

· 应用型系列教材 ·

总主编 吴国华

旅游公共关系

主 编 赵 慧

副主编 孙振可

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系 / 赵慧主编. — 济南 : 山东人民出版社, 2017.2

ISBN 978-7-209-10298-8

I. ①旅… II. ①赵… III. ①旅游业—公共关系学IV. ①F590.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第036790号

旅游公共关系

赵慧 主编

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 山东省东营市新华印刷厂
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)
印 张 15.75
字 数 260千字
版 次 2017年2月第1版
印 次 2017年2月第1次
印 数 1—1500

ISBN 978-7-209-10298-8

定 价 38.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

总序一

17 世纪，德国哲学家、数学家莱布尼茨发明了二进位制，将其视为“具有世界普遍性的、最完美的逻辑语言”。他有两个“没想到”：第一个“没想到”是，二百多年以后，二进位制成了计算机软件的数学基础，构筑了丰富多彩的虚拟世界；第二个“没想到”是，五千多年前的《周易》描绘了阴阳两元创化的智慧符号，莱布尼茨从法国汉学家那里看到了八卦，认定那是中国版的二进制。可惜的是，《周易》被拿去算卦，从阴阳看吉凶。莱布尼茨也有宗教情结，他认为每周第一天为 1，亦即上帝，这是世界的一翼。数到第 7 天，一切尽有，是世界的另一翼。7 按照二进制表示为“111”，八卦主吉的乾卦符号为三横。而这三竖三横只是方向不同，义理暗合。

《周易》为群经之首，设教之书，大道之源。“一阴一阳之谓道”，两仪动静是人类活动的总源头，为万物本元图式。李约瑟视其为宇宙力场的正极和负极。西方学者荣格评价更高，谈到世界智慧宝典，首推《周易》。他认为，在科学方面，我们得出的许多定律是短命的，常常被后来的事实推翻，唯独《周易》亘古常新，五六千年，依然活络。

乾与坤，始与终，精神与物质，主体与客体，合目的性与合规律性，工具理性与价值理性，公平与效率，社会与个人，人权与物权，政府与民众，自由与必然，形式与内容，理性与感性，陆地与海洋，东方与西方，和平与战争，植物与动物，有机与无机……在稀薄抽象中，二元逻辑是通则。我们的家庭也一样，一男一女是基础，有了后代，父母与子女也是二元存在。

世界无比丰富，不似二元那样单纯。但多元是二元的裂变，两端间的模糊带构成了丰富多彩的发挥天地。说到四季，根在两季，冬与夏代表冷与热，是基本状态，春秋的天气或不冷不热，或忽冷忽热，在冬夏间往复震荡。我攻读博士学位时学的是美学，摇摆于哲学与艺术两域，如今沉思在文化里，那两个幽灵依然在脑海里“作怪”。我下乡九年，身上有农民气，读大学十年，身上有书生气，下笔喜欢文辞，也喜欢白话，两者掺和在一起，不伦不类，或许也是特色。

烟台南山学院为了总结教学科研成果，启动了“百部学术著作建设工程”。因没有统领思路，我感到杂乱无章，思前想后，觉得还是二元逻辑可靠。从体例上来说，是二元的，一个系列是应用型教材，一个系列是学术文库；从内容上来说，也是二元的，有的成果属于自然科学，研究“物”，有的成果属于社会科学，研究“人”。南山学院是中国制造业百强企业南山集团创办的高校，产业与专业相互嵌入，学校既为企业培养人才，也为社会培养人才，也是两元的。我们决定丛书封面就按这一思路设计：二进位制与阴阳八卦，一个正面，一个背面；一个数学，一个哲学；一个科学，一个文化；一个近代，一个古代；一个外国，一个中国。

南山学术文库重视学理，也重视术用，这便是二元关照。如果在书中这一章讲理论，另一章讲实践，我们能接受。最受欢迎的是有机状态，在揭示规律的同时，也揭示运用规律的规律，将科学与技术一体化。科学原创是发现，技术原创是发明，要让两者连通起来。对于“纯学术”著作，我们也提出了引向实践的修改要求，不光是为了照顾书系的统一，也是为了表达二元的学术主张。如果结合得比较生硬，也请读者谅解。我们以为，这是积极的缺欠，至少方向是对的。清流学者与实用保持距离，以为那是俗人的功课，这种没有技术感觉的科学意识并不透彻。我们倡导术用的主体性，反对大而无当的说理，哪怕有一点用处，也比没用的大话强。如果操作方案比较初级，将来可以优化。即便不合理，可能被推翻，也有抛砖引玉的作用，并非零价值，有了“玉”，“砖”就成了过季的学术文物，但文物不是废物。在学术史上哪怕写上我们一笔，仅仅轻轻一笔，我们也满足了，没白活。

