

What is branding?
ཅི་ཞིག་ལ་ཚོང་རྒྱུ་ལྟ་སྟེན་གྱི་སྒྲིག་པ་ལྟར།

In Marketing a „brand“ is the unique identity or personality of your company. It gives shape to your message

ཁོ་མ་ར་ཕྱིར་འཛོང་ནང་དུ་ཚོང་རྟགས་ནི་ཁོད་ཀྱི་ཐུན་གཉེར་ཁང་གི་དམིགས་བསལ་གྱི་ཁྱད་ཚེས་དང་ངོ་བོ་མཚོན་བྱེད་དེ་རེད།དེས་ཁོད་ཀྱི་སྐད་
ཆ་ལ་རྣམ་པ་ཞིག་སྤྲོད་པར་བྱེད།

A brand is a set of ideas and images that reflect your company, product or experience.

ཚོང་རྟགས་ནི་ཁོད་ཀྱི་ཐུན་གཉེར་ཁང་དང་ཐོན་རྫས་སོགས་མཚོན་བྱེད་ཀྱི་བསམ་བློ་དང་པར་རིས་དེ་ཡིན།

A brand is usually represented by a logo and a recognizable and consistent graphic design and photography

ཕྱིར་ཚོང་རྟགས་ནི་མཚོན་རྟགས་དང་ཏ་ཅང་ངོས་འཛིན་བྱ་བ་དེ་ཞིང་འགྱུར་བ་མེད་པའི་པར་རིས་སོགས་ཀྱིས་མཚོན་པར་བྱེད།

SHARE LIFE WITH THE MONGOL NOMADS

Interested?

WORLD EXPEDITIONS CLASSIC ADVENTURES
MONGOLIAN PANORAMA

Experience the nomadic lifestyle of the Mongols in the heart of the vast, open landscape of Mongolia. Join us for a journey of discovery and adventure, exploring the rich culture and traditions of this ancient land. The expedition will take you to the heart of the Mongolian steppe, where you will meet the nomads and learn about their way of life. The journey will be a mix of horseback riding, hiking, and cultural immersion. The expedition will be led by a professional guide and will include all the necessary equipment and support. The journey will be a once-in-a-lifetime experience that you will not want to miss.

ITINERARY:

- Day 1: Arrival in Ulaanbaatar
- Day 2: Transfer to the Mongolian steppe
- Day 3: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 4: Visit to a traditional Mongolian ger
- Day 5: Transfer to the Mongolian steppe
- Day 6: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 7: Visit to a traditional Mongolian ger
- Day 8: Transfer to Ulaanbaatar

PRICES:

Category	Price
Single Room	\$1,200
Double Room	\$1,500
Triple Room	\$1,800
Quad Room	\$2,100

WORLD EXPEDITIONS

Find yourself at the source of the Amazon! Interested?

WORLD EXPEDITIONS CLASSIC ADVENTURES
AMAZONIAN PANORAMA

Experience the Amazonian lifestyle in the heart of the vast, open landscape of the Amazon. Join us for a journey of discovery and adventure, exploring the rich culture and traditions of this ancient land. The expedition will take you to the heart of the Amazon, where you will meet the indigenous people and learn about their way of life. The journey will be a mix of horseback riding, hiking, and cultural immersion. The expedition will be led by a professional guide and will include all the necessary equipment and support. The journey will be a once-in-a-lifetime experience that you will not want to miss.

ITINERARY:

- Day 1: Arrival in Manaus
- Day 2: Transfer to the Amazonian steppe
- Day 3: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 4: Visit to a traditional Amazonian ger
- Day 5: Transfer to the Amazonian steppe
- Day 6: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 7: Visit to a traditional Amazonian ger
- Day 8: Transfer to Manaus

PRICES:

Category	Price
Single Room	\$1,200
Double Room	\$1,500
Triple Room	\$1,800
Quad Room	\$2,100

WORLD EXPEDITIONS

Behold, the palace of a living Buddha

Lhasa, Potala Palace, original home to the Dalai Lama

Interested?

