

EMAAR AL MANAR HOTEL

Mohammad Alkhuli

ABSTRACT

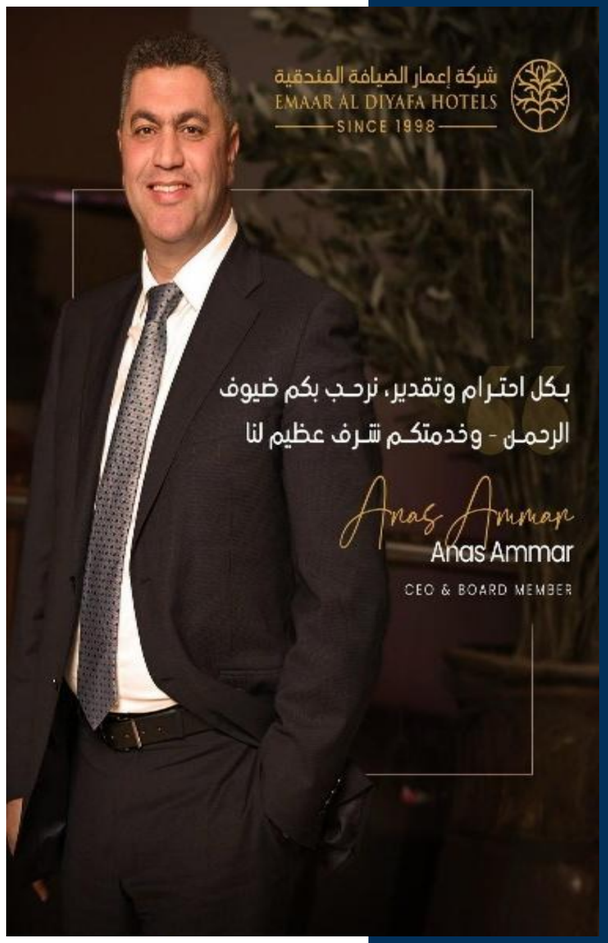
Key Targets Include 86% Occupancy, ADR Of SAR 316, And Annual Revenues Exceeding SAR 46 million.
Overall, The Strategy Aims to Maximize Profitability, Enhance Guest Experience, And Deliver Sustainable Growth Aligned with Emaar Al Diyafa Hotel's Vision.

تستهدف الخطة تحقيق نسبة إشغال 86%، ومتوسط سعر 316 ريال، وإيرادات تتجاوز 46 مليون ريال سنويًا.
وتهدف الاستراتيجية إلى تعظيم الربحية، وتحسين تجربة الضيوف، وتحقيق نمو مستدام بما يتماشى مع رؤية شركة إعمار الضيافة.



Strategic Introduction

Aligned With Emaar Hospitality’s Vision and The Strategic Direction of CEO Mr. Anas Ammar, Emaar Al Manar Hotel Adopts an Integrated Strategic Approach That Treats Hospitality in Makkah as A Mission Beyond Traditional Commercial Objectives. Serving Pilgrims and Visitors to The Holy Mosque Is a Professional Honor and National Responsibility. The Hotel Is Committed to Operational Professionalism, Institutional Excellence, And Global Hospitality Standards Tailored to the Unique Environment of the Holy Cities. Our Aim Is to Deliver a Distinguished Guest Experience Based on Efficiency, Innovation, And Service Quality That Reflects the Company’s Values and Prioritizes the Needs of Pilgrims.

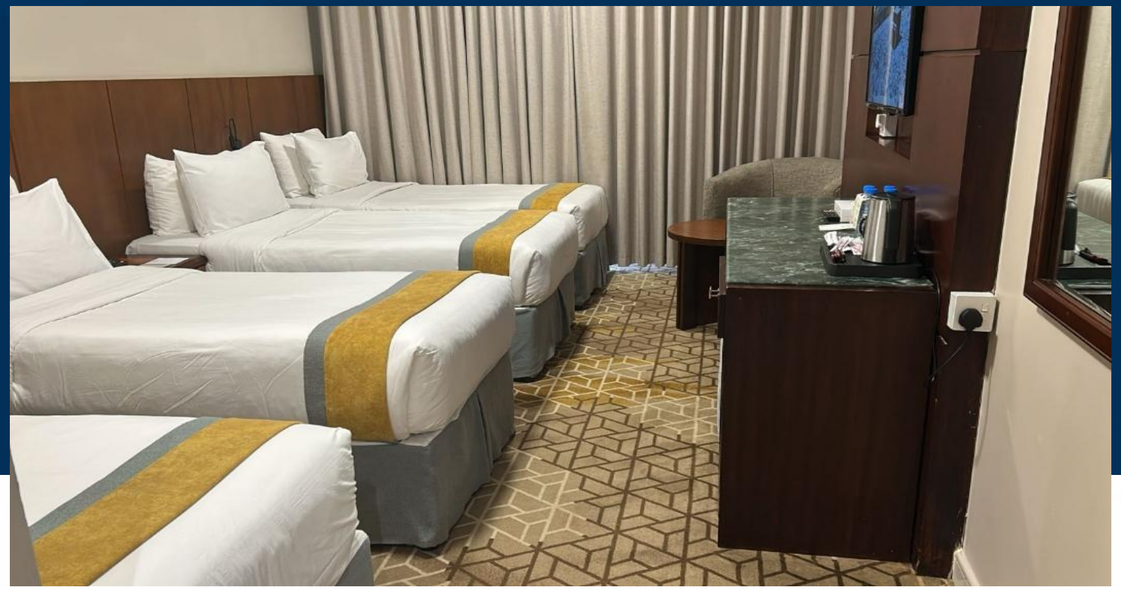


المقدمة الاستراتيجية

انسجامًا مع رؤية شركة إعمار للضيافة والتوجه الاستراتيجي للرئيس التنفيذي السيد أنس عمار، يعتمد فندق إعمار المنار نهجًا استراتيجيًا متكاملًا ينظر إلى الضيافة في مكة المكرمة باعتبارها رسالة تتجاوز الأهداف التجارية التقليدية. إن خدمة ضيوف الرحمن وزوار المسجد الحرام تُعد شرفًا مهنيًا ومسؤولية وطنية.

ويلتزم الفندق بتطبيق أعلى مستويات الاحترافية التشغيلية والتميز المؤسسي ومعايير الضيافة العالمية، مع مراعاة خصوصية البيئة الفريدة للمدن المقدسة. ويهدف الفندق إلى تقديم تجربة ضيافة متميزة قائمة على الكفاءة والابتكار وجودة الخدمة، بما يعكس قيم الشركة ويضع احتياجات ضيوف الرحمن في مقدمة الأولويات.

الركائز التشغيلية الاستراتيجية





القيادة التشغيلية الاستراتيجية :تعزيز القيادة من خلال التخطيط الاستراتيجي الفعّال، وتمكين الكفاءات الوطنية، وتطبيق أفضل الممارسات العالمية بما يتناسب مع بيئة الحرم.

الارتقاء بتجربة ضيوف الرحمن :بناء منظومة خدمات متكاملة تركز على الاحترام والرعاية وسهولة الوصول، لضمان رحلة ضيف سلسة منذ الوصول وحتى المغادرة.

دعم الأهداف المؤسسية :المساهمة في تحقيق أهداف إعمار للضيافة عبر رفع الكفاءة التشغيلية وتعظيم الإيرادات وتحسين مؤشرات الأداء والجودة

Strategic Operational Leadership: Strengthen leadership through effective strategic planning, empower national talent, and apply international best practices adapted to the Haram environment.