吴国华教授曾经提出，应用型大学的门槛问题在标准上，我很赞成，推荐他随中国民办教育协会代表团去德国考察双元制教育。回来后，吴教授主持应用标准化建设的信心更足了。德国的双元制教育有两个教育主体——学校与企业；受教育者有两个身份——学生与员工；教育者有两套人马——教员与师傅。精工制造，德国第一，这得益于双元制教育弘扬的工匠精神。我们必须改变专业主导习惯，提倡行业引领，专业追随行业，终端倒逼始端。应用专业的根在课程里，应用课程的根在教材里，应用教材的根在标准里，应用标准的根在行业里，线性的连续思路也是两元转化过程，从这一点走向另一点。我们按照这样的逻辑推动教材建设，希望阶段性成果能接地气。企业的技术变革速度快于大学，教材建设永远是过程，只能尽可能地缩短时间差。

在《论语·子罕》中，孔子说：“吾有知乎哉？无知也。有鄙夫问于我，空空如也。我叩其两端而竭焉。”他认为自己并不掌握什么知识，假使没文化的人来请教，他不知道如何回答。但是孔子自认为有一个长处，那就是“叩其两端而竭”，弄清正反、本末、雅俗、礼法、知行……把两极看透，把两极间的波动看清，在互证中获得深知与致知，此为会通之学。这时，“空空如也”就会变成“盈盈如也”。那“竭”字很有张力，有通吃的意思。孔子是老师，我们也是老师，即便努力向先师学习，我们也成不了圣人，但可以成为聪明些的常人。

世界是整块的，宇宙大爆炸后解散了，但依然恪守着严格的队列。《庄子》中有个混沌之死的故事，混沌代表“道”，即宇宙原本，亦为人之初、命之始，凿开七窍后，混沌死了。庄子借此说明，大道本来浑然一体，无所分界。“负阴而抱阳”，阳体中有阴眼，阴体中有阳眼。看出差别清醒，看出联系明晰。内视开天目，心里有数。

两元逻辑的重点不在“极”，而在“易”，两极互动相关，才能释放能量。道家以为，缺则全，枉则直，洼则盈，少则得，多则惑，兵强则灭，木强则折，坚强处下，柔弱处上，事物在反向转化中发展着。《周易》乃通变之学，计算机中的二进位制，也是在高速演算中演义世界的。

哈佛大学等名校在检讨研究型大学的问题时，比较一致的看法是忽视了

本科教育。本科是本，顶天不立地，则脚步发飘。中国科学院原就有水平很高的研究生院，现在又成立了中国科学院大学，也要向下延伸到本科。高等教育的另一个极化问题出现在教学型高校中，许多人认为这里的主业是上课，搞不搞研究无关大局。其实科研是教学的内置要素，是两极，也是一体，要两手抓，两手都要硬。科研好的教师不一定是好教师，但是科研不好的教师一定不是好教师，不爱搞学问的老师教不出会学习的学生，老师自己都没有创新能力，怎么能培养出有创新能力的学生呢？二元思维是辩证的，不可一意孤行。我们的“百部学术著作建设工程”包含教学与科研两大系列，想表达的便是共荣理念，虽然水平有限，但信念是坚定的。

以《周易》名言收笔——“天行健，君子以自强不息”。

烟台南山学院校长



2016年7月17日于龙口

总序二

加快应用型本科教材建设的思考

一、应用型高校转型呼唤应用型教材建设

“教学与生产脱节，很多教材内容严重滞后于现实，所学难以致用”，这是我们在进行毕业生跟踪调查时经常听到的对高校教学现状提出的批评意见。这种脱节和滞后，造成很多毕业生及其就业单位不得不花费大量时间“补课”，既给刚踏上社会的学生无端增加了很大压力，又给就业单位白白增添了额外的培训成本。难怪学生抱怨“专业不对口，学非所用”，企业讥讽“学生质量低，人才难寻”。

2010年颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》指出，要加大教学投入，重点扩大应用型、复合型、技能型人才的培养规模。2014年，《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》进一步指出，要引导一批普通本科高等学校向应用技术型高等学校转型，重点举办本科职业教育，培养应用型、技术技能型人才。这表明国家已发现并着手解决高等教育供给侧结构不对称的问题。