WORLD EXPEDITIONS CLASSIC ADVENTURES
ANDES & ALTIPLANO TREK

Experience the Andean lifestyle in the heart of the vast, open landscape of the Andes. Join us for a journey of discovery and adventure, exploring the rich culture and traditions of this ancient land. The expedition will take you to the heart of the Andes, where you will meet the indigenous people and learn about their way of life. The journey will be a mix of horseback riding, hiking, and cultural immersion. The expedition will be led by a professional guide and will include all the necessary equipment and support. The journey will be a once-in-a-lifetime experience that you will not want to miss.

ITINERARY:

- Day 1: Arrival in Cusco
- Day 2: Transfer to the Andean steppe
- Day 3: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 4: Visit to a traditional Andean ger
- Day 5: Transfer to the Andean steppe
- Day 6: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 7: Visit to a traditional Andean ger
- Day 8: Transfer to Cusco

PRICES:

Category	Price
Single Room	\$1,200
Double Room	\$1,500
Triple Room	\$1,800
Quad Room	\$2,100

WORLD EXPEDITIONS

IS PURPOSE MAJESTY ...INTERESTED?

WORLD EXPEDITIONS CLASSIC ADVENTURES
ANDES & ALTIPLANO TREK

Experience the Andean lifestyle in the heart of the vast, open landscape of the Andes. Join us for a journey of discovery and adventure, exploring the rich culture and traditions of this ancient land. The expedition will take you to the heart of the Andes, where you will meet the indigenous people and learn about their way of life. The journey will be a mix of horseback riding, hiking, and cultural immersion. The expedition will be led by a professional guide and will include all the necessary equipment and support. The journey will be a once-in-a-lifetime experience that you will not want to miss.

ITINERARY:

- Day 1: Arrival in Cusco
- Day 2: Transfer to the Andean steppe
- Day 3: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 4: Visit to a traditional Andean ger
- Day 5: Transfer to the Andean steppe
- Day 6: Horseback riding and hiking in the steppe
- Day 7: Visit to a traditional Andean ger
- Day 8: Transfer to Cusco

PRICES:

Category	Price
Single Room	\$1,200
Double Room	\$1,500
Triple Room	\$1,800
Quad Room	\$2,100

WORLD EXPEDITIONS

Why is branding important?

- To make it easy for people to recognize you མི་གཞན་གྱིས་ཁྱོད་སུ་ཡིན་མིན་ངོས་ཟིན་སྒྲ་བའི་ཕྱིར།
- To build trust གཞན་གྱི་ཡིད་ཆེས་ཐོབ་པར་ཕན་ཐོགས་ཡོད།
- To create emotional attachments (this brand knows what I need)
སེམས་བསམ་པའི་གཏིང་ནས་སྒྲེལ་བར་བྱེད། ཁྱིམ་ཁྱིམ་གྱིས་ང་ལ་ཅི་ཞིག་མཁོ་བར་སྤྲོད་བྱ་བུ་བཤེ།
- To bring up images, ideas and feelings beyond the product or service you sell
ཐོན་རྒྱས་དང་ཞབས་ཁུ་ལས་བཟུལ་ནས་དེའི་པར་རིས་དང་བསམ་སྒྲོ་སོགས་མཁོ་སྤྲོད་བྱེད།



open happiness



open happiness



open happiness



Key ingredients of effective branding

1. Your unique brand values: what makes your company unique. Think of what you want your clients to associate your brand with

ཁྱེད་ཀྱི་དཔེ་ལྷན་གྱི་འོད་སྒྲོལ་གྱི་རིག་མཁན་། ཅི་ཞིག་གིས་ཁྱེད་ཀྱི་ཐུན་ཀུན་ཁང་དཔེ་ལྷན་གྱི་
བཟོ་བཞིན་འདུག། ཁྱེད་ཀྱི་འོད་སྒྲོལ་དེ་མཐོང་རྗེས་ཁྱེད་ཀྱི་མགོན་པོ་ཚོས་ཅི་ཞིག་ལ་ངོས་འཛིན་པར་འདོད་དམ།

