

# BE LOCAL

Strategie der Hotel AG „BE LOCAL Hotels“ // Arbeitsstand 2018 -2019



# Strategie BE LOCAL

AG BE LOCAL Hotels

Mit der Strategie BE LOCAL richten sich die teilnehmenden Hotels an alle Gäste, Nachbar\*innen und Anwohner\*innen mit Bedarf und dem Wunsch nach echter „Berlin Experience“. Das Hotel wird zur Tür ins echte Berlin.

Für die Gäste heißt das, Berlin wie ein Berliner zu erleben und in berlintypische kulturelle, kulinarische oder freizeitorientierte Erlebnisse einzutauchen.

Ob Touren durch die Nachbarschaft, kulturelle Veranstaltungen mit lokalem Bezug oder individuelle Shopperlebnisse mit berlintypischen Angeboten oder einfach nur der Geheimtipp von nebenan, mit BE LOCAL wird das Hotel zum Türöffner für ganz besondere Erlebnisse in Berlin mit lokalem Bezug und Flair.



# BE LOCAL Hotels

- › Für Anwohner/innen und Nachbar/innen, alle Gäste mit Bedarf und dem Wunsch nach „Experience“ sowie Corporate Gäste und Stammgäste
- › Das Hotel wird zu deiner Tür ins echte Berlin.
- › Berlin wie ein/e Berliner/in erleben als „Money can't buy“-Experience
- › Hotel ist Partner beim Eintauchen ins „echte“ Berlin und schafft besondere Erlebnisse durch Unterstützung von und Kooperation mit lokalen Einrichtungen und Nachbarn sowie eigenen Veranstaltungen und Angeboten mit lokalem Bezug und Flair.
- › Kooperations-Partner: Akteure in der Nachbarschaft, wie Geschäfte aus Einzelhandel und Gastronomie, die Hotels der AG (Diversität) sowie Quartiersmanager/innen und Kiez AGs



# BE LOCAL Hotels / 2

## Kriterien

- › *visitBerlin* Partnerhotel
- › Hotels, die für sich ein lokales Profil definieren können
- › entsprechende Angebote bereithalten und Abverkauf lokaler Produkte
- › an mindestens sechs Terminen geführte Kieztouren
- › mindestens 1 ungeführte Kieztour, die 2x im Jahr überarbeitet
- › Beteiligung an Kiezinitiativen
- › Services und Specials für Nachbarn bereit hält
- › Berichterstattung über individuelle Schulungsmaßnahmen der Mitarbeitenden

## Benefits

- › Steigerung der Awareness durch Publicity
- › die gesteigerte Akzeptanz in der Nachbarschaft
- › zusätzlichen USPs in der Vermarktung (Geschichten)
- › Enge Verknüpfung mit Going Local Kampagne von *visitBerlin*