2014年3月，在中国发展高层论坛上有关领导披露，教育部拟将600多所地方本科高校向应用技术、职业教育类型转变。这意味着，未来几年我国将有50%以上的本科高校（2014年全国本科高校共1202所）面临应用型转型，更多地承担应用型人才特别是生产、管理、服务一线急需的应用技术型人才的培养任务。应用型人才培养作为高等教育人才培养体系的重要组成部分

分,已经被提上国家重要的议事日程。

“兵马未动,粮草先行”,向应用型高校转型,要求加快应用型教材建设。教材是引导学生从未知进入已知的一条便捷途径。一部好的教材,既是取得良好教学效果的关键因素,又是优质教育资源的重要组成部分。它在很大程度上决定着学生在某一领域发展起点的高低。在高等教育逐步从“精英”走向“大众”直至“普及”的过程中,加快教材建设,使之与人才培养目标、模式相适应,与市场需求和时代发展相适应,已成为广大应用型高校面临并亟待解决的新问题。

烟台南山学院作为大型民营企业——南山集团投资兴办的民办高校,与生俱来就是一所应用型高校。2005年升本以来,学校依托大企业集团,坚定不移地实施学校地方性、应用型的办学定位,坚持立足胶东,着眼山东,面向全国;坚持以工为主,工、管、经、文、艺协调发展;坚持产教融合、校企合作,培养高素质应用型人才,初步形成了校企一体、实践育人的应用型办学特色。为加快应用型教材建设,提高应用型人才培养质量,2016年学校推出的包括“应用型教材”在内的“百部学术著作建设工程”,可以视为烟台南山学院升本10年来教学改革经验的初步总结和科研成果的集中展示。

二、应用型本科教材研编原则

应用型本科是一种本科层次的人才培养类型,目前使用的教材大致有两种情况:一是借用传统本科教材。实践证明,这种借用很不适宜。因为传统本科教材内容相对较多,教材既深且厚。更突出的问题是其与实践结合较少,内容上理论与实践脱节。二是延用高职教材。高职与应用型本科的人才培养方式接近,但毕竟人才培养层次不同,它们在专业培养目标、课程设置、学时安排、教学方式等方面均存在很大差别。高职教材虽然也注重理论的实践应用,但“小材难以大用”,用高职教材支撑本科人才培养,实属“力不从心”,尽管它可能十分优秀。换句话说,应用型本科教材贵在“应用”二字。它既不能是传统本科教材加贴一个应用标签,也不能是高职教材的理论强化,应有相对独立的知识体系和技术技能体系。

基于这种认识,我认为研编应用型本科教材应遵循三个原则。一是实用性原则。教材内容应与社会实际需求相一致,理论适度、内容实用。通过教材,学生能够了解相关产业企业当前的主流生产技术、设备、工艺流程及科学管理状况,掌握企业生产经营活动中与本学科专业相关的基本知识和专业

知识、基本技能和专业技能,以最大限度地缩短毕业生知识、能力与产业企业现实需要之间的差距。烟台南山学院的《应用型本科专业技能标准》就是根据企业对本科毕业生专业岗位的技能要求研究编制的一个基本教学文件,它为应用型本科有关专业进行课程体系设计和应用型教材建设提供了一个参考依据。二是动态性原则。当今社会,科技发展迅猛,新产品、新设备、新技术、新工艺层出不穷。所谓动态性,就是要求应用型教材应与时俱进,反映时代要求,具有时代特征。在内容上,应尽可能将那些经过实践检验、成熟或比较成熟的技术、装备等人类发明创新成果编入教材,实现教材与生产的有效对接。这是克服传统教材严重滞后于生产、理论与实践脱节、学不致用等教育教学弊端的重要举措,尽管某些基础知识、理念或技术工艺短期内并不发生突变。三是个性化原则。教材应尽可能适应不同学生的个体需求,至少能够满足不同群体学生的学习需要。不同学生或学生群体之间存在的学习差异,显著地表现在对不同知识理解和技能掌握并熟练运用的快慢及深浅程度上。根据个性化原则,可以考虑在教材内容及结构编排上既有要求所有学生都掌握的基本理论、方法、技能等“普适性”内容,又有满足不同学生或学生群体不同学习要求的“区别性”内容。本人认为,以上原则是研编应用型本科教材的特征使然,如果能够长期坚持,则有望逐渐形成区别于研究型人才培养的应用型教材体系和特色。