2. Your message: your values in a clear message to your potential customers

ཁྱེད་ཀྱི་སྐད་ཆ། ཁྱེད་ཀྱི་རིག་མཁན་ལུས་པ་ཅན་གྱི་མགོན་པོ་ཚོར་ཁ་གསལ་གོ་བདེའི་སྒྲོན་སྟེན་པར་བྱས།

3. Your visual identity: your message in logo, colours, images, fonts, etc. Develop a clear and distinct visual branding guidelines and don't change it

ཁྱེད་ཀྱི་མངོན་པར་གྱུར་བའི་ངོ་བོ། ཁྱེད་ཀྱི་མཚོན་རྟགས་ནང་གི་སྐད་ཆ་དང་མཚོན་མདོག་ པར་རིས་དང་ཡིག་གཟུགས་
སོགས། འོད་སྒྲོལ་གྱི་མངོན་གསལ་དོད་པའི་གཞི་འཛིན་ཡག་པོ་ཞིག་བཟོས་རྗེས་འགྱུར་བ་མ་གཏོང་།

4. Live up to your brand identity: be what you say you are

ཁྱེད་ཀྱི་འོད་སྒྲོལ་བཞིན་གནས་ཐུབ་པར་བྱས། ཁྱེད་གང་ཡིན་ཞེས་བཤད་པ་ལྟར་བྱས།

1. Brand values

ཚོང་རྒྱུ་གྱི་རིན་ཐང་།

What makes your company unique:

your product, your personality & story, your purpose

ཅི་ཞིག་གིས་ཁྱོད་ཀྱི་སྒྱུ་ལས་ཁྱེད་ཁང་དཔེ་སྒྲིག་ལ་བཟོ་བཞིན་ཡོད། ཁྱོད་ཀྱི་ཐོན་རྒྱུ་ཁྱོད་ཀྱི་ངོ་བོ་ཁྱོད་ཀྱི་གཏམ་རྒྱུད་ཁྱོད་ཀྱི་དམིགས་ཡུལ།

Memorable བརྗེད་དུ་མེད་པ།

Unique དཔེ་སྒྲིག་ལ་བ།

Actionable ལག་བསྟར་འོས་པ།

Clear ཁ་གསལ་བོ།



Nike brand value is to bring inspiration and innovation to every athlete in the world. However, the Nike brand values further identify that anyone who has a body is an athlete in their eyes. In other words, Nike is about encouraging success, motivating athletes, and reminding everyone (no matter their fitness level) that they can achieve their goals.



2. Message སྐད་ཆའམ་འཕྲིན།

Slogan འབོད་ཆེག

Simple and catchy phrase that goes together with a logo.

མཚོན་རྟགས་དང་ལྷན་ན་ཡོད་པའི་ལས་སྐྱེ་མོ་དང་གཞན་ཡིད་འགྲུག་རྒྱས་ལྡན་པ་དེ་འབོད་ཆེག་གོ།

A slogan tells what makes a product special or the brand values of a company.

འབོད་ཆེག་གིས་ཐོན་རྒྱས་དེ་ཅི་ཞིག་གིས་དམིགས་བསལ་བ་ཡིན་པ་ར་སྟོན་བྱེད་ཡང་ན་ཐུན་གཉེར་ཁང་གི་ཚོང་རྟགས་ཀྱི་རིན་ཐང་རྟགས་པར་བྱེད།

A slogan helps people remember a product.

འབོད་ཆེག་གིས་མི་རྣམས་ལ་ཐོན་རྒྱས་དེ་དྲན་པར་བྱེད།





P A R A H A M S A
In-Depth in the Himalayas



adventure with purpose



travel and discover with responsibility
towards environment, local projects and tibetan cultures.