Elevating the Pilgrim Experience: Build a comprehensive service ecosystem focused on respect, care, and accessibility to ensure a seamless guest journey from arrival through departure.

Supporting Corporate Objectives: Contribute to Emaar Hospitality’s targets by improving operational efficiency, maximizing revenue, and enhancing performance and quality indicators.

الرسالة

تقديم تجربة ضيافة استثنائية تجمع بين الراحة وسهولة الوصول والتميز في الخدمة بما يحقق أعلى مستويات رضا ضيوف الرحمن..

Mission

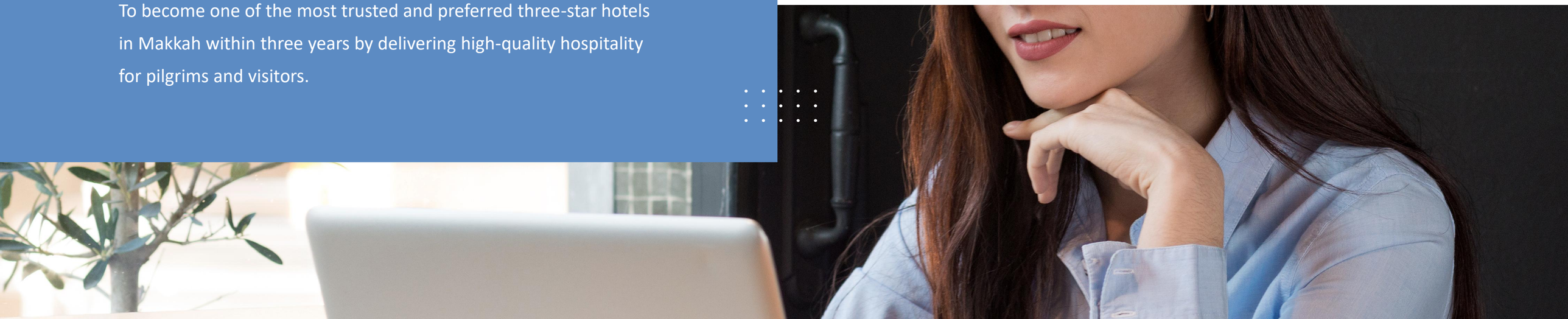
Provide an exceptional hospitality experience combining comfort, accessibility and service excellence while achieving the highest levels of pilgrim satisfaction.

الرؤية

أن يصبح فندق إعمار المنار خلال ثلاث سنوات أحد أكثر فنادق مكة المكرمة من فئة الثلاث نجوم موثوقية وتفضيلاً من خلال تقديم ضيافة عالية الجودة لضيوف الرحمن والزوار.

Vision

To become one of the most trusted and preferred three-star hotels in Makkah within three years by delivering high-quality hospitality for pilgrims and visitors.



SWOT Summary



S

- **نقاط القوة :**القرب من الحرم، علامة تجارية موثوقة، عدد كبير من الغرف، علاقات قوية مع منظمي الحج والعمرة

Strengths: Proximity to Haram, Trusted Brand, Large Room Inventory, Relationships with Hajj & Umrah Operators

W

نقاط الضعف :بعض المرافق بحاجة لتجديد، الاعتماد على وكالات السفر، تقلبات القوى العاملة الموسمية

- **Weaknesses:** Some facilities need refurbishment, Dependency on Travel Agencies, Seasonal Workforce Fluctuations

SWOT Summary



O

- **الفرص :**نمو السياحة الدينية، التكامل مع المنصات الوطنية، عقود طويلة الأجل

Opportunities: Growing Religious Tourism, Integration with National Platforms, Long-term Contracts

T

التهديدات :منافسة قوية، تقلبات السوق الموسمية، ارتفاع التكاليف

- **Threats:** Intense Competition, Seasonal Market Volatility, Rising Costs



أولويات التنفيذ (12 شهرًا)

Implementation Priorities (Immediate to 12 Months)

1. Launch dynamic pricing engine
2. Annual contracts with Umrah/Hajj operators
3. Improve direct booking channels
4. KPI dashboard monthly review
5. Targeted staff training
6. Facility upgrades by priority
7. Strengthening online reputation & digital campaigns

1. إطلاق نظام التسعير الديناميكي
2. عقود سنوية مع منظمي العمرة والحج
3. تحسين قنوات الحجز المباشر
4. لوحة مؤشرات الأداء ومراجعة شهرية
5. برامج تدريبية مستهدفة للموظفين
6. تحديث المرافق حسب الأولوية
7. عزيز إدارة السمعة الرقمية والحملات التسويقية

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

Risks & Mitigation

Risk Management Framework

Objective: This framework aims to proactively identify, assess, and manage operational and strategic risks to ensure business continuity, maintain service quality, and achieve sustainable growth.

Key Risks & Mitigation Plan

1. Technical Systems Failure During Peak Periods

Risk Description: Failure or disruption of IT systems during high-demand periods (Hajj / Ramadan), impacting operational efficiency and guest experience.
Risk Level: High
Mitigation Actions:

- Provision of UPS backup batteries for PBX systems, front office computers, reservation systems, and all administrative departments
- Implement backup systems and redundancy plans
- Ensure 24/7 IT technical support during peak seasons
- Conduct pre-season stress testing for critical systems
- Establish emergency response procedures

2. Seasonal Workforce Recruitment Challenges

Risk Description: Difficulty in recruiting qualified seasonal staff, potentially affecting service quality and operational efficiency.
Risk Level: Medium
Mitigation Actions:

- Develop a pre-qualified seasonal staff database
- Initiate recruitment campaigns 2–3 months prior to peak seasons
- Offer competitive seasonal incentives and retention bonuses

المخاطر وطرق المعالجة

إدارة المخاطر

الهدف: يهدف هذا الإطار إلى تحديد وتقييم وإدارة المخاطر التشغيلية والاستراتيجية بشكل استباقي، بما يضمن استمرارية الأعمال، والحفاظ على جودة الخدمة، وتحقيق النمو المستدام.

المخاطر الرئيسية وخطط المعالجة

1. **تعطل الأنظمة التقنية خلال فترات الذروة**

وصف الخطر: تعطل أو ضعف أداء الأنظمة التقنية خلال فترات الذروة (الحج / رمضان)، مما يؤثر على كفاءة العمليات وجودة الخدمة المقدمة للضيوف.
مستوى الخطورة : عالي
إجراءات المعالجة:

- تأمين بطاريات طاقة (UPS) للمقسم (PBX) وأجهزة الكمبيوتر في الاستقبال والحجوزات وكافة الإدارات بالفندق
- توفير أنظمة احتياطية وخطط بديلة
- تأمين دعم فني على مدار الساعة خلال المواسم
- إجراء اختبارات ضغط للأنظمة قبل المواسم
- إعداد خطط استجابة للطوارئ

1. **تحديات استقطاب الكوادر الموسمية**

وصف الخطر: صعوبة استقطاب الكوادر المؤهلة خلال المواسم، مما قد يؤثر على جودة الخدمة وكفاءة التشغيل.
مستوى الخطورة : متوسط
إجراءات المعالجة:

