

הילטון תל אביב הוא שם נרדף ליוקרה, בינלאומיות, מצוינות, יוקרה ופינוק. למעמדו הגיע המותג במהלך יותר מ-40 שנות פעילות בישראל, במהלכם הקפיד לשמור ולחזק את מיצובו, להתאים את עצמו לשינויים בשוק, להשקיע בשדרוג השירותים והחדרים ולהיות 'הבית שמחוץ לבית' עבור לקוחותיו הנאמנים



הימלכותי בתקשורת, כדי למצב את הילטון כיבחירה של האנשים החשובים בעולם. מעמדו של המותג לא הגיע רק מפעילויות תדמיתיות, אלא גם מעבודה שיווקית מאומצת מתחת לפני השטח. מהיום שהוקם, הילטון תל אביב דאג להקדים את מתחריו בתחום המלונאות בישראל ולהיות הראשון שמטמיע חידושים ומגמות בינלאומיות בתחום המלונאות, בין אם מדובר בסטנדרט חדש לאיבזור החדרים ולעיצובם, או בשירותים נלווים לאורחים.

### מתמקדים באנשי עסקים

שינוי אסטרטגי משמעותי שערכה הנהלת המלון בתחילת שנות ה-80 מדגים פן נוסף ביכולתו של הילטון תל אביב לחזק את מעמד המותג מתוך יכולתו לחזות שינויים בהרגלי הצריכה ולהתאים את עצמו למציאות המשתנה. עד סוף שנות ה-70 של המאה הקודמת היו מרבית האורחים בהילטון חברי אצולת הממון היהודית העולמית, שהגיעו ישראל למטרות נופש, עסקים או מפגש עם המשפחה. בשנים אלו זיהתה הנהלת המלון שבעתיד הקרוב, עקב הליברליזציה הכלכלית במשק, מרבית התיירות הנכנסת



ניתן לזהות מספר גורמים, שהפכו אותו למותג חזק כל כך.

נחזור לשנת 1965. מדינת ישראל הצעירה מביטה בהשתאות במבנה שצומח על הצוק שמול ימה של תל אביב. הילטון היה בית המלון הראשון השייך לרשת בינלאומית שנפתח בישראל, וציין את המעבר ממדינה שנלחמת על קיומה למדינה ככל המדינות.

גם מיקומו יוצא הדופן של המלון תורם לחיזוק התדמית היוקרתית: בלב העיר תל אביב, אך במובלעת ירוקה, שקטה ופסטורלית המופרדת ממנה. המלון הוקם על צוק גבוה, משקיף לים ומוקף משני צידיו בפארק, והגישה אליו נעשית בכביש גישה מתפתל, שמרחיק את האורח מהעיר הסואנת ומכניס אותו לאי של שלוה ויוקרה חו"לית.

### הבחירה של האנשים החשובים בעולם

כוכבי הקולנוע והבידור העולמיים, מדינאים בולטים, אנשי העסקים המובילים והדוכסים, הרוזנים והנסיכים, שהגיעו לבקר בישראל - רובם שהו בהילטון תל אביב. זה לא קרה במקרה; הנהלת המלון עשתה מאמצים אקטיביים כדי לשכנע אותם לשהות בהילטון, ודאגה למגף את הביקור

העיתונות העברית סערה בשנת 1965. משה כרמל, אלוף במיל ושר התחבורה דאז, לא הורשה להיכנס למסעדת מלון הילטון תל אביב שנפתח לא מכבר. הסיבה: השר, תושב קיבוץ וחסיד הלבוש הלא פורמלי, לא ענב עניבה וסירב ללבוש חליפה שהוצעה לו על ידי רב המלצרים של המסעדה.

אירוע זה, מראשית ימיו של הילטון תל אביב, הוא רק אחד מרצף של פעילויות שיווקיות ומיתוגיות, שניהל המלון ביותר מ-40 שנות קיומו. העקביות, החתירה למצוינות וההתעקשות על הפרטים הקטנים, ההופכים מלון מיסתם מלון למלון יוקרה, הם בין הגורמים שהפכו את הילטון תל אביב לשם נרדף למצוינות, איכות, בינלאומיות, יוקרה, פינוק וגם לאחד המלונות הרווחיים ביותר של הרשת העולמית.