NATIONAL
GEOGRAPHIC

Inspiring people to care about the planet since 1888



world expeditions

Adventure holidays on the paths less
travelled

responsibletavel.com
TRAVEL LIKE A LOCAL

Tel. +44 (0)1273 600030 (UK)



GESSARTOUR

གེ་སང་ཐུག་སྐྱོད།

Let Tibetans Show You Tibet



a different
way to
discover
the himalayas...

2. Message

སྐད་ཆ་ལམ་འཕྲིན།

Brand story

ཆོང་རྟགས་ཀྱི་གཏམ་རྒྱུད།

It is important to have a story that people can understand and connect with

མི་གཞན་གྱིས་དོན་རྟགས་ཤིང་འབྲེལ་བ་ཡོང་རྒྱུར་གཏམ་རྒྱུད་ཡོད་རྒྱ་དེ་གལ་ཆེན་པོ་རེད།

While it had been many years since Baima Dorji had last set foot in his native land, fond memories came pouring back. He remembered the excitement of climbing local mountains as a young boy, the intimate solitude of his town's temples, and the people who helped define him as a person.

Finally, Baima was home. The rush of emotions made him wonder: How could he give back?

What more could he do? Soon it all became clear. He thought about the region's rich culture and how he could create a way for travelers to come and experience a new way of life; a place that was more than the usual hotel and gift shops, a place where guests could immerse themselves in living history.

So Baima turned his family's small guesthouse into the first Songtsam lodge.

Inspired by the rich Tibetan culture, he worked with local artisans and members of the community to help produce and run

Songtsam Green Valley. Many years later, Baima's vision continues to grow, and so does the Songtsam experience.

