استراتيجية التسعير والباقات 2026

تعتمد استراتيجية التسعير لفندق **إعمار المكتان** على الاستفادة من تنوع أنواع الغرف والسعة الاستيعابية العالية للفندق، مع التركيز على استقطاب العائلات والزوار والمعتمرين القادمين إلى المدينة المنورة.

1- باقات الإقامة العائلية (الميزة الرئيسية للفندق)

تشكل **الغرف الثلاثية والرباعية** نسبة كبيرة من مخزون الفندق، مما يمنح الفندق ميزة تنافسية في استقطاب العائلات والمجموعات الصغيرة من الزوار والمعتمرين.

تشمل الباقات:

- إقامة في غرفة ثلاثية أو رباعية
- إمكانية إضافة الغداء او العشاء .
- عروض خاصة للحجوزات العائلية

2- استراتيجية بيع الأجنحة لتعظيم الإيرادات

يمتلك الفندق مجموعة من الأجنحة يمكن استخدامها لتعظيم متوسط سعر البيع خاصة خلال المواسم.

الاستراتيجية:

- تقديم عروض ترقية للنزلاء إلى الأجنحة عند توفرها
- استهداف العائلات الكبيرة للإقامة في الأجنحة العائلية
- استخدام الأجنحة لزيادة متوسط سعر الغرفة خلال المواسم المرتفعة

استراتيجية التسعير والباقات 1448

مخزون الغرف في الفندق:
إجمالي الغرف: 156غرفة
إجمالي الأسرة: 556 سريرا

متوسط هيكل الأسعار في موسم العمرة ورمضان
الغرفة الثنائية
ريال 650 – 850

الغرفة الثلاثية
ريال 800 – 1000

الغرفة الرباعية
ريال 950 – 1250

أسعار الأجنحة في المواسم
متوسط سعر الأجنحة:
ريال 1500

نوع الغرفة	المساحة	العدد
جناح ملكي	90م²	2
جناح عائلي	65م²	16
جناح ديلوكس	55م²	20
جناح جونيور	42م²	2
غرفة رباعية	38م²	50
غرفة ثلاثية	34م²	48
غرفة ثنائية	34م²	18

خدمات الطعام والشراب

يتوفر **إفطار رمضان داخل الفندق** بسعر **100 ريال للشخص**
ويمكن إدراجه ضمن باقات الإقامة خلال المواسم لزيادة متوسط الإنفاق للنزيل.

ملاحظة استراتيجية مهمة
الميزة التنافسية لفندق اعمار المكتان تعتمد على:

- السعة الاستيعابية الجيدة 556 **سرير**
- العدد الجيد من الغرف العائلية
- الموقع في المنطقة المركزية
- التقييمات الجيدة في منصات الحجز

وهذا يسمح بتموضع الفندق في السوق كالتالي:
Family & Group Friendly Hotel Near the Prophet's Mosque

حجم السوق ومحركات الطلب

حجم حركة الزوار إلى المدينة المنورة

- تستقبل المدينة المنورة ملايين الزوار سنوياً من المعتمرين والزوار القادمين لزيارة المسجد النبوي الشريف.
- يشكل الزوار الدوليون نسبة كبيرة من الطلب على الفنادق في المنطقة المركزية.

مواسم الطلب الرئيسية

- يعتمد الطلب في سوق الضيافة بالمدينة المنورة على موسمين رئيسيين:

1- **موسم رمضان وموسم الحج** حيث يرتفع الطلب بشكل كبير.
2- **مواسم العمرة والزيارات الدينية** التي تستمر على مدار العام.

الطلب الموسمي على الفنادق

- تشهد الفنادق القريبة من المسجد النبوي معدلات إشغال مرتفعة خلال المواسم الدينية.
- كما تستفيد الفنادق من الطلب المستمر من الزوار القادمين لأداء العمرة أو زيارة المدينة المنورة.

طبيعة السوق الفندقي

- يعتمد سوق الضيافة في المدينة المنورة بشكل رئيسي على **الزوار والمعتمرين**.
- يأتي الجزء الأكبر من الإيرادات من **الحجوزات الفردية ومنصات الحجز الإلكترونية إضافة إلى شركات العمرة والسفر**.

