



Dossier de prensa



[all-seasons-hotels.com](http://all-seasons-hotels.com)



## INDICE

all seasons, el hotel donde los pequeños extras no cuestan extra

Un desarrollo ambicioso y dinámico

Los imprescindibles all seasons

Una marca con estilo

Personalidad y emoción en la habitación all seasons

Una marca socialmente responsable

Ofertas especiales

Una comunicación alegre y moderna

Cifras clave

Hoteles all seasons en imágenes



## all seasons, el hotel en el que **los pequeños extras no cuestan extra**

Más que una nueva marca hotelera, all seasons es una revolución en el segmento de hoteles económicos. Una marca económica donde no hay que elegir entre carácter y calidad de la estancia. Así, sólo algunos meses después de su lanzamiento, all Seasons ha recibido el **Trofeo a la Mejor innovación en hotelería económica** en los *Hospitality Awards* por la originalidad de su concepto hotelero.

### La marca que crece; desarrollo mundial

#### Práctica, de tamaño humano y con fácil acceso

Con una talla media de 150 habitaciones como máximo en Europa y 200 en Asia, el hotel all seasons está situado en el corazón de la ciudad y se desarrolla en un 95% vía franquicia en Europa y mayoritariamente a través de contratos de gestión en la zona de Asia-Pacífico.

Lanzada a finales de 2007, la red cuenta con **60 hoteles en 6 países**: Francia, Alemania, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia e Indonesia. La marca ambiciona hoy nuevos mercados como **España**, Reino Unido, Italia, Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos.

### Hoteles económicos verdaderamente diferentes

#### El carácter y la calidad reunidas

Antes del lanzamiento de all seasons, cuando se optaba por un hotel económico había que elegir entre originalidad, carácter, personalidad... o confort, seguridad y calidad.

No es el caso hoy pues all seasons reúne a la vez la autenticidad y el encanto de los hoteles independientes con el "expertise" hotelero de un gran grupo como Accor. >>>





## all seasons, el hotel en el que **los pequeños extras no cuestan extra**

### Hoteles con “todo incluido”

#### Sencillez y generosidad gracias a una oferta « todo incluido»

All seasons reinventa la hotelería económica ofreciendo a sus clientes, **tanto de negocio como de ocio**, la posibilidad de « consumir mejor ». Así, por una tarifa económica, los clientes pueden disfrutar de un paquete que incluye habitación, desayuno buffet, conexión internet de alta velocidad y una multitud de atenciones suplementarias sin suplemento de precio.

#### Calidad de un servicio ejemplar

Para garantizar una buena estancia, all seasons se compromete a ofrecer prestaciones de calidad: cada hotel cuenta con una carta de calidad y recibe inspecciones de calidad al menos dos veces al año.

#### Hospitalidad y proximidad, la seguridad del bienestar

En la zona de recepción, un quiosco interactivo ofrece acceso al Libro de Oro de la marca y permite a todos los clientes dejar su testimonio y compartir sus experiencias vividas en all Seasons.

Los espacios comunes de los hoteles all seasons son lugares acogedores donde da gusto estar. En línea con este espíritu cuentan con un hospitality corner, situado en el lobby que invita al ocio y que ofrece gratuitamente bebidas calientes y frías y revistas. Los espacios abiertos, el mobiliario modulable, aliados con un diseño innovador contribuyen a trasladar una sensación de bienestar y confort inédito en un hotel de gama económica.





## Un desarrollo ambicioso y dinámico

All seasons es una marca que ofrece la seguridad de un gran grupo internacional y el carácter de la hotelería independiente. Con una oferta « todo incluido », un espíritu de marca y una dinámica de evolución, all seasons es la marca que encarna la renovación de la hotelería económica independiente. Razón por la cual la cadena se desarrolla rápidamente, acompañando así la movilidad de sus clientes.

### EN EUROPA

Las ambiciones europeas de la marca son claras: 10.000 habitaciones a finales de 2010. Este desarrollo se realiza principalmente en franquicia, a través de la conversión de hoteles existentes.

Lanzada en Francia en septiembre de 2007 con el hotel all seasons Evry Cathédrale, la red francesa contaba con 18 hoteles a finales de 2008 y tiene como objetivo un importante desarrollo en el país con 120 establecimientos previstos a finales de 2010.

Paris y su región han visto crecer una verdadera red, con cerca de una decena de hoteles abiertos en lugares estratégicos de la capital como Bercy, Opéra, Gare de l'Est, République... Y una presencia significativa en ciudades claves como Burdeos, Lille, Nantes, Nice, Estrasburgo, o Nancy.