- إنشاء قاعدة بيانات للموظفين الموسميين
- بدء التوظيف قبل الموسم بـ 2–3 أشهر
- تقديم حوافز ومكافآت موسمية تنافسية

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

المخاطر وطرق المعالجة

تراجع رضا الضيوف نتيجة تأخر مشاريع التجديد

وصف الخطر: تأخر تنفيذ مشاريع التطوير والتجديد مما يؤثر سلباً على رضا الضيوف وسمعة الفندق.
مستوى الخطورة : منخفض
إجراءات المعالجة:
- جدولة أعمال التجديد خارج أوقات الذروة
- تنفيذ المشاريع على مراحل
- التواصل المسبق مع الضيوف بخصوص الأعمال

1. **عدم الاستقرار الوظيفي بسبب نقل الكفالات**

وصف الخطر: عدم استقرار القوى العاملة نتيجة إجراءات نقل الكفالات، مما يؤثر على استمرارية التشغيل.
مستوى الخطورة : متوسط
إجراءات المعالجة:
- تطبيق برامج الاحتفاظ بالموظفين / نظام أجير
- تحسين بيئة العمل والمزايا
- تسريع إجراءات الموارد البشرية وربطها بالميزانية المعتمدة مع ادارة الفندق

1. **تقلبات الطلب وشدة المنافسة في السوق**

وصف الخطر: تقلبات الطلب في سوق مكة المكرمة وارتفاع مستوى المنافسة، مما قد يؤثر على نسب الإشغال واستراتيجيات التسعير.
مستوى الخطورة : عالي / متوسط
إجراءات المعالجة:
- تطبيق استراتيجيات التسعير الديناميكي
- تنويع قنوات البيع (شركات، مباشر، رقمي)
- تعزيز التعاقدات طويلة الأجل مع منظمي الرحلات

Risks & Mitigation

3. Guest Satisfaction Decline Due to Renovation Delays

Risk Description: Delays in renovation and upgrade projects may negatively impact guest satisfaction and online reputation.
Risk Level: Low
Mitigation Actions:
- Schedule renovations during low occupancy periods
- Implement phased renovation plans
- Communicate proactively with guests regarding ongoing works

4. Workforce Instability Due to Sponsorship Transfers

Risk Description: Employee instability caused by sponsorship transfer processes, affecting operational continuity.
Risk Level: Medium
Mitigation Actions:
- Implement employee retention programs
- Enhance work environment and employee benefits
- Streamline HR processes for faster onboarding

5. Market Demand Volatility & Competition

Risk Description: Fluctuations in demand and intense competition in Makkah may impact occupancy and pricing strategies.
Risk Level: High/ Medium
Mitigation Actions:
- Apply dynamic pricing strategies
- Diversify sales channels (B2B, Direct, Digital)
- Strengthen long-term contracts with tour operators

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

Risks & Mitigation

Monitoring & Governance

- Monthly risk review meetings
- **KPI**-linked risk indicators
- Departmental reporting structure

Conclusion

Effective risk management is essential to ensure operational resilience, protect profitability, and maintain service excellence, particularly during peak pilgrimage seasons.

المخاطر وطرق المعالجة

لحوكمة وآلية المتابعة

- عقد اجتماعات شهرية لمراجعة المخاطر
- ربط المخاطر بمؤشرات الأداء الرئيسية (**KPIs**)
- إعداد تقارير دورية من الإدارات المعنية

الخلاصة

تُعد إدارة المخاطر عنصرًا أساسيًا لضمان استمرارية التشغيل، وحماية الربحية، والحفاظ على جودة الخدمة، خصوصًا خلال مواسم الحج والعمرة.

Executive Summary

Emaar Al-Manar aims to provide comfortable, high-volume accommodation in Makkah. With a unique room mix favoring triple and quad occupancy, the hotel is perfectly positioned to serve family groups and organized tour delegations seeking proximity to the Haram and premium amenities.

الملخص التنفيذي

يهدف فندق إعمار المنار إلى تقديم إقامة مريحة وعالية الاستيعاب في مكة المكرمة. ومن خلال مزيج غرف فريد يركز على الغرف الثلاثية والرباعية، يتموضع الفندق بشكل مثالي لخدمة العائلات والمجموعات السياحية المنظمة الباحثة عن القرب من الحرم والخدمات المتميزة.

Hotel Overview

The Hotel Is a High-Rise Structure Optimized for Guest Flow and Diverse Dining Options.

Category: Premium Three-Star Hotel
Guestroom Floors: 13
Total Rooms: 383
Total Bed Capacity: 1,393 Beds
Room Mix: Double: 12, Triple: 136, Quadruple: 235
Facilities: Al Manar Restaurant, Coffee Shop, 24-hour Room Service, Bell Service, Free Wi-Fi, Paid Parking, External Laundry, Lobby Massage Chairs

نظرة عامة على الفندق

الفندق عبارة عن مبنى مرتفع مصمم لتحسين تدفق الضيوف وتوفير خيارات الطعام المتنوعة.

التصنيف: فندق ثلاث نجوم مميز
عدد طوابق الغرف: 13
إجمالي الغرف: 383
إجمالي الطاقة الاستيعابية: 1,393 سرير
توزيع الغرف: مزدوج: 12، ثلاثي: 115، رباعي: 256
المرافق: مطعم المنار، مقهى، خدمة غرف 24 ساعة، خدمة حمل الأمتعة، واي فاي مجاني، مواقف سيارات مدفوعة، مغسلة خارجية، كراسي مساج بالردهة

Floorالطابق	Primary Functions الوظائف الرئيسية
Ground (G) الأرضي	المدخل الرئيسي، الاستقبال، خدمة الحقائب، اللوبي، مقهى، مكاتب الإدارة، دورات مياه عامة Main Entrance, Reception, Bell Desk, Lobby, Coffee Shop, Management Offices, Public Toilets.
Mezzanine (MZ) الميزانين	المطبخ الرئيسي، مطعم ثانوي، مصلى، دورات مياه عامة Main Kitchen, Secondary Restaurant, Prayer Room (Musalla), Public Toilets.
Service (SR) طابق الخدمات	مطعم رئيسي كبير، دورات مياه عامة Primary Large-Scale Restaurant, Public Toilets.
الطوابق 1–13 Floors 1–13	383غرفة نزلاء، 31 غرفة لكل طابق من (1-12) 11 غرفة في الدور 13 383 Guest Rooms, Floor-31 rooms each floor till 12 floor- 13th floor 11 rooms.
الطابق التسوية Basement Floor	مواقف سيارات آمنة ومستودعات رئيسية Secure Car Parking and Main Storage/Warehousing.

المخزون الفندقي والطاقة الاستيعابية

تم توزيع الغرف بشكل استراتيجي مع التركيز على الغرف الرباعية لتعظيم الإيرادات خلال المواسم الذروة (رمضان والحج):
غرف مزدوجة: 12 غرفة (مثالية للأزواج أو ضيوف الاون لاين)
غرف ثلاثية: 115 غرفة (مناسبة للعائلات)
غرف رباعية: 256 غرفة (للمجموعات الكبيرة)
إجمالي الغرف: 383 غرفة
السعة الإجمالية: حوالي 1393 ضيفًا عند الإشغال الكامل (موسم العمرة)، (1700 ضيفًا في موسم الحج).