ما يعنيه ذلك لفندق إعمار المكتان

- الموقع في **المنطقة المركزية** يمنح الفندق فرصة كبيرة للاستفادة من الطلب المستمر.
- التقييمات الجيدة للفندق تعزز القدرة على جذب **الحجوزات الفردية والأونلاين**.
- تنوع أنواع الغرف والسعة الاستيعابية العالية للفندق يجعله مناسباً لاستقبال العائلات والمجموعات الصغيرة من الزوار.

Hotel Sales & Market Analysis

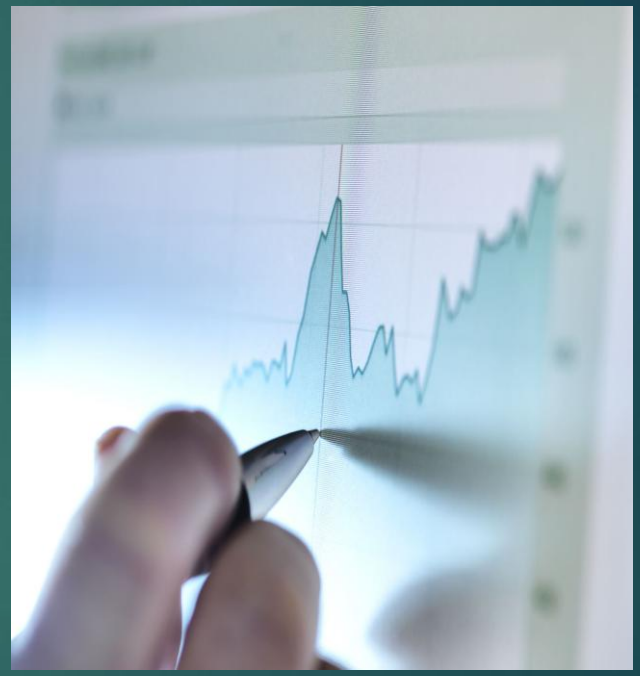
Top 20 Producers for 1447 (16/06 – 31/12/2025)

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	BOOKING . COM EMAAR AL MEKTAN	ON LINE	11685
2	AGOODA EMAAR MIKTAN	ON LINE	3494
3	UMRAH BOOKINGS	England	2858
4	Alhelw Travel IRAQ	IRAQ	2650
5	Atlas Cazakhistan	Kazakhstan	1617
6	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1282
7	Bab AL Rayan Hajj & umrah - Iraq	IRAQ	1404
8	AL EIMAN TRAVEL - SWEDEN (Qafelt Al Tawhid International)	Saudi	897
9	IDEALGATE - GERMANY	GERMANY	883
10	WALK IN GUEST - MADINAH HOTEL	Saudi	969
11	EMAAR ALDIYAFA. TURKY Office	Turkey	672
12	Madinh Hotels - Other Revneu	Saudi	0
13	TRIP.COM	ON LINE	673
14	Mawasim Taibah Travel & Tourism Company - KSA	Saudi	432
15	EXPEDIA COLLECT - UAE	ON LINE	297
16	Webbeds FZ LLC	ON LINE	328
17	ELCI TOURS - TURKY	Turkey	307
18	WALK IN GUEST - EMAAR MIKTAN HOTEL	Saudi	315
19	HOTELBEDS DMCC EMAAR AL MEKTAN	UAE	221
20	SADEEM UMRAH SERVICES	Saudi	468