པར་དོ་ཤེ་ཡིས་ཆེས་མཐའ་མཇུག་གི་གོམ་པ་པ་ཡུལ་ལ་སློན་ནས་ལོ་མང་འགོར་ནས་ཀྱང་། མཛེས་སྟུག་གི་ཕྱི་རྩེར་དུ་མང་པོ་ཞིག་སེམས་སུ་བཞུར་ཡོང་། ཁོས་རང་ཉིད་སུ་ཆུང་ཞིག་གི་ཚུལ་དུ་པ་ཡུལ་གྱི་རི་
ཆེར་འཛོགས་པའི་སློབ་སྦྱང་དང་། རྒྱུ་ལྡན་དུ་བཞུགས་ཀྱི་གོང་དུ་པ་ཡུལ་གྱི་ལྷ་ཁང་དང་མི་མང་གིས་ཁོ་རང་མི་ཞིག་ཡིན་པ་ངེས་ཤེས་སྟེ་བར་གྲོགས་དན་བྱས་པ་དུས་པར་བྱས།
མཐའ་མར་པར་བྱས་ལ་འབྱོར་ཞིང་། བྲེལ་གཤམ་པའི་ཆོར་འདུས་ཁོ་རང་བསམ་གཞིགས་སུ་ཆུད་དེ་ཁོ་རང་ཇི་ལྟར་ཕྱིར་འབྱོར་བྱུང་པ་བྱུང་ངམ་ཀྱི་དེ་ལས་ཅི་ཞིག་སྐྱབ་དགོས་སམ་ཡུད་ཙམ་ནས་དེ་
དག་ཡོད་ཆད་གསལ་བོར་ཆགས་སོང་། ཁོས་ཆོས་ལུགས་ཀྱི་རིག་གཞུང་ལྷན་པོའི་སློབ་ལ་བསམ་སྟོབས་བྱུང་ཞིང་། ཁོས་ཇི་ལྟར་འཛོལ་བའི་ལམ་ཁ་གསལ་པ་ཞིག་སྟེ་རྒྱུན་ལྡན་གྱི་མགོན་ཁང་དང་ལེགས་སྦྱོར་
ཆོང་ཁང་དག་ལས་བཞུགས་ཞིང་། འཛོལ་གནས་ཀྱི་ལོ་རྒྱུས་ཁོང་མགོན་པོ་ཆོ་འཕྲིམ་འགོ་བའི་གནས་ཤིག་རེལ་སྟོང་བྱུང་པར་འགྲུལ་བཞུད་པ་ཆོར་ལམ་སུ་ཞིག་བསྐྱར་འདོད།
དེ་ལྟར་པར་བྱས་རང་བྱིས་ཀྱི་མགོན་ཁང་ཆུང་ཆུང་དེ་ཐོག་མའི་སྟོང་མཚམས་མགོན་ཁང་དུ་བསྒྱུར་བོད་ཀྱི་རིག་གཞུང་ལྷན་པོས་སེམས་བྱུགས་སྤྱད་ཏེ་ཁོས་རང་ཡུལ་གྱི་སྐྱེ་ཁལ་པ་དག་དང་ཆོགས་མི་
ནམས་དང་ལྷན་དུ་ཐོན་སྟེ་ལ་རོགས་རམ་དང་སྟོང་མཚམས་ཡུལ་ལུང་ལྷང་བསྒྱུར་གྱི་ཕྱོགས་སུ་འབད་ཁོ་མང་པོའི་རྗེས་སུ་པར་བྱས་ལྷན་པ་མཐུད་གོང་འཕེལ་དུ་སོང་ནས་སྟོང་མཚམས་ཀྱི་
ཉམས་སྟོང་འདི་ཐོབ་ཡོད།
ཕྱིར་འཛོང་སྟེ་བསྐྱོད་པའི་སྟོང་པ་འབྱོར་གྱི་ཁོམ་རའི་སྟེ་ཁག་གིས་ཁོང་ནི་འོས་འཚམས་ཀྱི་ཐུན་གཉེར་ཁང་དེ་ཡིན་པ་ཇི་ལྟར་ཤེས་སམ་འབྱོར་གྱི་དམིགས་འབེན་གྱི་སྟེ་ཁག་ལ་འབྱོར་པ་དང་ལེན་ཅི་ཞིག་སྟེར་རྒྱ་
ཡོད།

2. Message

སྐད་ཆ་ལམ་འཁྲིག་

Your core communication using the marketing mix

ཁྱོད་ཀྱི་སེམས་ཀྱི་སྐད་ཆས་ཕྱིར་འཁོར་སྡེ་བ་རྒྱུག་བེད་སྤྱད་པར་བྱེད།

Be consistent in your message - same message every time

ཁྱོད་ཀྱི་སྐད་ཆ་བརྟན་པོ་བྱེད།

རྒྱུན་པར་སྐད་ཆ་གཅིག་ཡིན་དགོས།

3. Your visual identity

ཁོང་གི་སྒྲིག་པར་མཇུག་པའི་ལོ་ལོ།

Ask your designer to make branding guidelines for you which should at least include:

རྩལ་འགོད་པར་ཚོང་རྟགས་ཀྱི་ཚུ་འཛིན་ས་ཞིག་བཟོ་རྒྱུ་དེ་སྐྱེལ་བྱ་དགོས་ཤིང་ཆེས་མ་མཐར་དེའི་ནང་དུ་ཚོང་དགོས་པ་ནི།

- Logo design, colours and use ཚོང་རྟགས་ཀྱི་བཟོ་བཀོད་དང་ཚོན་མདོག་ དེ་གང་དུ་བཟུང་སྟེ་དགོས་མིན་སོགས།
- Company colours ཐུན་གཉེར་ཁང་གི་ཚོན་མདོག་
- Company letter font and sizes ཐུན་གཉེར་ཁང་གི་ཡིག་གཟུགས་དང་ཡི་གེའི་ཆེ་ཆུང་སོགས།
- Do's and don'ts སྐྱབ་ཆོག་པ་དང་མི་ཆོག་པ།
- Style and theme of photography and how to use it
པར་རིས་ཀྱི་བཟོ་བཅུ་དང་བཟོ་སྟངས་ཀྱི་དེ་གང་དུ་བཟུང་སྟེ་དགོས་མིན།

Our logo is a very valuable asset. We must treat it nicely. Never abuse our logo, it doesn't have arms so it can't fight back (our lawyers however, are another story).