استراتيجية السوق والعمليات

أ. السوق المستهدف
• منظمو رحلات الحج والعمرة: حجوزات جماعية للوفود الدولية.
• العائلات الكبيرة: تحديدًا من مصر والمغرب والمناطق المحلية.
• الشركات/ دول مجلس التعاون الخليجي والسوق المحلي: خلال فترات انخفاض الطلب.
ب. المأكولات والمشروبات
يضم الفندق مطعمين منفصلين (الطابق العلوي والطابق الميزانين) ومقهى في الطابق الأرضي، مما يُمكّنه من إدارة أوقات الوجبات المزدحمة (الإفطار/السحور) بكفاءة عالية دون ازدحام.
• مطعم الطابق العلوي: يُركز على البوفيهات العالمية للمجموعات السياحية.
ج. الخدمات والمرافق
• **الاحتياجات الروحية:** توفر غرفة مخصصة للصلاة في الطابق الميزانين إمكانية أداء الصلاة جماعةً دون الحاجة لمغادرة الفندق.
• **سهولة الوصول:** دورات مياه عامة في جميع الطوابق العامة، مما يُحسّن راحة الضيوف ويُقلل من استخدام المصاعد لتلبية الاحتياجات البسيطة.
• **مواقف السيارات:** توفر مواقف السيارات في الطابق السفلي ميزة فريدة تضمن أمان سيارات النزلاء، وهو أمر بالغ الأهمية في مكة المكرمة المزدحمة.

الأهداف المالية

استراتيجية الإشغال العالي: استهداف نسبة إشغال تزيد عن 98% خلال أشهر الحج ورمضان الثلاثة.
مصادر الإيرادات: الإقامة في الغرف، والمأكولات والمشروبات (المطاعم والمقهى).
عوامل النجاح الرئيسية: في سوق مكة المكرمة ذي الطلب المرتفع، يعتمد النجاح على تأمين موقع قريب من الحرم، والحفاظ على شراكات قوية مع شركات الحج والعمرة لضمان إشغال مستمر.
استنادًا إلى مخزون فندقنا المحدد الذي يضم 383 غرفة (بسعة قصوى تصل إلى 1393 نزيلًا)، إليكم جدول الأداء المالي المتوقع.
يفترض هذا النموذج مسار نمو مماثل لاتجاهات السوق الحالية في مكة المكرمة، حيث يشكل الحج ورمضان الجزء الأكبر من الإيرادات السنوية، مدعومًا بنمو مطرد في إيرادات العمرة

Room Inventory & Capacity

The inventory is strategically weighted toward **Quad Rooms** to maximize revenue during peak seasons (Ramadan and Hajj) when group bookings are the primary market.
Double Rooms: 12 units (Ideal for couples or **OTA** Guests).
Triple Rooms: 115 units (Standard family size).
Quad Rooms: 256 units (High-density group accommodation).
Total Keys: 383 Rooms.
Total Capacity: Approximately 1,393 guests at full occupancy **(Umrah Season), (1700 guests Hajj Season)**.

Market Strategy & Operations

A. Target Market
Hajj & Umrah Tour Operators: Bulk bookings for international delegations.
Large Families: Specifically, from the Egypt, Morocco and domestic regions.
Corporate/ GCC & Local Market: During off-peak periods.
B. Food & Beverage (F&B)
With two distinct restaurant levels (SR and MZ) and a Ground floor coffee shop, the hotel can manage high-traffic meal times (Iftar/Suhor) without overcrowding.
SR Floor Restaurant: Focuses on international buffets for tour groups.
MZ Floor Restaurant: Can be used for private events or a secondary cuisine to diversify the guest experience.
C. Logistics & Facilities
Spiritual Needs: A dedicated prayer room on the Mezzanine floor ensures guests can pray in congregation without leaving the premises.
Accessibility: Public toilets on every public floor, improve guest convenience and reduce elevator traffic for simple needs.
Parking: Basement-floor parking is a unique feature that provides security for guests' vehicles, a premium in the crowded Makkah landscape

Financial Goals

High Occupancy Strategy: Targeting 98%+ occupancy during the 3 months of the Hajj/Ramadan season.
Revenue Streams: Room stays, F&B (Restaurants & Coffee Shop).
Key Success Factors: In Makkah's high-demand market, success depends on securing a site within **walking distance of the Haram** and maintaining **strong alliances** with Hajj and Umrah companies to ensure consistent occupancy.
Based on our hotel's specific inventory of **383 rooms** (with a high capacity of **1,393 guests**), here is a projected financial performance table.
This model assumes a growth trajectory similar to current market trends in Makkah, where **Hajj** and **Ramadan** provide the bulk of the annual revenue, supplemented by steady **Umrah** growth.
Annual Revenue Projection (SAR)

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

Seasonal Period	Estimated Occupancy	Avg. Daily Rate (ADR)	F&B Revenue	Room Revenue	Projection Revenue
Umrah Season (Main)	95%	SAR 213.1	SAR 5,293,280	SAR 18,479,118	SAR 23.812.479
Ramadan (Peak)	98%	SAR 625	SAR 1,506,387	SAR 6,025,548	SAR 7,538,934
Out of Peak	75%	SAR 160	SAR 344,700	SAR 1,378,800	SAR 1,730,500
Hajj Season (Major)	100%	SAR 975	SAR 675,302	SAR 11,255,030	SAR 11,930,331
Total Annual Revenue	Avg 86%	316	SAR 7,819,668	SAR 37,138,495	SAR 45,012,244

Emaar Al Manar Budget Summary 1448			ROOM AVAILABLE
Period From 16-06-2026 Till 05-06-2027			
Occ %	86.34%	PER ROOM	383
ADR	316.36	383	
RevPAR	273		
Room Revenue	37,138,495	96,967	82.51%
F&B Revenue	7,819,668	20,417	17.37%
Other Operated Revenue	0	0	0.00%
Other Income	54,081	141	0.12%
Total Revenue	45,012,244	117,525	100.00%

Operated Expenses			
Rooms Expenses	3,729,575	9,738	10.04%
F&B Expenses	5,670,053	14,804	72.51%
Other Operated Expenses		0	#DIV/0!
Total Operated Expenses	9,399,628	24,542	20.88%
Operated Department Profit			
Rooms Profit	33,408,920	87,230	89.96%
F&B Profit	2,149,615	5,613	27.49%
Other Operated Revenue	0	0	#DIV/0!
Other Income	54,081	141	100.00%
Total Operated Department Profit	35,612,616	92,983	79.12%
Overhead expenses			
A&G Expenses	2,588,455	6,758	5.75%
IT Expenses	100,159	262	0.22%
S&M Expenses	0	0	0.00%
R&M Expenses	1,100,923	2,874	2.45%
Utilities Expenses	1,242,507	3,244	2.76%
Total Over Head Expenses	5,032,043	13,138	11.18%
Total Hotel Expenses	14,431,671	37,681	32%
Gross Operated Profit (GOP)	30,580,572.98	79,845	68%
GOP %	67.94%		
Commission Expenses	0.00		0.00%
Depreciation	1,514,137.68		3.36%
Rent	22,550,000.00		50.10%
NOP	6,516,435.30		
NOP %	14.48%		

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

مستهدف الربح التشغيلي الإجمالي (GOP) (65%–68%)

تحقيق هوامش ربح قوية من خلال الاستفادة من وفورات الحجم في المشتريات بالجملة، إلى جانب تطبيق أنظمة ذكية لإدارة الطاقة في جميع طوابق النزلاء الـ 13.