Hotel Sales & Market Analysis TOP 5 Accounts

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	MENANI VOYAGE - AL GERIA	Algeria	287
2	AL MOSAWYAH - AL GERIA	Algeria	162
3	Anaka One Siyaha WA Asfar ALGERIA	Algeria	75
4	1001 VOYAGES - ALGERIA	Algeria	119
5	LABAIK TOURISME ET VOYAGE - AL GERIA	Algeria	34
			677
1	AL DAHMA TRAVEL - EGYPT	Egypt	163
2	GAT TOURS - EGYPT	Egypt	74
3	AGIAD TOURS - EGYPT	Egypt	81
4	Tay Travel Egypt	Egypt	59
5	SABAA TRAVEL - EGYPT	Egypt	36
			413
1	UMRAH BOOKINGS	England	2858
2	EMAAR AL DIYAFA LONDON	England	1282
3	AL HARAMAYN - UK	England	56
4	GREAT AIR TRAVEL - UK	England	22
5	Karwan Al Madinah Tour Operators Ltd	England	21
			4239
1	RIAU WISATA INDONESIA	Indonesia	302
2	Dauroh Travel -Indonesian	Indonesia	150
3	PT.Delapan Buana Wisata (Delapan Travel) - Indonesia	Indonesia	88
4	SAMIRA TRAVEL - Indonesian	Indonesia	48
5	PT Arsy Amanah Internasional / Arsy Tour - indonesia	Indonesia	66
			654
1	Alhelw Travel IRAQ	IRAQ	2650
2	Bab AL Rayan Hajj & umrah - Iraq	IRAQ	1404
3	RETAJ MECCA HAJJ & UMRAH - IRAQ	IRAQ	219
4	EMAAR ALDIYAFA AL IRAQ - SAAD JABR - IRAQ	IRAQ	250
5	ABRAJ MAKKAH TRAVEL - IRAQ	IRAQ	39
			4562
1	Arab Tower Travel & Tourism- Jordan	Jordan	89
2	BATONIA-JORDAN	Jordan	59
3	Arej AL Eiman - Jordan	Jordan	32
4	MAWAKEB - JORDAN	Jordan	55
5	AL BADIA AL SHAMALIAH TRAVEL – JORDAN	Jordan	78
			313

Markets Analysis

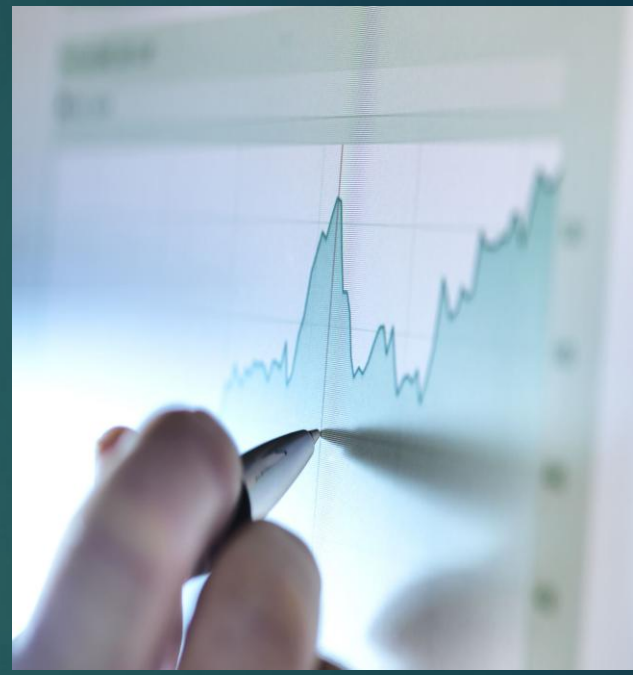


Copy-paste

Hotel Sales & Market Analysis TOP 5 Accounts

SN	Client Name	Nationality	Room Nights
1	Atlas Cazakhistan	Kazakhstan	1617
2	Oi Travel - Kyrgyzstan	Kazakhstan	177
3	Shaheen Travel - Kazakhstan	Kazakhstan	83
4	Nur Ihsan Travel - Kazakhstan	Kazakhstan	30
5	Nuriddin Travel - Kazakhstan	Kazakhstan	8
			1919
1	AL BARAKA - LIBYA	Libya	283
2	WADI ZAMZAM - LIBYA	Libya	100
3	SHAMS AL MOTAWASIT TRAVEL - LIBYA	Libya	108
4	DAR AL SAFWA TARVEL - LIBYA	Libya	77
5	AL ARAD AL MOBARAKA TRAVEL – LIBYA	Libya	67
			635
1	GLOBAL TRAVEL - MOROCO	Morocco	322
2	LOYAL VOYAGE - MOROCCO	Morocco	93
3	ETOILE TRAVEL - MOROCCO	Morocco	83
4	GLOB TOUR AGENCE DE VOYAGE	Morocco	100
5	BAKKAH VOYAGES - MOROCCO	Morocco	96
			654
1	EMAAR ALDIYAFA. TURKY Office	Turkey	672
2	ELCI TOURS - TURKY	Turkey	307
3	SAFIR TOURS - TURKEY	Turkey	20
4	NURI DOGAN TURIZM - TURKIA	Turkey	6
			1005
1	AL MARWAH - ABU DHABI - UAE	UAE	78
2	AL NEEDAA HAJJ & UMRAH - UAE	UAE	88
3	HAMLET AL SEDRA FOR HAJJ & UMRAH - EIN UAE	UAE	36
4	H&M Consultancy - UAE	UAE	6
5	AL MUTAQIN - THE VACATION TRAVEL - UAE	UAE	4
			212
1	IHSAN TRAVEL - Kazakhstan	Uzbekstan	36
2	REAL DREAM - UZBAKISTAN	Uzbekstan	24
3	RIXOS TOUR - UZBEKISTAN	Uzbekstan	17
4	AJVA TOUR - UZBEKISTAN	Uzbekstan	9
5	Qibla Travel Ozbakistan	Uzbekstan	3
			89