En 2009, en Alemania, segundo mercado elegido por all seasons para continuar su desarrollo europeo, la marca ha abierto dos establecimientos y preve 15 de aquí a finales de 2010.

All seasons cuenta con desarrollarse enseguida en España, Reino Unido, Suiza, Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos.

>>>





[all-seasons-hotels.com](http://all-seasons-hotels.com)

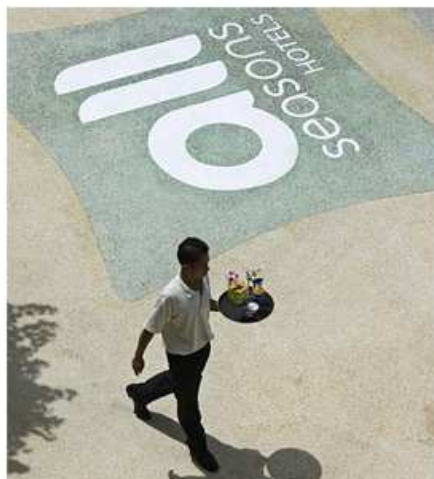
## Un desarrollo ambicioso y dinámico

### EN ASIA PACIFICO

En Oceanía y en Asia, la marca está ya implantada desde hace varios años y dispone de una red de 30 hoteles en Australia, Nueva-Zelanda, Tailandia e Indonesia. En 2009, la red Asia Pacifico integra progresivamente el contenido de la marca tanto a través de la oferta "todo incluido" que vía la identidad de la marca.

Así hoy, todos los hoteles están disponibles en la web de la marca: [all-seasons-hotels.com](http://all-seasons-hotels.com) y ofrecen un mismo nivel de servicios al cliente.

El desarrollo continúa en sitios mayores como ilustra la apertura de un nuevo hotel en Australia, situado en Kangaroo Island (marzo de 2009) que viene a completar la oferta hotelera principalmente implantada en la costa este. En Tailandia, los franquiciados que se unen a la marca son igualmente cada vez más numerosos, con dos hoteles nuevos abiertos en Bangkok (marzo 2009) y un establecimiento en la Isla de Samui (Q2 2010), lo que elevará a 7 el número de hoteles all seasons en el país.





all-seasons-hotels.com

## Los imprescindibles **all seasons**

### Sencillez y generosidad

#### El “todo incluido”

La diferencia de all seasons es su oferta “todo incluido” por un precio económico. Pues el “todo” es más grande que el de sus competidores.

Cada hotel all seasons propone un paquete que incluye:

la **habitación**

+ un **desayuno buffet a voluntad**, que privilegia los alimentos sanos y nutritivos

+ una **conexión a internet** gratuita

+ bebidas, prensa en libre servicio todo el día

+ y una **multitud de atenciones suplementarias**.

#### El mobiliario de all Seasons

Ubicados en los espacios de acogida o de relajación, existen dos muebles especialmente diseñados para all seasons que acogen al cliente :

- el **hospitality corner** propone bebidas frías y calientes gratuitamente y a voluntad (agua mineral, té y café), así como periódicos y revistas.

- el **quiosco interactivo**: reconocible por su diseño exclusivo, permite acceder a Internet y al Libro de Oro interactivo all seasons.

#### Grandes gestos de acogida

A su llegada, el cliente recibe un **regalo de bienvenida** una atención particular por parte del director del hotel. La generosidad se expresa igualmente a través de gestos inesperados como juegos a disposición de los niños. Y en la habitación además de las cadenas nacionales existe un abanico de cadenas complementarias.

>>>





# Los imprescindibles **all seasons**

## Calidad garantizada

### Una carta de calidad

All seasons ha puesto en marcha numerosas herramientas para asegurar la calidad de sus prestaciones. Un control que va desde la calidad de la atención telefónica a la calidad de los productos o de la higiene. Un control que es realizado por agencias profesionales externas e independientes.

Asimismo una **línea telefónica dedicada a la calidad, disponible 24horas**, permite a los clientes expresarse y al personal reaccionar con una gran rapidez para encontrar soluciones a los eventuales problemas que se presenten.