三、应用型本科教材研编路径

1. 明确教材使用对象

任何教材都有特定的服务对象。应用型本科教材不可能满足各类不同高校的教学需求,它主要是为我国新建的包括民办高校在内的本科院校及应用技术型专业服务的。这是因为,近10多年来我国新建了600多所本科院校(其中民办本科院校420所,2014年数据)。这些本科院校大多以地方经济社会发展为服务定位,以应用技术型人才为培养模式定位,其学生毕业后大部分选择企业单位就业。基于社会分工及企业性质,这些单位对毕业生的实践应用、技能操作等能力的要求普遍较高,而不苛求毕业生的理论研究能力。因此,作为人才培养的必备条件,高质量应用型本科教材已经成为新建本科院校及应用技术类专业培养合格人才的迫切需要。

2. 加强教材作者选择

突出理论联系实际,特别注重实践应用是应用型本科教材的基本特征。

为确保教材质量,必须严格选择研编人员。其基本要求如下:一是作者应具有比较丰富的社会阅历和企业实际工作经历或实践经验,这是对研编人员的阅历要求。二是主编和副主编应选择长期活跃于教学一线、对应用型人才培养模式有深入研究并能将其运用于教学实践的教授、副教授或工程技术人员,这是对研编团队的领袖要求。主编是教材研编团队的灵魂,选择主编应特别注重考察其理论与实践结合的能力,以及他们是“应用型”学者还是“研究型”学者。三是作者应有强烈的应用型人才培养模式改革的认可度,以及应用型教材编写的责任感和积极性,这是写作态度要求。四是在满足以上条件的基础上,作者应有较高的学术水平和丰富的教材编写经验,这是学术水平要求。显然,学术水平高、编写经验丰富的研编团队,不仅能够保证教材质量,而且对教材出版后的市场推广也会产生有利的影响。

3. 强化教材内容设计

应用型教材服务于应用型人才培养模式的改革。应以改革精神和务实态度,认真研究课程要求,科学设计教材内容,合理编排教材结构。其要点包括:

(1) 缩减理论篇幅,明晰知识结构。应用型教材编写应摒弃传统研究型或理论型人才培养思维模式下重理论、轻实践的做法,克服理论篇幅越来越大、教材越编越厚、应用越来越少的弊端。一是基本理论应坚持以必要、够用、适用为度,在满足本课程知识连贯性和专业应用需要的前提下,精简推导过程,删除过时内容,缩减理论篇幅;二是知识体系及其应用结构应清晰明了、符合逻辑,立足于为学生提供“是什么”和“怎么做”;三是文字简洁,不拖泥带水,内容编排留有余地,为学生自我学习和实践教学留出必要的空间。

(2) 坚持能力本位,突出技能应用。应用型教材是强调实践的教材,没有“实践”、不能让学生“动起来”的教材,很难取得好的教学效果。因此,教材既要关注并反映职业技术现状,以行业、企业岗位或岗位群需要的技术和能力为逻辑体系,又要适应未来一段时期技术推广和职业发展的要求。在方式上,应坚持能力本位,突出技能应用和就业导向;在内容上,应关注不同产业的前沿技术、重要技术标准及其相关的学科专业知识,把技术技能标准、方法程序等实践应用作为重要内容纳入教材体系,贯穿于课程教学过程,从而推动教材改革,培养学生将来从事与所学专业紧密相关的技术开发、管



理、服务等工作所需要的各方面的能力。

(3) 精心选编案例, 推进案例教学。什么是案例? 案例是真实典型且含有问题的事件。这个表述有以下几方面的含义: 第一, 案例是事件。案例是对教学过程中一个实际情境的故事描述, 讲述的是这个教学故事产生、发展的历程。第二, 案例是含有问题的事件。事件只是案例的基本素材, 但并非所有的事件都可以成为案例。能够成为教学案例的事件, 必须包含问题或疑难情境, 并且可能包含解决问题的方法。第三, 案例是典型且真实的事件。案例必须具有典型意义, 能给读者带来一定的启示。案例是故事但又不完全是故事, 两者的主要区别在于故事可以杜撰, 而案例不能杜撰或抄袭, 案例是教学事件的真实再现。

案例之所以成为应用型教材的重要组成部分, 是因为基于案例的教学是向学生进行有针对性的说服、引发思考、教育的有效方法。研编应用型教材, 作者应根据课程性质、内容和要求, 精心选择并按一定书写格式或标准样式编写案例, 特别要重视选择那些贴近学生生活、便于学生调研的案例, 然后根据教学进程和学生的理解能力, 研究在哪些章节, 以多大篇幅安排和使用案例, 为案例教学更好地适应案例情景提供更多的方便。