Markets Analysis

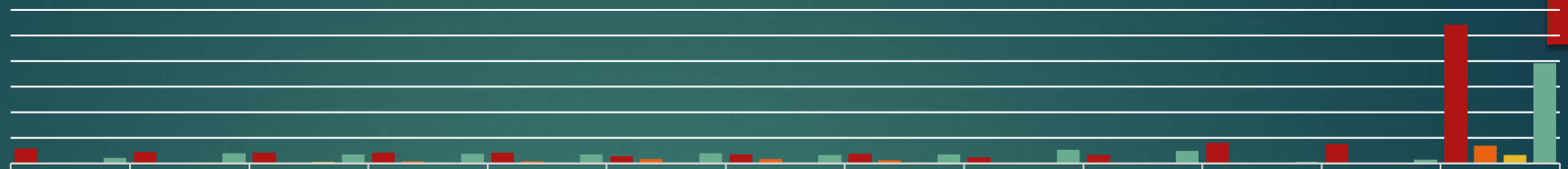


Copy-paste

Hotel Sales & Market Analysis

Market Mix analysis 1448

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



	Mohara m	Saffar	Rabie 1	Rabie 2	Jamad 1	Jamad 2	Ragab	Shaban	Ramada n	Shawal	Ze El Qadda	Ze El Hajja	Total
International	2899	2189	2064	2088.9634	2137	1381	1791	1879	1227	1662	4009	3773	27099.282
Tukish	27	104	179	352	360	787	822	576	21	200	0	0	3428
Fareast	128	127	309	150	150	150	150	150	150	150	0	0	1614
Online	1018	1980	1701	1808	1752	1934	1636	1748	2685	2434	289	673	19658

OTA Analysis 1447 - 1448

Month	1447	
	R/N	Rev
Moharram	876	
Safar	1817	
Rabie 1	1362	
Rabie 2	1789	
Jumada 1	1752	
Jumada 2	1996	
Rajab	1845	
Shaban	1744	
Ramadan	2862	
Shawal	2105	
Zulqeada	299	
Zulhijja	651	

Online rates

- Working with the dynamic rates according to the demand curve
- Monitoring the comp set and increase or decrease accordingly.
- Make EBD discounts with OTA's
- Control the rate parity

Turkish Market

- Support the Turkish market by providing the market requirement (Chef)
- Rebuild a reputation in this market to grab more business to achieve the food target

Indonesian Market

- Provide a restaurant and make promotional videos for food to grab more business

Yearly Event & Seasonality Calendar

Peak Seasons (High Demand / Premium Pricing)

- Ramadan (Month of Ramadan – 30 days)
- Hajj Season (Dhul Hijja 1–15)
- Saudi School Holidays (various months)
- Saudi National Day (Sep 23)
- Eid al-Fitr (Shawwal 1–7)
- Long Weekends (Thu–Sat with public holidays)
- GCC Holiday Travel Windows

Markets Holidays Calendar 1448

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



Copy-paste

Hotel Sales & Market Analysis

Egypt, Pakistan, Bangladesh

- 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 & India

- Peak demand during **Umrah seasons** and holiday periods.
- Prefer **packages** (room + breakfast + transport).
- 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).
- Seasonal demand peaks (winter & holiday months).