## Hospitalidad y proximidad

### Libro de oro interactivo

Porque all seasons pone el acento en la satisfacción de sus clientes, la marca les facilita que puedan expresarse con total transparencia en el sitio web [www.all-seasons-hotels.com](http://www.all-seasons-hotels.com). Gracias a un libro de oro interactivo, los clientes pueden consultar las opiniones de otros clientes antes de realizar su reserva o compartir su experiencia, evaluar el hotel o incluso hacer una reclamación y recibir una respuesta si así lo desean.

Esta herramienta permite igualmente medir el nivel de satisfacción de los clientes y hacer progresar la marca.

### Oferta Familia

En cada hotel de la red, el 10% de las **habitaciones** han sido especialmente acondicionadas y concebidas para las **familias. Dotadas de 4 camas**, estas suites o habitaciones comunicantes, se ofertan a precios muy atractivos. Desde la acogida se miman a los niños que reciben un 'kid pack', un regalo especialmente elegido para complacerles. Asimismo cuentan con **una cadena de televisión especial para niños** en la habitación, así como juegos de diversión de grandes marcas a disposición en los espacios de recreo de cada hotel.

Y para que durante su estancia los padres estén tranquilos, all seasons ha seleccionado **equipamientos seguros y eficaces**: sillas altas, calienta-biberones, calienta-platos, cuna plegable para el bebé...disponible gratuitamente bajo demanda. **En el desayuno como en el almuerzo y la cena y** cuando hay un restaurante, los niños tienen menús especialmente concebidos para ellos, en vajillas adaptadas y son servidos en prioridad.





## Una marca con **estilo**

**La clientela es cada vez más sensible a la estética de los hoteles** y no quiere simplemente alojarse en una habitación sino **experimentar emociones** que le inviten a sentirse bien.

All seasons aporta una respuesta a esta nueva necesidad pues el conjunto de sus hoteles ofrecen espacios de decoración a un precio económico.

En el corazón de la reflexión, el diseño está presente en todos los niveles: objetos de mobiliario, equipamientos confortables, utilización de la luz o acondicionamiento del espacio. Sea cual sea el hotel, el espíritu de la marca y su decoración existen y se refleja a través de la **facilidad, el color, la luz, la energía, la generosidad, la hospitalidad y el humor** que resuenan siempre al unísono.

Ante todo la hotelería económica implica ser muy eficaz, ir a la esencia de las cosas, en consecuencia, **todo es sencillo dentro de all seasons**. La lectura del espacio por parte del cliente es inmediata, apropiándose enseguida del espacio y entorno.

Por otro lado, la clave del diseño de all Seasons reside en la utilización armoniosa de los **colores** y de la **luz** ilustrada a través de juegos de sombras y transparencias. Estos elementos claves dan como resultado lugares donde de manera intangible la **energía** ocupa el espacio.

El diseño está igualmente al servicio de la **generosidad** y la **hospitalidad**. Estos dos valores fundamentales para all Seasons se encuentran notablemente en la creación de espacios libres y abiertos o a través de una verdadera ergonomía de los lugares.

Un último punto clave del diseño de la marca reside en su toque de humor presente en los objetos o la decoración.





## Personalidad y emoción en la habitación all seasons

all seasons ha trabajado en varias pistas creativas para elaborar **habitaciones prototipo**. Referenciales en términos de acondicionamiento del espacio y el diseño, todas tienen huella del **espíritu y personalidad que encarnan la marca**.

Partiendo de los cuatro conceptos de habitación existentes actualmente, cada diseñador enriquece el universo all seasons, se lo apropia y lo reflexiona de manera individual para crear cada vez un espacio diferente.

### En una habitación all seasons, encontramos forzosamente

#### Una majestuosa cama

de amplia dimensión, compuesta de almohadas y de una colcha suave.



#### Una pantalla plana de gran dimensión

Que contribuye a aprovechar el espacio útil y procura una gran sensación de confort visual.



#### Un espacio modulable

Para responder a los modos de vida de hoy. El mobiliario ha sido concebido para que el cliente pueda trabajar, divertirse o descansar.

#### Un puf propio de all seasons

Símbolo de la silla práctica y modulable.

#### Una amplia ducha gran confort

Elemento de relajación indispensable para una noche reparadora





## Personalidad y emoción en la habitación all seasons

all seasons pone el acento en la optimización del espacio. Lo que alía a toques de **color** y a un sutil juego de **transparencias** y **luces** que crea una atmósfera única que mezcla **emoción** y **acogida**.

### Las diferentes habitaciones all seasons

Al menos 3 tipos de habitaciones están disponibles en cada hotel:

#### Las habitaciones « Twin »

Con dos camas de 100 x 190 cm.