إنتاجية رأس المال البشري

تعظيم كفاءة القوى العاملة من خلال تطبيق إجراءات تشغيل قياسية (**SOPs**) ونظام حوافز قائم على الأداء، بما يضمن استمرارية الإنتاجية على مدار 24 ساعة وتقليل أوقات الهدر والتكدس الوظيفي.



وإدارة العائد: RevPAR تحسين

يعتمد الفندق على مخزون عالي الكثافة يتكون من 256 غرفة رباعية، مما يعزز قدرته على تحقيق RevPARأعلى من متوسط السوق. وخلال مواسم الذروة (الحج والعمرة)، يساهم ارتفاع نسبة الأسرّة إلى الغرف في زيادة العائد لكل متر مربع وتحقيق أقصى كفاءة إيراديه.

نمو الإيرادات الإضافية (8%–12%)

باقات الوجبات الاستراتيجية :تقديم باقات إقامة مع إفطار (B.B) بهوامش ربح مرتفعة موجهة لضيوف العمرة .
خيارات الإقامة مع وجبات :توفير حلول مرنة (نصف إقامة / إقامة كاملة) تلبي احتياجات المجموعات ذات الإشغال المرتفع .
تعظيم إيرادات الأغذية والمشروبات :زيادة الإيرادات المباشرة من خلال المقهى بالدور الأرضي ومناطق المطاعم في طوابق SR/MZ عبر استقطاب الزوار

عوامل النمو الاستراتيجي

ميزة السعة الاستيعابية
مخزون غرف عالي الكثافة:

بفضل توفر **256غرفة رباعية**، يمتلك الفندق قدرة استثنائية على استضافة بعثات كاملة تابعة لمنظمي رحلات كبار؛ مما يقلل تكاليف التسويق لكل ضيف ويسهل العمليات اللوجستية لتسجيل الوصول الجماعي للمجموعات الكبيرة.

التخطيط الذكي للمساحات
الإدارة الاستراتيجية للحشود :

يتيح توزيع المطاعم في طابق الميزانين وطابق الـ SR إدارة الحشود بناءً على فئة الضيوف؛ حيث يتم فصل صالات طعام المجموعات عن الضيوف الأفراد، مما يضمن الحفاظ على **مؤشر رضا الضيوف (GSS)** حتى في أوقات الذروة والإشغال الكامل.

ميزة المواقف الحصرية أصول
مواقف القبو

لكون الفندق من المنشآت القليلة التي توفر مواقف سيارات في **القبو (Basement)**، فإننا نتمتع بميزة تنافسية لفرض رسوم إضافية لمشغلي المركبات الخاصة، وهي ميزة نادرة وجوهرية في سوق عقارات مكة المزدحم.

التموضع في السوق

لاستقطاب كبار منظمي الرحلات الدوليين لمنشأتنا المكونة من **383غرفة**، ترتكز استراتيجيتنا على **كفاءة الاستيعاب** والتكامل الرقمي السلس مع منظومة وزارة الحج والعمرة (منصات نسك ومقام). وبناءً على التركيز العالي للغرف الرباعية **256**) **وحدة**(، نعد الشريك المثالي للأسواق ذات الكثافة العالية مثل إندونيسيا، باكستان، مصر، العراق، والمغرب.

Distribution & B2B Partnerships

01

A. Nusuk Hajj & Umrah Platform Integration
In 2026, the **Nusuk** platform is the mandatory gateway for international pilgrims.
Direct Provider Status: Register as an official housing service provider on **Nusuk Masar**. This allows to our inventory to be visible to 3,700+ external agents globally.
Package Bundling: Partner with transportation providers and catering companies to offer "Full-Board" packages (utilizing our SR and MZ floor restaurants) which are highly preferred by tour leaders.

02

B. Key Market Operators
Target these top-tier operators who specialize in high-occupancy group bookings:
Indonesia/Malaysia:
Indian Subcontinent:
North Africa:

التوزيع والشراكات (B2B)

01

أولاً: التكامل مع منصة نسك للحج والعمرة
اعتبارًا من عام 2026، أصبحت منصة "نسك" البوابة الإلزامية للحجاج والمعتمرين الدوليين، مما يجعلها قناة توزيع أساسية.
التسجيل كمزود مباشر:
التسجيل كمزود خدمة سكن معتمد على **منصة *نسك مسار***، مما يتيح عرض مخزون الفندق لأكثر من 3,700 وكيل سفر حول العالم .
استراتيجية تجميع الباقات:
بناء شراكات مع مزودي خدمات النقل وشركات الإعاشة لتقديم باقات **إقامة شاملة(Full-Board)** ، مع الاستفادة من مرافق المطاعم في طوابق SR وMZ ، والتي تحظى بتفضيل كبير لدى قادة المجموعات السياحية .

02

ثانياً: مشغلو الأسواق الرئيسية
التركيز على استهداف وبناء علاقات مع كبار منظمي الرحلات المتخصصين في حجوزات المجموعات ذات الإشغال العالي في الأسواق التالية:
إندونيسيا وماليزيا
شبه القارة الهندية
شمال أفريقيا

Distribution & B2B Partnerships

01

A. Showcase "Group-Friendly" Infrastructure
Tour operators care about logistics more than luxury. Your marketing materials (digital brochures/PDFs) should emphasize:
Rapid Group Processing: Our expansive Ground Floor entry is designed for the high-speed processing of multiple bus arrivals simultaneously.
Demographic Segregation: The SR and Mezzanine floors function as independent dining zones, allowing operators to offer a private, organized meal experience for their groups.
Convenience & Comfort: High-quality Mezzanine prayer facilities reduce the physical strain on pilgrims by offering an on-site alternative for non-Haram prayers.
Superior Lift-to-Guest Ratio: With 8 elevators for 13 floors, our vertical transport capacity exceeds market averages, ensuring rapid movement during time-sensitive prayer windows.

02

B. Digital Presence & "Answer Engine" Optimization
By 2026, SEO has shifted toward "Answer Engines" (AI-driven search).
Search Terms: Optimize for queries like ***"Best Makkah hotel for large groups with 4-bed rooms"*** or ***"Makkah hotel with internal prayer room and bus parking."***
Virtual Tours: If we used 360-degree tours of the Triple and Quad rooms. Operators want to see exactly how 4 beds fit into a room before signing a bulk contract.

استراتيجية التسويق المستهدفة

01

أولاً: إبراز البنية التحتية المناسبة للمجموعات
يركّز منظمو الرحلات على الجوانب التشغيلية واللوجستية أكثر من الفخامة، لذا يجب أن تبرز المواد التسويقية الكتيبات الرقمية / ملفات **PDF**العناصر التالية:
سرعة استقبال المجموعات:
تم تصميم المدخل الواسع في الدور الأرضي لاستيعاب ومعالجة وصول عدة حافلات في نفس الوقت بكفاءة وسرعة عالية .
فصل المجموعات ديموغرافيًا:
تعمل طوابق SR والميزانين كمناطق طعام مستقلة، مما يتيح لمنظمي الرحلات تقديم تجربة وجبات خاصة ومنظمة لكل مجموعة .
الراحة وسهولة الوصول:
توفر مصلى الميزانين عالية الجودة خيارًا مريحًا داخل الفندق، مما يقلل من الجهد البدني على المعتمرين لأداء الصلوات خارج الفندق .
كفاءة المصاعد:(Lift-to-Guest Ratio)
بوجود 8 مصاعد تخدم 13 طابقًا، تتجاوز قدرة النقل العمودي متوسط السوق، مما يضمن سرعة التنقل خصوصًا خلال أوقات الصلاة ذات الحساسية الزمنية .