01 Print logo

This logo is to be used for all printed collateral including all printed publications, advertising, billboards, posters, flyers and product packaging.

Both these logos are available in a negative version.

02 Screen logo

This is our logo to be used for all screen work, including websites, banners and presentations. Please make sure you are using the latest version as we have made it 17% nicer than the earlier version.



Logo dos and donts.

You wouldn't wear one blue sock and one orange sock. Take a moment to think about how you apply the Skype logo.

We're not a rules and regulations kind of company, nonetheless here are some examples of what we think is cool and what should be punishable by red-hot Skype poker to the buttocks.

Always leave the logo some space to breathe.
Use white or neutral backgrounds.



Don't sit the logo on yucky colours.



Our colours.

SKYPE
BLUE

You can
only reproduce
the Skype
logo in this
colour.

SKYPE
GREEN

Pantone Process Cyan C
CMYK 100/0/0/0
RGB 0/175/240
HEX 00AFF0

Pantone 376 C
CMYK 55/5/100/0
RGB 135/200/10
HEX 87C80A

Our typeface. Print.

Chaletbook

The Chaletbook type family is our corporate font. Not that any of us wear suits too often.

Chaletbook is a nice, simple font, good for anything from headlines to text. Use Chaletbook wherever possible.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:?!£\$&@*) 0123456789

Chaletbook Bold

Chaletbook also comes in bold. It's called Chaletbook Bold.

You will need to adjust the kerning a bit. The larger Chaletbook gets, the more tightly it needs to be kerned.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,:?!£\$&@*) 0123456789

OPULENTIA ORGANICS BRAND GUIDELINES

LOGO

This is the Opulentia Organics logo. It should be used in full on all corporate literature to maintain brand consistency. The dashed grey lines represent the minimum space that should ideally be left clear around the logo at all times.



Colour On White



Colour On Grey



Black only



Colour On Turquoise

Advice for use

- The logo should only be reproduced from the source files supplied
- It should not be stretched, squashed or altered in any way
- Where possible it should be used in colour on a white or grey background
- If necessary it can also be used on a turquoise background or in black/white only

COLOURS



Turquoise
Pantone 3265C
C:70 M:0 Y:35 K:0
R:104 G:204 B:204
HTML #68CCCC



Dark Grey
Pantone 447C
C:30 M:0 Y:35 K:0
R:48 G:56 B:60
HTML #30383C

Advice for printed items

The above Pantone colour specifications should be used wherever possible. If Pantone colours are not available the CMYK values should be used, although it will not be possible to achieve an exact match.

Advice for web items

The RGB and HTML values should be used for web based items.

TYPEFACES

Primary Typeface - MrsEaves Bold

MrsEaves Bold

1234567890 !@£\$%^&*()-+=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Secondary Typeface - MrsEaves Italic

MrsEaves Italic

1234567890 !@£\$%^&*()-+=
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1. LOGO



2. INSPIRATION



3. CLEAR SPACE



4. VARIATIONS



5. DO NOT



6. USED FONTS

PRIMARY FONT

Fredoka One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=

SECONDARY FONT

Gotham Rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()-+=

7. COLORS



The logo quiz

མཚོན་རྟགས་ཀྱི་འདྲི་བློང་།

3. Your visual identity

ཁྱོད་ཀྱི་མངོན་པར་གྱུར་བའི་ངོ་བོ།

- See if you can be consistent with the style of photography you use

ཁྱོད་ཀྱིས་བེད་སྤྱོད་བྱེད་པའི་པར་རིས་དང་དེའི་བཟོ་བཟླ་བརྟན་པོ་ཡོང་བར་འབད་བཅོམ་བྱེས།