Markets Holidays Calendar 1448

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



Copy-paste

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 20%+ of total bookings.**
2. **Strengthen presence in top markets: Indonesia, Türkiye, Pakistan, Egypt, Malaysia, Gulf.**
3. **Improve online reviews to 4.4+ 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**

Copy-paste

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 Makkah 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
  Makkah Municipality
  Ministry of Tourism regional office
  Chairperson of Hajj/Umrah committees
  General Authority for Civil Aviation (GACA) – Hajj terminal coordinators
  Makkah 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	
Morrocco	Umrah Travel fair	
Egypt	Umrah Travel fair	
Malaysia	Umrah Travel fair	
Turkey	Umrah Travel fair	
Uzbekistan	Umrah Travel	



Hotel Sales & Market Analysis

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) FOR 2026

Metric	1448 Target	Frequency	Owner
Occupancy (%)	94.0%	Daily/Monthly	DOSM
ADR (Rooms)	SAR 479	Daily/Monthly	Revenue Director
Total F&B Revenue	SAR 6.568.444	Monthly	F&B Manager
Far East Market Mix	>35% of Room Nights	Monthly	DOSM



Hotel Finance KPI’s

Maktan Revenue	FY 1447	%	BU 1448	%	
Over Head Expenses					**0**
A&G Expenses	**2,384,956**	**8%**	**2,435,703**	**8%**	**(50,747)**
S&M Expenses	**512,924**	**2%**	**512,544**	**2%**	**380**
R&M Expenses	**289,471**	**1%**	**459,730**	**1%**	**(170,259)**
Utilities Expenses	**943,260**	**3%**	**968,898**	**3%**	**(25,638)**
Total Over Head Expenses	**4,130,610**	**13%**	**4,376,875**	**14%**	**(246,264)**
Gross Operated Profit (GOP)	**18,601,603**		**19,722,785**		**(1,121,182)**
GOP %	**60%**		**61%**		**(0)**

إدارة المصاريف والمصاريف التشغيلية العامة

يُتوقع أن تبلغ إجمالي المصاريف التشغيلية 7.756.660 مليون ريال بزيادة 1.5%، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ارتفاع تكاليف قسم الأغذية والمشروبات ولا يوجد اي زيادة في ايرادات الغرف و سيتم مراجعة الايرادات مع قسم المبيعات كما تم اعتماد المصاريف العامة والإدارية (Overheads)بمبلغ 4.376.875 مليون ريال بزيادة 6% مقارنة بعام 1447،

المصاريف الإدارية والعمومية 8% من الايراد .

المبيعات والتسويق لا يوجد زيادة حتي يتم مراجعة ايرادات الغرف

المرافق والكهرباء لا يوجد زيادة حتي يتم مراجعة ايرادات الغرف

إجمالي الربح التشغيلي (GOP) والربحية من المتوقع أن يبلغ إجمالي الربح التشغيلي لعام 1448 19,722,785مليون ريال، أي تحسن بنسبة 6% (+1,121 مليون) مقارنة بعام 1447.ارتفع هامش GOPإلى 61% مقابل 60. % في العام السابق (+1 نقطة) و مع ازدياد ايراد الغرف سيتم تحسن الربح التشغيلي