02

ثانياً: الحضور الرقمي وتحسين الظهور عبر "محركات الإجابة"
بحلول عام 2026، لم يعد تحسين محركات البحث (**SEO**) تقليديًا، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على "محركات الإجابة" المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
تحسين عبارات البحث :استهداف عبارات بحث مثل :
"أفضل فندق في مكة للمجموعات الكبيرة مع غرف رباعية "
"فندق في مكة يحتوي على مصلى داخلي ومواقف حافلات "
الجولات الافتراضية:(Virtual Tours)
استخدام جولات افتراضية بتقنية **360** درجة للغرف الثلاثية والرباعية، حيث يفضل منظمو الرحلات الاطلاع بدقة على توزيع الأسرة داخل الغرفة قبل توقيع عقود الحجز الجماعي.

استراتيجية مؤشرات الأداء داخل فندق إعمار المنار 1448هـ KPIs

قسم الاستقبال / Reception

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Average Check-In Time	≤ 5 دقائق	الحفاظ على سرعة المعالجة في أوقات الذروة
Guest Satisfaction Score (GSS)	≥ 90%	قياس رضا الضيوف عن الاستقبال
Upselling Revenue per Guest	≥ SAR 50	زيادة الإيرادات من ترقيات الغرف مع وجبات والخدمات
Complaint Resolution Time	≤ 24 ساعة	معالجة أي شكوى بسرعة لتعزيز رضا الضيوف

قسم الاشراف الداخلي / Housekeeping

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Room Cleaning Time	≤ 25 دقيقة للغرفة	تحسين الكفاءة وتقليل وقت الانتظار
Room Quality Score	≥ 95%	تقييم جودة الغرف بعد التنظيف
Linen & Amenities Cost per Room	≤ SAR 50	التحكم بالتكاليف التشغيلية
Staff Productivity	≥ 1.3 غرفة / موظف / ساعة	قياس فعالية الإنتاجية أثناء المواسم

قسم الأغذية والمشروبات /Food & Beverage

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Food Cost %	≤ 28%	التحكم بالتكاليف وتحقيق هوامش ربحية عالية
Monitoring operating costs %	≤ 25%	مراقبة التكاليف التشغيلية
F&B Revenue per Available Seat	≥ SAR 200	زيادة الإيرادات من المطاعم والمقهى
Guest Satisfaction Score	≥ 90%	رضا الضيوف عن الطعام والخدمة
Waste %	≤ 5%	تقليل الهدر في الطعام والموارد

قسم المبيعات والتسويق/Sales & Marketing

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Direct Booking %	20% ≥من إجمالي الحجوزات	تقليل الاعتماد على وكلاء العمرة
Group Booking Conversion Rate	≥ 80%	نجاح الحملات مع منظمي الرحلات
Online Reputation Score	≥ 4.5 / 5	تحسين التقييمات علىGoogle ،Booking ، TripAdvisor
Social Media Engagement	10%+شهرياً	تعزيز الحضور الرقمي

قسم الصيانةEngineering & Maintenance

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Preventive Maintenance Completion	≥ 95%	تقليل الأعطال المفاجئة
Response Time to Maintenance Requests	≤ 60 دقيقة	سرعة الاستجابة للحفاظ على رضا الضيوف
Utility Cost % of Revenue	≤ 2.5%	تحسين كفاءة استهلاك الطاقة والمياه
Energy Saving Implementation	≥ 90% من الطوابق	تطبيق Smart Energy Management System (SEMS)

قسم تقنية المعلومات /IT

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
System Uptime	≥ 99.5%	ضمان عدم تعطل الأنظمة خلال الذروة
IT Support Response Time	≤ 30 دقيقة	دعم فعال للموظفين والضيوف
Cybersecurity Compliance	100%	حماية البيانات وحسابات الحجز
Critical System Backup Test	شهري	اختبار أنظمة النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات
UPS & Power Backup Availability	100%	خاصة بالاستقبال والحجوزات والإدارات الحيوية

قسم الموارد البشرية /HR

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Employee Retention Rate	≥ 90%	تقليل الدوران الوظيفي خلال المواسم
Training Hours per Employee	≥20ساعة/سنة	تحسين مهارات الموظفين وفقSOPs
Saudization %	≥ 50%	الالتزام بسياسات التوطين
Staff Productivity (LE)	حسب القسم	قياس الأداء مقابل عدد الموظفين لكل قسم

المؤشرات المالية/ Finance

Indicator /المؤشر	Objective / الهدف	Observations / ملاحظات
Occupancy Rate	≥ 86%	تحقيق الهدف الاستراتيجي للإشغال السنوي
ADR (Average Daily Rate)	≥ SAR 316	تعزيز الإيرادات لكل غرفة
RevPAR	≥ SAR 273	تحسين العائد من الغرف مقارنة بالسعة
Gross Operating Profit (GOP %)	65–68%	تحقيق هوامش الربح المستهدفة
NOP %	≥ 14.5%	صافي الربح بعد التكاليف والإيجار



تكتيكات المبيعات المبنية على العمليات

01

أولاً: برامج الحوافز لقادة المجموعات

برنامج ولاء الشركاء (:Partner Loyalty Program)

- الإقامة والطعام المجاني:نسبة 1:25 (B.B / HB / FB)مجانًا لتكريم الشركاء والمجموعات الكبيرة.
- أولوية المعالجة:دعم منسق المجموعات وترميز المفاتيح قبل وصول المجموعة لضمان تجربة سلسة وسريعة.
- مكافآت الإشغال: منح أرصدة (Creditsتعتمد على حجم الإشغال عند تجاوز مؤشرات الأداء الموسمية (.Seasonal KPIs)
- خدمة كبار الشخصيات للقادة (:VIP Guide Accessتقديم قسيمة يومية مجانية للمقهى لقادة المجموعات المتواجدين في الموقع.

02

ثانياً: توحيد الأسعار الموسمية(Seasonal Rate Parity)

اعتماد نموذج التسعير الديناميكي الذي يشجع على الحجز المبكر بالجملة:

الحجز المبكر – Early Bird قبل 6 أشهر: تخصيص 40% من المخزون بأسعار ثابتة لأكبر منظمي الرحلات لضمان الالتزام والوفاء بالعقود .

الحجز اللحظي – Last Minute رمضان/الحج :الاحتفاظ بنسبة 10% من الغرف للحجوزات الفردية عالية الهامش عبر منصات الحجز الإلكترونية (OTAs) مثل Booking.com و.Agoda



Operations-Driven Sales Tactics

01

A. Incentive Programs for Tour Leaders
Partner Loyalty Program
Free Accommodation & Dining: 1:25 FOC ratio (B.B / HB / FB).
Priority Processing: Group Coordinator support and pre-arrival key encoding.
Occupancy Rewards: Volume-based credits for exceeding seasonal KPIs.
VIP Guide Access: Daily complimentary café voucher for on-site group leaders.

02

B. Seasonal Rate Parity
Use a Dynamic Pricing model that rewards early bulk bookings.

- Early Bird (6 months out): Lock in 40% of inventory at a fixed rate for major operators.
- Last Minute (Ramadan/Hajj): Keep 10% for high-margin individual bookings via OTAs (Booking.com/Agoda).

