

SHANGRI-LA RUSZA Z KAMPANIĄ UPRZEJMOŚCI



Sieć hoteli i kurortów Shangri La pragnie skupić się na życzliwości i miłości do innych ludzi, a nie tylko na lokalizacji i luksusie.

Większość dużych sieci hotelowych z całego świata koncentruje się wyłącznie na marce i tym co mogą zaoferować, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Natomiast Shangri La – sieć hoteli z Hong Kongu, zamierza skupić się na bardziej duchowym elemencie swojej marki. Nie oznacza to jednak, że w ostatecznym rozrachunku sieć nie liczy na zysk. Otóż, **pomysł propagowania dobroci i życzliwości dla wszystkich gości, ma na celu przyciągnięcie jak największej liczby klientów, co oczywiście przekłada się na zarobek.**

Shangri-La, odkąd ukazała się jako fikcyjne miejsce w powieści Jamesa Hiltona pt. „Zaginiony Horyzont” z 1933 roku, stała się synonimem raj na ziemi i jedną z największych tajemnic Himalajów. Jest to zatem źródło obecnej nazwy marki sieci hotelowej z Hong Kongu i ścieżka, nadająca kierunek jej rozwoju. **Pracownicy hoteli dokonują wszelkich możliwych wysiłków, aby podkreślić duchowe znaczenie marki.** Wszyscy główni bohaterowie powieści posiadali nadludzkie możliwości, w tym nieśmiertelność i życie w wiecznym poczuciu szczęścia. Biorąc pod uwagę tę koncepcję budowania marki, wydaje się, że wielu gości da się skusić na tak utopijną wizję pobytu w którymś z hoteli sieci Shangri-La.

Kampania uprzejmości odbywa się pod hasłem: „To jest w naszej naturze”. Lokalizacja hoteli w sercu buddyjskiej Azji, ma pomóc w stworzeniu pożądanego wizerunku marki. Pomimo, że sieć posiada 66 hoteli w 17 krajach, głównym celem kampanii są obiekty znajdujące się w Himalajach. Nie mniej jednak nie obejdzie się bez wydźwięku międzynarodowego, gdyż jak zapewnia dyrekcja sieci Shangri La, klienci będą mieli dostęp do przysmaków z całego globu.

Date: 2010-07-05

Article link:

<https://www.tourism-review.pl/to-jest-w-naszej-naturze-mow-slogan-nowej-kampanii-uprzejmoci-sieci-hotelowej-shangri-la-news2277>