Hotel Finance KPI's

Budget - 1448		Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget		Budget	Budget	Budget
			16-Jun	15-Jul	14-Aug	12-Sep	12-Oct	11-Nov	10-Dec	9-Jan	8-Feb	27-Feb	9-Mar	8-Apr	7-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
Act / Forcast Revenue -1447	Rooms nights available	55,380	4,680	4,524	4,680	4,680	4,680	4,524	4,680	4,524	4,680		4,524	4,680	4,524
	Rooms occupancy percentage (%)	95%	95%	97%	95%	97%	97%	98%	99%	98%	93%		85%	95%	95%
	Rooms nights sold	52,720	4,432	4,410	4,467	4,359	4,536	4,417	4,621	4,436	4,453	0	3,845	4,446	4,298
	Average daily rate (net)	468	346	322	279	332	417	505	620	504	627	681	350	498	800
	Average daily rate (include taxes)	551	407	379	329	391	492	595	731	594	739	803	413	587	943
	Room revenue	24,659,662	1,531,486	1,419,287	1,248,489	1,445,650	1,892,882	2,228,867	2,866,572	2,237,237	2,790,953		1,345,890	2,214,108	3,438,240
	Extra bed revenue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Food and beverage revenue	5,248,721	164,398	364,855	303,694	325,380	388,513	427,358	537,062	474,623	663,102		432,267	461,322	706,148
	Other revenue	871,469	72,463.77	72,494.19	72,494.00	73,289.92	72,463.80	72,776.78	73,046.43	72,463.69	72,494.00		72,494.00	72,494.00	72,494.00
	Total hotel revenue (net)	30,779,852	1,768,348	1,856,636	1,624,677	1,844,319	2,353,859	2,729,002	3,476,681	2,784,324	3,526,549	0	1,850,651	2,747,924	4,216,882
	Total hotel revenue (include taxes)	36,281,751	2,084,441	2,188,510	1,915,088	2,173,992	2,774,611	3,216,811	4,098,138	3,282,022	4,156,920	0	2,181,455	3,239,115	4,970,650
Budget - 1448	Rooms nights available	55,380	4,524	4,680	4,524	4,680	4,680	4,524	4,680	4,680	2,964	1,560	4,680	4,524	4,680
	Rooms occupancy percentage (%)	94%	90%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	93%	93%	85%	95%	95%	95%
	Rooms nights sold	51,798	4,072	4,399	4,253	4,399	4,399	4,253	4,399	4,352	2,757	1,326	4,446	4,298	4,446
	Average daily rooms occupied	146	140	147	147	147	147	147	147	145	145	133	148	148	148
	Total number of guests	189,230	13,843	14,957	14,459	14,957	14,957	14,459	14,957	14,798	9,372	4,508	15,116	21,059	21,785
	Average daily rate	479	320	375	375	410	410	410	580	580	490	700	400	498	820
	Average daily rate include taxes	565	377	442	442	483	483	483	684	684	578	825	472	587	967
	Revenue per available room (revpar)	448	288	353	353	385	385	385	545	539	456	595	380	473	779
	Room revenue	24,817,463	1,302,912	1,649,700	1,594,710	1,803,672	1,803,672	1,743,550	2,551,536	2,524,392	1,350,695	928,200	1,778,400	2,140,304	3,645,720
	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		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	6,568,444	353,728	440,425	426,678	478,918	478,918	463,887	665,884	659,098	384,021	260,281	473,100	553,576	929,930
	Other revenue	864,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000		72,000	72,000	72,000
	Total hotel revenue (net)	32,249,906	1,728,640	2,162,125	2,093,388	2,354,590	2,354,590	2,279,437	3,289,420	3,255,490	1,806,716	1,188,481	2,323,500	2,765,881	4,647,650
	Total hotel revenue (include taxes)	38,014,577	2,037,634	2,548,605	2,467,581	2,775,473	2,775,473	2,686,886	3,877,404	3,837,409	2,129,666	1,400,922	2,738,826	3,260,282	5,478,417

Hotel Finance KPI’s

Maktan Hotel 1448 H	Muharram	Safar	Rabia 1	Rabia 2	Jamad 1	Jamad 2	Rajab	Shaban	Ramadan	Shawal	Zu Aqada	Zu Al Haja
Rooms Available	4,524	4,680	4,524	4,680	4,680	4,524	4,680	4,680	4,524	4,680	4,524	4,680
Rooms Occuiped	4,072	4,399	4,253	4,399	4,399	4,253	4,399	4,352	4,083	4,446	4,298	4,446
Occupancy	90%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	93%	90%	95%	95%	95%
ADR	320	375	375	410	410	410	580	580	558.2078716	400	498	820
Rev Par	288	352.5	352.5	385.4	385.4	385.4	545.2	539.4	503.7344828	380	473.1	779
Room Revenue	1,302,912	1,649,700	1,594,710	1,803,672	1,803,672	1,743,550	2,551,536	2,524,392	2,278,895	1,778,400	2,140,304	3,645,720
Number Of Pax	12,215	13,198	12,758	13,198	13,198	12,758	13,198	13,057	12,248	13,338	17,191	17,784
F&B Revenue	325,728	412,425	398,678	450,918	450,918	435,887	637,884	631,098	615,302	444,600	535,076	911,430
Coffee Shop Food	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	15,000	15,000
Coffee Shop Bever	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,500	3,500	3,500
Total Food ^ Beverage	353,728	440,425	426,678	478,918	478,918	463,887	665,884	659,098	644,302	473,100	553,576	929,930
Rent Shops	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Total Hotel Revenue	1,728,640	2,162,125	2,093,388	2,354,590	2,354,590	2,279,437	3,289,420	3,255,490	2,995,196	2,323,500	2,765,881	4,647,650