Summary of Channels

Channel Type	Platform / Partner	Objective
B2B (Highest Priority)	Nusuk, Masar, GDS (Amadeus/Sabre)	Bulk seasonal contracts.
Wholesalers	Al Mosafer, Hotelbeds	Filling rooms during "shoulder" months (between Hajj & Ramadan).
Direct Digital	TikTok (Behind-the-scenes), Instagram	Building brand trusts with the pilgrims themselves.

Sales Analysis for Client تحليل المبيعات للعميل 1447هـ

Nationality	T.Room Night	Revenue	Revenue %
Saudi	18638	5,335,230.92	20.87%
Egypt	19051	4,518,243.28	17.67%
Pakistan	16975	3,343,706.60	13.08%
ONLINE	10850	3,150,385.88	12.32%
Morocco	7360	2,281,730.09	8.93%
IRAQ	6548	1,368,651.32	5.35%

Tunisia	2448	1,209,816.92	4.73%
Indonesia	2090	880,334.86	3.44%
England	1443	765,712.81	3.00%
Libya	2809	705,969.60	2.76%
WALK IN GUESTES (CASH)	2273	593,936.03	2.32%
Turkey	1973	522,130.43	2.04%
UAE	662	166,120.43	0.65%
France	128	143,226.09	0.56%
South Africa	473	125,808.70	0.49%
Mauritius	463	116,534.78	0.46%
Nigeria	77	109,565.22	0.43%
Algeria	323	63,000.00	0.25%
Bangladesh	191	50,991.30	0.20%
Lebanon	121	33,078.26	0.13%
ITALIA	130	28,913.04	0.11%
GERMANY	128	21,408.70	0.08%
Tajikistan	28	10,682.60	0.04%
Jordan	22	5,200.00	0.02%
Kazakhstan	12	3,756.52	0.01%
PALASTIN	14	3,043.48	0.01%
Russia	6	1,704.35	0.01%
USA	4	1,652.17	0.01%
SYRIA	4	1,600.00	0.01%
Azerbaijani	5	1,521.74	0.01%
OMAN	4	1,043.48	0.00%
Kuwait	3	756.52	0.00%
Total	95256	25,565,456.12	100.00%

Saudi Top 10 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
Qafelt Al Tawhid International	Saudi	15734	2,976,834.76	11.644%
INDIVIDUAL EMAAR AL DIYAFA HOTELS - MAKKAH	Saudi	377	1,689,405.59	6.608%
KSA - QARI ABD ULLATIF MAKKI	Saudi	696	204,717.43	0.801%
NASEK FOR UMRAH SERVICES CO - KSA	Saudi	609	158,600.00	0.620%
BAB AL HUJUZAT TRAVEL - KSA	Saudi	168	66,817.39	0.261%
GOLDEN WOSOL Est – KSA	Saudi	196	42,608.70	0.167%
(MOROCCO - Lamar for Umrah Services (FLAWLESS	Saudi	114	24,060.87	0.094%
FAKHAMAT ALBARA – KSA	Saudi	81	13,773.91	0.054%
BASMA AL MOSTAQBAL TRAVEL AND TOURS – KSA	Saudi	33	11,960.87	0.047%
RAWABI EMIRATES – KSA	Saudi	40	11,391.30	0.045%

Egypt Top 10 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
ATHAR TRAVEL – EGYPT	Egypt	4527	877,278.24	3.431%
ORBIT TRAVEL – EGYPT	Egypt	1877	416,082.61	1.628%
Good Life tours – Egypt	Egypt	1404	412,373.91	1.613%
K EGYPT TRAVEL	Egypt	1487	314,339.13	1.230%
AL BEH TRAVEL - EGYPT	Egypt	421	267,825.92	1.048%
Apple Vacation – EGYPT	Egypt	817	238,591.19	0.933%
Sisi Travel EGYPT	Egypt	510	214,130.53	0.838%
SEA PRINCES' TOURS-CAIRO	Egypt	839	165,904.35	0.649%
IRAL TOURS – EGYPT	Egypt	751	157,982.61	0.618%

Pakistan Top 10 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
MARKETING TRAVEL & PAKISTAN SALES	Pakistan	16539	3,247,767.47	12.704%
AL HARBI GROUP - PAKISTAN	Pakistan	209	53,400.00	0.209%
TOURA - PAKISTAN & AL MADINAH TRAVEL	Pakistan	63	10,173.91	0.040%
ASSABIR UL HUJJAJ - PAKISTAN	Pakistan	55	9,347.83	0.037%
KARWAN-E-REHMAN (PVT) LTD - PAKISTAN	Pakistan	22	5,208.69	0.020%
FLY AVIATION TRAVEL - PAKISTAN	Pakistan	18	3,130.43	0.012%
ABU FATIMA TRAVEL - PAKISTAN	Pakistan	14	2,626.09	0.010%
TOURS - PAKISTAN & OKAZ INTERNATIONAL TRAVEL	Pakistan	11	2,382.61	0.009%
Tours (IATA) - PAKISTAN & Air One Travel	Pakistan	10	2,260.87	0.009%
TRAVEL SMOOTH – PAKISTAN	Pakistan	8	1,530.44	0.006%

Morocco Top 15 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
GLOBAL TRAVEL - MOROCO	Morocco	2761	659,595.67	2.580%
JEDDA VOYAGES - MOROCO	Morocco	431	207,317.19	0.811%
BEL KASSMI VOYAGES - MOROCO	Morocco	271	163,052.19	0.638%
FANTASTIC TOURS INTERNATIONAL - MOROCO	Morocco	329	126,108.70	0.493%
AL YAKOUT VOYAGES - CASABLANCA	Morocco	273	121,091.31	0.474%
SIRINE VOYAGES - MOROCCO	Morocco	425	117,486.93	0.460%
TAZI TRAVELS - MOROCCO	Morocco	324	95,652.15	0.374%
REMAS AGENCE DE VOYAGE TOURISM - MOROCCO	Morocco	170	91,043.48	0.356%
DAYS TRAVELS - MOROCCO 7	Morocco	271	74,982.54	0.293%
GLOOB TOUR - MOROCCO	Morocco	120	64,156.52	0.251%
WORLD TRAVELS PROSPECTIONS - MOROCCO	Morocco	145	59,669.54	0.233%
SUPRATOURS TRAVEL - MOROCCO	Morocco	210	55,304.35	0.216%
MAKAREM HOLIDAYS - MOROCCO	Morocco	266	54,460.87	0.213%

Iraq Top 7 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
Fakhamat AlSharq-IraqSaadAlJabr	IRAQ	3899	774,899.15	3.031%
HAJJ HASSAN AL HELOW - IRAQ	IRAQ	1868	431,491.31	1.688%
ATAA ALQAEM - IRAQ	IRAQ	323	62,304.35	0.244%
IRAQ WINGS - IRAQ	IRAQ	158	39,200.00	0.153%
AL HAJAR AL ASWAD TRAVEL - IRAQ	IRAQ	144	26,295.65	0.103%
AL MADINAH AL MONAWARAH - IRAQ	IRAQ	77	17,408.70	0.068%
AL SALWA HAJJ AND UMRAH COMPANY-IRAQ	IRAQ	79	17,052.17	0.067%