#### Las habitaciones « Doble »

Con una cama de 160 x 200 cm.

#### Las habitaciones « suite »

Estas habitaciones permiten una utilización business o con la familia, ya que aceptan a 2 niños menores de 16 años además de sus padres con dos verdaderas camas de 100 x 190 cada una.





## Una marca **socialmente responsable**

El desarrollo sostenible, el compromiso social, la solidaridad: all seasons traduce estos valores en actos cotidianos.

### **Solidaridad**

#### **Todos para uno**

A través del apoyo a una asociación benéfica próxima al espíritu de la marca, elegida por cada país, all seasons crea la tarifa « all for one» al servicio de los más desfavorecidos.

El principio es que cada país defina la asociación con la que desea trabajar y le devuelva el dinero obtenido vía esta tarifa propuesta al cliente.

### **Desarrollo sostenible**

All seasons pone en marcha el programa Earth Guest de Accor, que federa iniciativas sociales y medioambientales del Grupo en torno a 8 prioridades.



la terre  
nous accueille,  
nous accueillons  
le monde

### **La marca se ha centrado en 3 temas :**

#### **Lucha contra el sida**

En el marco del compromiso de Accor en la lucha contra el VIH/Sida, los hoteles all seasons instalan distribuidores de preservativos para los colaboradores y clientes de sus hoteles. A día de hoy, más de la mitad de la red all seasons en Europa está equipada con un distribuidor de preservativos.

#### **« el hotel 0 nicotina 0 alquitrán »**

Preocupada por el bienestar de sus huéspedes y de sus propios equipos, la marca all seasons desea inscribirse en esta iniciativa de salud pública. Una verdadera filosofía aceptada y bien comprendida por sus clientes, fumadores o no fumadores. Un compromiso que se lee claramente en las zonas comunes y en las habitaciones: « el hotel 0 Nicotina 0 Alquitrán».

#### **Gestión diaria del medioambiente**

En 2008, el 66% de los hoteles all seasons aplican la carta del medioambiente de Accor que incluye 65 acciones llevadas a cabo por sus directores para mejorar el impacto medioambiental. >>>



all-seasons-hotels.com

## Una marca **comprometida y respetuosa**

**Los hoteles all seasons han obtenido en 2008 los siguientes resultados:**

### **Energía**

- El 90% siguen y analizan su consumo de energía todos los meses
- El 58% utiliza luces fluocompactas para una iluminación 24horas y en las habitaciones.

### **Agua**

- El 81% siguen y analizan su consumo de agua todos los meses
- El 52% han instalado reguladores de agua (ahorradores de agua) en las duchas y en los servicios.

### **Residuos**

- El 65% reciclan el papel y el cartón
- El 61% recicla los papeles, los periódicos y revistas y el 68% los cartuchos de tinta

### **Biodiversidad**

- El 53% reduce su utilización de pesticidas
- El 45% utiliza papel ecológico
- 71% favorece los productos con etiqueta ecológica.

Cada hotel aficha su compromiso desde el momento que aplica 20 acciones de la carta del medioambiente. El póster es visible en las zonas comunes del hotel y puede ser consultada por los clientes.





all-seasons-hotels.com

## Ofertas especiales

### Los hoteles all seasons proponen varias ofertas atractivas:

#### Los martes all seasons

Disponible todos los martes, únicamente vía la web de la marca [www.all-seasons-hotels.com](http://www.all-seasons-hotels.com), esta tarifa promocional de último minuto permite reservar dos noches al precio de una, válida para el fin de semana siguiente.

#### La oferta familia

En la Suite all seasons se paga el mismo precio, sea una o cuatro personas, por lo que viajar con la familia y tomar todos juntos el desayuno es toda una alegría.

#### «Todos para uno»

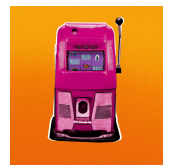
Pone el acento en la generosidad. El cliente elige pagar un euro suplementario sobre el precio habitual y all seasons por su parte añade otro euro. De esta forma los 2 euros extras se entregan a una asociación que ayuda a adultos y/o niños en dificultad, elegida por cada país.

#### «Reserva anticipada»

Permite al cliente que reserva con antelación, al menos 21 días, un 15% de descuento sobre la mejor tarifa del día sin condiciones.

#### «Soirée Etapa»

Concebida para los hoteles con restaurante y adaptada en negocios como en ocio, esta oferta comprende un « todo incluido» habitación + desayuno + cena.