تحديد إجمالي الإيرادات في ميزانية عام 1448 بمبلغ 32,249,906 مليون ريال، مما يعكس نموًا بنسبة 5% (+1.4 مليون ريال) مقارنة بعام 1447. وقد تحقق هذا التحسن نتيجة للعوامل التالية:

- الإشغال: 95% بنقص 1% عن عام 1447
- متوسط سعر الغرفة (ADR): 479 ريال بزيادة +2% مقارنة بمتوسط 468 في 1447
- العائد على الغرفة (RevPAR): 448 ريال مقارنة 445 ريال لعام 1447

Hotel Finance KPI’s

Maktan AYF / Budget 1448 H	1447		1448		Vairances
Occ %	95.20%		93.53%		2%
ADR	468		479		(11)
Rev Par	445		448		(3)
Room Rev.	24,659,662		24,817,463		(157,801)
F&B Rev .	5,248,722		6,568,444		(1,319,722)
Other Operated Rev.	870,148		864,000		6,148
Other Income					0
Operated Expenses					0
Room Expenses	4,228,584		3,638,530		590,054
F&B Expenses	3,409,274		4,118,130		(708,855)
Other Operated Expenses	-		-		0
Other Income					0
Operated Department Profit					0
Room Profit	20,431,078		21,178,932		(747,854)
F&B Profit	1,839,447		2,450,314		(610,867)
Other Operated Revenue	-		-		0
Other Income					0

- تُظهر إيرادات الغرف أعلى نسبة نمو، حيث ارتفعت بمبلغ 157,801 ريال و سيتم مراجعة ايرادات الغرف مرة اخري .
- كما يُتوقع أن ترتفع إيرادات الأغذية والمشروبات بمقدار1,319,722 مليون ريال نتيجة استهداف جنسيات تهتم بالوجبات بطريقة مميزة وتعزيز خدمات الولائم، وتقديم حزم مدمجة أكثر جاذبية.

ربحية الأقسام التشغيلية

ربح الأقسام التشغيلية في ميزانية 1448 بمبلغ 24.493.246 مليون ريال يشمل الغرف والطعام والشراب والمحلات ، بزيادة 6 % عن العام 1447 بمبلغ 1,352.573 مليون ريال عن مبلغ 1447 هـ 22,270,525 مليون ريال 1447.

- ربحية قسم الأغذية والمشروبات شهدت زيادة كبيرة بنسبة 33% (610,867 مليون) نتيجة تشديد الرقابة على التكاليف وتحسين كفاءة تحقيق الإيرادات.

- الأقسام التشغيلية الأخرى حافظت على استقرار

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.

Al Maktan 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	61%	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	61%
Over Head Expenses +4%pts	14.79%	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	14.79%
Total Sales Vs Budget - hotel Target+3%	32,2M	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	32.2M
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 8.9	9.2	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	9.2
Responsibility Business Factor, FAHSS Audit	92%	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	92%
Quality & Standards Factor, Self-audit	N/A	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	N/A

Al Maktan 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%	N/A	**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,	61%	**5**		**+16**	**+09%**	**+09%**	**+05%**	**+05%**	**+05%**	**-06%**	**-05%**	-01%	**+05%**	-04%	-14%
Over Head Expenses +4%pts	14.79%	**5**	**+2**	**-08%**	**-05%**	**-05%**	**-02%**	**-03%**	**-02%**	**+04%**	**+03%**	+02%	-01%	+02%	+07%
Total Sales Vs Budget - hotel Target +3%	32,2M	**5**													
Guest's Factor and GSS (Trust You), Booking Rating to 8.7	9.2	5	**5**	**5**	**5**										
Responsibility Business Factor, FAHSS Audit	92%	5	**5**	**5**	**5**										
Quality & Standards Factor, Self-audit	N/A	5													

Hotel Organization Chart