### חו"ל במרכז תל אביב

המלון שנחנך על חוף ימה של תל אביב כ-13 בספטמבר 1965 בנוכחות ראש הממשלה דאז, לוי אשכול, הפך מימיו הראשונים לאבן שואבת לאצולת הממון היהודית בעולם, כמו גם לכוכבי קולנוע, נשיאים, ראשי ממשלות וחברי בתי המלוכה של אירופה. כאשר בוחנים את הסיפור השיווקי של הילטון תל אביב





www.hilton.com

## דברים שלא ידעת על הילטון תל אביב

- המלון מופעל בחוזה ניהול על ידי רשת הילטון העולמית, שנוסדה ב-1919 בטקסס על ידי קונרד ניקולס הילטון, ובכעלותה 3,000 מלונות בכל העולם, השייכים למשפחת המותגים של הילטון.
- המלון תוכנן בידי האדריכל יעקב רכטר. את צוות האדריכלים הישראלים ליווה צוות שמונה על ידי הרשת העולמית כדי לשמור על הסטנדרטים הבינלאומיים של המלון.
- על פי ספרי חסמב"ה, מלון הילטון נבנה ממש מעל המערה החשמלית.
- במלחמת המפרץ הראשונה, צוות המלון נתן שירות בזמן האזעקות כשהוא עטוי מסכות אב"כ.

היוקרתי, האיכותי והמוכיל בישראל. בימים אלה משקיעה הנהלת המלון בחידוש כל החדרים במלון והתאמתם לצרכים המשתנים של האורחים במאה ה-21 באמצעות בניית חדרי אמבטיה מפנקים ורחבי ידיים ואיזור טכנולוגי מהמתקדמים בעולם, שיוקנו בחדרי האורחים.



2007

הנהלת המלון מתחילה בתהליך מסיבי של חידוש מהפכני של כל החדרים במלון והתאמתו לעשור השני של המאה ה-21.

1999

השלמת עבודות החידוש המקיף במלון בהשקעה של 80 מיליון דולר.

1991

המלון הופך למטה של התקשורת הזרה שמדווחת מגג המלון על נפילות הסקאדים בתל אביב.

שנות ה-80

הנהלת הילטון תל אביב משנה מיקוד ופונה לאנשי עסקים מחו"ל.

1974

נחך אגף חדש. תפוסת המלון גדלה ל-582 חדרים.

1965

הילטון תל אביב נחך במעמד ראש הממשלה, לוי אשכול.

## המשאב האנושי

המשאב האנושי מסייע אף הוא לחיזוק המותג. צוות העובדים של הילטון תל אביב מורכב בחלקו הגדול מעובדים וותיקים, העובדים במלון עשרות שנים. ומכיוון שלהילטון תל אביב יש את אחוז האורחים החוזרים הגבוה ביותר בישראל, ואחד הגבוהים ברשת הילטון העולמית, העובדה שאורחים חוזרים ופוגשים פנים מוכרות במלון - תורמת לתחושתם כי הילטון הוא 'בית רחוק מהבית' עבורם.

## שמירה על המחיר

מדיניות מחירים מוקפדת היא כלי נוסף בארסנל השיווקי של הילטון לשמירה על מיצוב איכותי ויוקרתי. מחירי השהות במלון מתאימים יותר לתיירות ה-UPPER MARKET הנכנסת ולא לתיירות פנים, דבר ששומר על אופיו הקוסמופוליטי של המלון. גם בימים קשים מבחינה עסקית, כשהתיירות הנכנסת הגיעה לשפל, הנהלת המלון התעקשה לשמור על מחירי החדרים, ולתפעל את המלון בתפוסה נמוכה בטווח הקצר, על מנת שלא לפגוע במיצוב לטווח הארוך, אסטרטגיה שהשתלמה כאשר תיירות החוץ חזרה לישראל ושבה להתאכסן בהילטון.

## ובעתיד....

הילטון ימשיך להשקיע ולשמר את מעמדו המלונות



לישראל עומדת להיות מורכבת מאנשי עסקים. הילטון תל אביב הגיב במהירות, והמלון הותאם לצרכים ולדרישות של התיירות ה'חדשה': הוקמו טרקליני עסקים, חדרי שינה הוסבו לחדרי ישיבות, והותקנו מערכות תקשורת ומיחשוב המתאימות לאנשי עסקים. גם המיקוד השיווקי והמכירתי הוסט מהשוק היהודי לשוק העסקי, והתוצאות לא אחרו לבוא. בשנות ה-80 אנשי עסקים היוו 50% מהאורחים שהתארחו בהילטון תל אביב, ותרמו להילה העסקית היוקרתי של.