- At least always use good quality photographs to show the quality of your services

ཁྱོད་ཀྱི་ཞབས་ཞུའི་སྒྲུས་ཚད་ར་སྤྱོད་བྱེད་བྱུང་པས་ཆེས་མ་མཐར་རྒྱན་པར་པར་རིས་སྒྲུས་ཚད་ཅན་དག་བེད་སྤྱོད་བྱེས།

- One good quality large image is often better than many small images

སྒྲུས་ཚད་ལྡན་པའི་པར་རིས་ཆེན་པོ་གཅིག་ནི་པར་རིས་རྒྱུང་རྒྱུང་མང་པོ་ལས་བཟང་བ་ཡོད།

CLIMBING
PUSHING
NEVER STOP EXPLORING
PLAYING
MOVING
FINDING



NEVER STOP
EXPLORING™



NEVER STOP EXPLORING

NEVER
STOP
EXPLORING™



norlha

Our Slogan ང་ཚོའི་འབོད་ཆེག

Another Kind of Luxury རྒྱུ་སྤྲུལ་རིགས་གཞན་ཞིག

Our Values ང་ཚོའི་རིན་ཐང་།

At Norlha, we believe in the exceptional qualities of a rare fiber, in the skill of our dedicated artisans, and the creation of superior products. We honor each of these guiding principles equally and without compromise.

ནོར་ལྷ་ར། ང་ཚོས་དམིགས་བསལ་བའི་སྤྲུལ་ཚད་ལྡན་པའི་རས་ཆ་དང་ཆེད་དུ་འཕགས་པའི་སྦྱ་རྩལ་གྱིས་གྲུབ་པའི་དཔེ་ལྷ་བྲལ་བའི་ཐོན་ུས་ཡོད་ཅིང་། རྩ་བའི་རྣམ་བཞག་དེ་ཚོ་གཅིག་མཚུངས་ཐུབ་པ་དང་ལ་ཉག་མཛོ་བེང་མི་རེད་པ་བྱེད་རྒྱུ་ལ་ཚོས་དགའ་བཞིན་དུ་དང་དུ་ལེན་རྒྱུ་དེ་ཡིན།

Our Message ང་ཚོའི་བར་འཕྲིན།

In a world where fast fashion dominates, we offer a product that will last a lifetime, to be shared with generations to come

འཇམ་གླིང་འདི་འགྱུར་མགྱོགས་པའི་དཔེ་གསར་གྱིས་དབང་སྒྱུར་བྱེད་པའི་དུས་འདིར། ང་ཚོས་མི་ཚེ་གང་བོ་དང་ཡོང་རྒྱུ་བསྐྱེད་པའི་མི་རབས་ནས་མི་རབས་བར་བརྒྱུད་སྔོན་བྱེད་ཆེག་པའི་ཐོན་ུས་ཞིག་འབྲུལ་བཞིན་ཡོད།

Our Logo ང་ཚོའི་མཚོན་རྟགས།

The Meaning of "Norlha" ནོར་ལྷའི་ནང་དོན།

In Tibetan, the word Norlha translates to the "Wealth of the Gods." Tibetan nomads appropriately call their yak "Nor" as they are the source of all their wealth and provide for all their needs year round.

བོད་ཡིག་ནང་དུ། ནོར་ལྷ་ཞེས་པའི་ཆེག་དེའི་དོན་ནི་རྒྱུ་དང་ནོར་གྱི་ལྷ་ལ་གོ་ཞིང་བོད་ཀྱི་འབྲོག་པ་ཚོས་གཡག་ལ་སོགས་པར་ནོར་ཞེས་འབོད་པར་བྱེད། དེ་ཡང་འབྲི་གཡག་སོགས་ནི་ཁོང་ཚོའི་རྒྱུ་དང་འབྲོར་བའི་འབྲུང་ཁུངས་ཡིན་ཅིང་ལོ་གང་བོའི་དགོས་མཁོ་ཚང་མ་དེས་སྟོང་ཐུབ་པས་སོ།།





Our Vision ང་ཚོའི་འཆར་གཞི།

To be the first choice for guests, colleagues, shareholders and business partners.

