

# דוד פתאל נבחר לאיש השיווק של חודש יולי 2019

Posted on 5 באוגוסט 2019 by דפנה וייס



איגוד השיווק הישראלי בחר בדוד פתאל בזכות אסטרטגיה יוצאת דופן בתחום התיירות והמלונאות

**Categories:** [מלונות](#), [ראשי](#)

**Tag:** [רשת מלונות פתאל](#), [דוד פתאל](#)

בעידן בו אנו חיים, על מותגים שרוצים להצליח להמציא עצמם בכל פעם מחדש, פרצה רשת פתאל ב-2006 לשוק התיירות והמלונאות באירופה, תחת מותגי החברה השונים כגון: לאונרדו, NYX ו-JURYS. ההצלחה העקבית באירופה, שתורגמה לצמיחה הדרמטית ביותר שידעה החברה בשנתיים האחרונות, היא פועל יוצא של מתווה אסטרטגי של הרשת, ששם דגש על המשך ההתרחבות באירופה, חיזוק מותגיה של פתאל ותחילה של איחוד מותגים. כיום פריסת

מלונות הרשת (מלבד ישראל) כוללת את בריטניה, הולנד, פולין, הונגריה, אוסטרליה, יוון, איטליה, ספרד ועוד.

במקביל לפעילות הרשת הבינלאומית, נכנסה החברה לאחרונה לשוק האירוח בדירות להשכרה בתל אביב, חיפה ובאר שבע תחת המותג MASTER, המציע מודל ייחודי של חוויית אירוח ייחודית בדירות יוקרתיות במיקומים אסטרטגיים עם שירות של בתי מלון. בנוסף, הרחיבה הרשת את מוקדיה העסקיים והשיקה את מותג החללים המשותפים ROOMS, המציע עמדות עבודה, משרדים פרטיים וחדרי ישיבות להשכרה וכן את JOURNEY VENTURES, קרן השקעות בתברות טכנולוגיות בתחום ה"טראוול טק" בתעשיית התיירות והמלונאות.



טרמינל פתאל החדש, יקצר לאח"מים את ההליכים. צילום עיריית רוזנבלום  
ואם בכך לא די, באפריל 2019 השיקה הרשת, בהשקעה של כ-18 מיליון ש\$, את הטרמינל הפרטי הראשון בישראל, הכולל אזורי ישיבה, מקלחות, מרכז עסקים, לינה בחדר פרטי ועוד. כמו כן מיתגה הרשת מחדש את מועדון החברים "שמיים", הכולל תוכנית הטבות המיועדת ללקוחות הרשת, תחת השם "פתאל וחברים". לצד כל הפעילות העסקית הענפה, השקיעה הרשת משאבים רבים בתרומה לקהילה במסגרתה הקימה הרשת את מלונת "לב פתאל" לילדים חולי סרטן ובני משפחותיהם בחיפה (רמב"ם). כמו כן, החברה מעסיקה כ-80 עובדים עם מוגבלויות בתפקידים מגוונים ומאמצת עמותות כגון 'הקו המאחד', 'לקט ישראל', 'גדולים מהחיים' ו'עזרה למרפא'.

התוצאה <sup>2</sup> מהלכי השיווק והתרחבות המותג למערב ומרכז אירופה הניבו פירות והפכו, מטבע הדברים, למנוע הצמיחה העיקרי של החברה בשנים האחרונות והקרובות. כיום הרשת כוללת למעלה מ-200 מלונות, עם יותר מ-40,000 חדרים ו-14 אלף עובדים ב-20 מדינות. בנוסף, הכנסות הרשת בבריטניה ואירלנד זינקו באופן דרמטי ב-58% בין 2017 ל-2018, מ-90 מיליון ל-617 מיליון שקל. בתקופת זמן זו, הכנסות הרשת בשאר מדינות אירופה גדלו ב-27% מ-1.284 ל-1.631 מיליארד שקלים.

**מנימוקי ועדת השיווק:**

"באמצעות אסטרטגיה יוצאת דופן של גיוון עסקי רב, המאופיינת בריבוי מותגים, כניסה לתחומים נישתיים ולקיחה לא מבוטלת של סיכונים, הצליח דוד פזאל, לבנות בשני עשורים בלבד, מותג מלונאות בעל שם עולמי, הכולל למעלה מ-200 מלונות ב-20 מדינות ברחבי העולם. מדובר באסטרטגיה השונה מזו המקובלת כיום בשוק התיירות והמלונאות, ולכן יהיה מעניין להמשיך ולבחון את הצלחת החברה גם בעוד מספר שנים, לאור אסטרטגיה זו".