Tunisia Top 6 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
KOUNOUZ TRAVEL - TUNIS	Tunisia	662	586,486.92	2.294%
Al Yakout Travel - Tunis	Tunisia	1359	450,103.92	1.761%
SAVA TRAVEL - TUNIS	Tunisia	162	56,000.00	0.219%
IFRIQIYA TRAVEL - TUNIS	Tunisia	84	55,391.30	0.217%
SAFARI VOYAGES - TUNIS	Tunisia	107	39,200.00	0.153%
SIMIXO VOYAGE TUNIS	Tunisia	74	22,634.78	0.089%

Indonesia Top 5 Client

Client Name	Nationality	Room Nights	Revenue	Revenue%
MARKETING TRAVEL & INDONESIA SALES	Indonesia	1684	739,591.38	2.893%
PT MAULANA BABUL JANNAH - INDONESIA	Indonesia	326	112,521.74	0.440%
ARABCO UMRAH - INDONESIA	Indonesia	42	16,304.35	0.064%
ASAFI TOURS - INDONESIA	Indonesia	36	11,517.39	0.045%
HASANAH TOUR - INDONESIA	Indonesia	2	400.00	0.002%

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

فنـدق إعمار المنار النفقات الرأسمالية والتجهيزات 1447 هـ				(Emaar Al Manar Hotel Capex and FF&E 1447 H)
	الاستقبال والميزانين	السعر	العدد	158,500.00
1	ديكور حديد فور جى:- توريد وتركيب عدد2 حواجز يوزع يمن ويسار ويعتمد الشكل على جانبي جلسة الكوفي شوب	1500	2	3,000.00
2	تعديل كاونتر ومدخل الكوفي شوب			-
3	فرن بيتزا للكوفي شوب	3500	1	3,500.00
4	تجديد حمام الرجالي والنسائي بدور MZ	8000	2	16,000.00
5	فرش اثاث المطعم 35) MZ طاولة رباعي + 140 كرسي مطعم	94000	1	94,000.00
6	اعمال التكييف: شراء عدد1 وحدة مكيف استطاعة 5 طن	7000	1	7,000.00
7	للمطبخ الرئيسي Dishwasher	35000	1	35,000.00
#	الغرف			403,500.00
1	تجديد حمامات غرف الدور العاشر بالكامل (من أرضية - سقف - أرضية شاور - جدار)	3500	31	108,500.00
2	تغيير اثاث غرف الدور العاشر (ظهر التلفزيون - ظهر السرير - الكيميدينو - طاولة التسريحة - حامل حقائب)	3000	31	93,000.00
3	شراء اباجورة فوق الكميدينو	100	1380	138,000.00
4	شراء لوحات الغرف	80	800	64,000.00
#	الممرات			9,360.00
1	شراء لوحات الممرات	65	144	9,360.00
2	تجديد / تغليف حوائط الممرات بديكور يعتمد مع عمل فتحات صيانة جانبية للمناور عدد 9 في كل دور			
3	تجديد ارضية الممرات (تغير البلاط / تغليف البلاط) حسب فرار الادارة العليا			
4	اثاث للممرات (2 كرسي + 2 كونسول + 1 مرآة طويلة خاصة بالكونسول)		13	

الخطة الاستراتيجية للأعمال 1448 — فندق إعمار المنار
Emaar Al Manar Hotel — Strategic Business Plan 1448

#	الأغذية والمشروبات / SR			394,370.00
1	اعمال الكهرباء :-توريد تركيب اباليك على أعمدة المطعم يمين ويسار - توريد +تركيب اباليك على الجدران بشكل جمالى .	27000	1	27,000.00
2	اعمال الجبس :- تعديل الأماكن الغير صالحة بالاسقف فقط + منطقة المدخل ديكور حسب التصميم	110	47	5,170.00
3	اعمال البلاط الارضيات :- توريد وتركيب بلاط 1.20×1.20مع استخدام غراء بورسلان - مع استخدام ترويبة مابى من الخبرات الحديثة سعر البلاط توريد 55ريال اجمالى التكلفة حسب توريد سعر البلاط .	100	650	65,000.00
4	اعمال تجليد ديكور : يتم توريد بديل الشيب بورد لبعض الأماكن خاصة للجوانب يمين ويسار المطلة على البوفية	50	300	15,000.00
5	شبابيك الواجهة:- إعادة فك الحالي توريد وتركيب شبابيك زجاج شفاف ابيض كاشف للخارج حسب التصميم .	8000	2	16,000.00
6	ديكور حديد فور جى:- توريد وتركيب عدد 6 حواجز يوزع يمن ويسار ويعتمد الشكل على اطلالة البوفية	1500	6	9,000.00
7	ستائر الشبابيك المطعم:- توريد وتركيب شيفون لجميع الشبابيك الموجودة بالمطعم حسب العينة المعتمدة .	450	14	6,300.00
8	حمام المطعم :- اعمال التكسير فك وتكسير ونقل المخلفات - - تأسيس وتشطيب البلاط - الكهرباء إعادة تأسيس كهرباء من افياش ومفاتيح واسبويت واضاءة - تاسيس سباكة سيفون داخل الجدران وكراسى معلقة - تركيب سقف جبسمبورد مع اضاءة مخفية- مغاسل تندرا جرى حسب التصميم المعتمدة - إعادة توريد وتركيب أبواب من الخشب قشرة السنديان مع تركيب استلستيل اسفل ابواب الحمامات - دهان الاسقف - توريد وتركيب مرايا للمغاسل ليد مع اضاءة شمسى	1	24000	24,000.00
9	اعمال الزجاج المدخل الرئيسى المطعم:- توريد وتركيب زجاج ثابت مع باب متحرك ابيض شفاف دمبر جلاس	3500	2	7,000.00
10	فرش المطعم : شراء كراسي المطعم	375	300	112,500.00
11	فرش المطعم : شراء طاولة المطعم	1400	75	105,000.00
12	كاونتر للكاشير مدخل المطعم) المقاسات: حلول تخزين عملية وآمنة: يتضمن وحدة أدراج مدمجة قابلة للقفل، لتوفير الأمان والتنظيم. مساحة عمل واسعة: يوفر سطحًا علويًا وداخليًا واسعًا للموظف للعمل بمرونة وراحة. العرض:120سم العمق:60سم الارتفاع:110سم	1200	2	2,400.00
			الإجمالي	965,730.00

الخاتـــمة:

تشير الخطة إلى ضرورة العمل على رفع متوسط سعر الغرفة وإجمالي إيرادات الغرف بما يتماشى مع إمكانيات الفندق وموقعه التنافسي، إلى جانب تطبيق سياسات تسعير أكثر كفاءة .كما تتطلب التكاليف مراجعة خاصة فيما يتعلق بـ الرواتب والزيادات السنوية، مع اعتماد نطاق مالي واضح للميزانية يوازن بين ضبط التكاليف واستدامة التشغيل .وعليه، توصي الإدارة بعقد جلسة مراجعة مع الإدارة العليا لاعتماد التوازن الأمثل بين الإيرادات والتكاليف قبل التنفيذ النهائي.

محمد الخولي - المدير العام

فندق إعمـــار المنـار



Contact Us

+966553394303

hello@reallygreatsite.com

www.EMAARALDIYAFA.com

https://maps.app.goo.gl/wTJbYU8ZZnAvpzYH7?g_st=iw