ཚོང་རྒྱུ་དང་ལས་འགན་ཁ་རྒྱུ་འཕྲུགས་མཁན་མགོན་པོ་སྐོས་གཉིས་ཀྱི་སྒྲིབ་དུ་གདམ་ག་ཅི་ག་ཞིག་ཏུ་འགྱུར་བྱ་དེ་ཡིན།

Our Mission ང་ཚོའི་བསྐྱབ་བྱའི་གནད་དོན་ཡང་ན་དམིགས་ཡུལ།

To delight our guests every time by creating engaging experiences straight from our heart.

ང་ཚོས་དངོས་སུ་ཉམས་ཐོང་མི་དམན་པ་ཞིག་བསགས་ཡོད་པ་ལ་བརྟེན་ནས་མགོན་པོ་ནམས་ལ་རྒྱན་དུ་སྒྲིབ་སྒྲུབ་ཐེར་བྱ་དེ་ཡིན།

Our Message ང་ཚོའི་བརྗོད་འཕྲིན།

"To treat a stranger as one of our own"

"ཐུ་མི་ལ་ནང་མི་ཉམ་ཏུ་སྒྲིབ་བྱེད་ཐེར་བྱ་དེ་ཡིན།"

Branding values ཚོང་ལས་ཞབས་ཞུའི་རིན་ཐང་།

Humility ཉམ་རྒྱུད།

Courtesy ཡ་རབས།

Respect གུས་ཞབས།

Helpfulness རོགས་རམ།

Sincerity བྱང་བདེན།



The Shangri-La 'S'

Our 'S' logo, which resembles uniquely Asian architectural forms, suggests majestic mountains reflected in the waters of a tranquil lake.

World-class service amidst tranquil surroundings, coupled with inspirational architecture and design.



فندق شانغريلا دبي

Shangri-La hotel

DUBAI





We welcome you
to The Last Resort,
the perfect place
for exciting
adventures and
complete relaxation



We welcome you
to The Last Resort,
the perfect place
for exciting
adventures and
complete relaxation



News

Kangy and Loring, the owners of
Golden Ark, 101 and 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000



Adventure sports

For an adrenaline rush, the
spectacular environment of The
Last Resort offers a range of
exciting outdoor activities.

Try bungee jumping, river
rafting, kayaking, horse
riding, trekking, and more.



The resort

A beautiful 10-acre resort is
located in the heart of the
resort, offering a range of
activities and services.

For a peaceful escape, the
resort offers a range of
activities and services.



Programmes

For a peaceful escape, the
resort offers a range of
activities and services.

For a peaceful escape, the
resort offers a range of
activities and services.



Responsible travel

As a guest at The Last Resort,
you can enjoy the best of
the resort while supporting
local communities and
the environment.



We provide real benefits
to local economies, by
employing staff and
purchasing supplies
and services locally.
Your visit also helps us
support local projects.

CANYON SWING

The best adrenaline filled day-trip from Kathmandu

BUNGY NEPAL

A beautiful 10-hour ride
away from Kathmandu,
The Last Resort is
located on top of a
green river gorge close
to the Tibetan border.

Tel: +977 1 4790051/4791047
info@thelastresort.com.np
www.thelastresort.com.np

4. Live up to your brand identity

ཁྱོད་ཀྱི་ཚོང་རྟགས་ཀྱི་ངོ་བོ་བཞིན་གནས་པར་བྱིས།

Be honest and create the right expectations!

དྲང་པོ་དང་བསམ་ཚད་ལྟར་གནས་པར་བྱིས།