#### La «Garantía del mejor precio»

Todo cliente tiene la seguridad que no encontrará tarifa equivalente a un precio inferior al que le ofrece la marca en su web [www.all-seasons-hotels.com](http://www.all-seasons-hotels.com). Si ese fuera el caso, el hotel se compromete a compensar al cliente con un 10% sobre la tarifa más baja encontrada.

### A|Club: el programa de fidelización mundial de los hoteles Accor, multimarcas, gratuito y 100% internet

Todos los clientes Accor pueden beneficiarse de numerosas ventajas del programa de fidelidad A|Club, inscribiéndose simplemente en [www.a-club.com](http://www.a-club.com). Disponible en más de 2.000 hoteles y 90 países, A|Club permite adquirir puntos con las marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis y all seasons. En all seasons, por cada euro gastado, da derecho a un punto A|Club.

Estos puntos pueden convertirse en bonos regalo utilizables en todo el mundo en los hoteles del grupo Accor o en los Partners del programa. El programa A|Club ofrece la posibilidad de convertir sus puntos en puntos de compañías aéreas.



## Una comunicación alegre y moderna

All seasons es la primera marca de este segmento que ha comprendido que lo superfluo es necesario y que la belleza y el placer no son accesorios sino al contrario deben formar parte de un contrato de base. El desafío de la campaña de comunicación es transmitir que all seasons es mucho más que la marca del todo incluido.

Todo el sentido de la estrategia de comunicación de all seasons, se refleja en su firma que suena como el título de una canción de pop:  
**all is all you need.**



### La primera campaña de comunicación que celebra los «pequeños plus»

all seasons ha decidido celebrar « los extras », todas esas pequeñas cosas sin importancia a priori y que demuestran la generosidad de la marca y su personalidad única.

El estilo de la campaña es absolutamente divertido, lúdico, optimista, ligero, en una palabra, « Pop », y hace soplar un viento de frescura en el universo hotelero. Impronta de la obra de Andy Warhol, sacraliza todo lo que a primera vista es anodino y que en realidad crea la diferencia.

### Más que una campaña, un mundo en sí mismo

La identidad all seasons se reafirma por todas las vías y soportes, en los medios y fuera de ellos: litografías decorativas en los muros de los hoteles, soportes de presentación del desayuno, cartas de calidad, sitio internet, cartas de felicitación, comunicación a los franquiciados...

### Premios para all seasons, 3 en 1 año...

Desde su lanzamiento, all seasons ha sido premiado varias veces por la originalidad de su concepto producto y el diseño de su marca...

El logo en forma de almohada, el color verde, la tipografía en curvas hacen que la identidad de la marca sea divertida y contemporánea.

Además del Trofeo de la Mejor innovación en hotelería económica en los Hospitality Awards, all seasons ha recibido dos premios por su identidad visual: Gran Premio Estrategias de Diseño y Top Com de Oro en los Grandes Premios Top Com Consumer 2008, en la categoría de logotipo.





[all-seasons-hotels.com](http://all-seasons-hotels.com)

## Fechas **clave**

### Marzo 2007

- Lanzamiento de la marca all seasons

### Septiembre 2007

- Apertura del primer hotel en Francia – all seasons Evry Cathédrale

### Febrero 2008

- Integración de la red Asia Pacífico: Australia, Nueva Zelanda, Tailandia e Indonesia.

### Febrero 2009

- Lanzamiento de la marca en Alemania.

### Abril 2009

- 10 hoteles en París / Ile de France
- Comercialización de los hoteles de la red Europa y Asia Pacífico en una misma plataforma Internet: [all-seasons-hotels.com](http://all-seasons-hotels.com)

### Junio 2009

- La red cuenta con 60 hoteles en 6 países

**En all seasons, hay todo lo que hace falta y todo lo que cuenta:**





all-seasons-hotels.com

## all seasons en imágenes



Paris Gare de l'Est Château Landon – Francia ; Paris Gare de l'Est Magenta – Francia ; Toulon Centre Congrès - Francia ; Lille Centre Gare Beffroi – Francia ; Paris Lafayette Opera - Francia; Sathorn Bangkok – Tailandia ; Hamburg City Nord – Alemania ; Avignon Sud – Francia- Eco Resort Phillip Island - Cowes – Australia; Mâcon Centre – Francia

Contacto prensa: Rebeca Avila Tlf : 91 382 80 17 rebeca.avila@accor.com