最后需要说明的是, 应用型本科作为一种新的人才培养类型, 其出现时间不长, 对它进行系统研究尚需时日。相应的教材建设是一项复杂的工程。事实上, 从教材申报到编写、试用、评价、修订, 再到出版发行, 至少需要3~5年甚至更长的时间。因此, 时至今日, 完全意义上的应用型本科教材并不多。烟台南山学院在开展学术年活动期间, 组织研编出版的这套应用型本科系列教材, 既是本校近10年来推进实践育人教学成果的总结和展示, 更是对应用型教材建设的一个积极尝试, 其中肯定存在很多问题, 我们期待在取得试用意见的基础上进一步改进和完善。

烟台南山学院常务副校长

2016年国庆节于龙口

前言

随着旅游业发展的突飞猛进,我国旅游高等教育也进入到快速发展阶段。公共关系学科和旅游产业发展的结合,产生了一门崭新的学科——旅游公共关系。旅游业在公共关系理论的指导下,不断完善经营管理,提高自身竞争力,公共关系理论也在旅游业中得到了运用、发展和深化。

旅游管理专业是典型的应用型专业。鉴于此,我们编写了这本应用型教材,并期望为推动旅游高等教育的持续发展贡献绵薄之力。教材的编写,注重突出实务内容,以使教材既有所需的理论深度,又能反映行业最新动态。在内容设计上,安排了课前导读、案例分析等环节。本教材注重理论与实践的统一、系统性和实用性相结合,强调可操作性。

本教材共分十一章,内容有:旅游公共关系概述、旅游公共关系的主体——旅游组织、旅游公共关系的客体——旅游公众、旅游公共关系传播、旅游公共关系的调查与策划、旅游公共关系活动的实施与评估、旅游公共关系专题活动、旅游公共关系危机处理、旅游公共关系礼仪、旅游公共关系人员、旅游公共关系语言等。

本教材适用于高等教育院校的旅游类专业,也可作旅游行业中高级管理人员、公共关系人员的培训教材。

旅游公共关系是一门发展迅速的学科,鉴于编者的阅历和水平有限,敬请专家、学者及广大读者提出宝贵意见和建议!

赵 慧

2016年8月

目 录

总序一	1
总序二	1
前 言	1
第一章 旅游公共关系概述	1
第一节 旅游公共关系的基本概念	3
第二节 旅游公共关系的产生与发展	8
第三节 旅游公共关系的基本职能	10
第四节 旅游公共关系实现基本职能的途径	24
第二章 旅游公共关系的主体——旅游组织	31
第一节 旅游组织	32
第二节 旅游公共关系机构	36
第三章 旅游公共关系的客体——旅游公众	43
第一节 旅游公共关系客体概述	44
第二节 旅游公共关系内部公众	47
第三节 旅游公共关系外部公众	49
第四章 旅游公共关系传播	57
第一节 旅游公共关系传播概述	58
第二节 旅游公共关系与新闻媒介	64
第三节 旅游公共关系广告	67
第四节 旅游整合营销传播	70

第五章 旅游公共关系的调查与策划	76
第一节 旅游公共关系调查	79
第二节 旅游公共关系策划	88
第三节 旅游公共关系创意	96
第六章 旅游公共关系活动的实施与评估	101
第一节 旅游公共关系活动的实施	102
第二节 旅游公共关系活动效果评估	105
第七章 旅游公共关系专题活动	115
第一节 旅游会展	118
第二节 旅游庆典活动	126
第三节 旅游赞助活动	131
第八章 旅游公共关系危机处理	137
第一节 旅游危机及影响	138
第二节 旅游公共关系危机管理	142
第三节 旅游公共关系危机处理重点	145
第四节 旅游公共关系危机处理策略	150
第九章 旅游公共关系礼仪	157
第一节 旅游公共关系礼仪概述	157
第二节 旅游公关的个人礼仪	160
第十章 旅游公共关系人员	180
第一节 旅游公共关系人员素质	183
第二节 我国公关员职业概述	188
第十一章 旅游公共关系语言	198
第一节 旅游公共关系语言技巧	199
第二节 旅游应用文的写作	206
附 录:《公关员国家职业标准》(新版)	221
主要参考书目	237

第一章 旅游公共关系概述

【课前导读】

迪士尼是世界三大娱乐品牌之一，在全球有6个迪士尼乐园，而东京迪士尼是经营得最成功的。美国加州迪士尼营业了25年，参观人次有2亿；东京迪士尼，最高参观人次纪录一年可以达到1700万。那么，东京迪士尼是如何吸引回头客的？如果今天一对夫妇带孩子逛乐园，这孩子长大了以后会再来吗？他会带朋友再来吗？将来他有了孩子，他的孩子又会再来吗？因此，要让老客户回头，就得在这个问题上动脑筋。到东京迪士尼去游玩，人们不大可能碰到迪士尼的经理，门口卖票和剪票的也许只会碰到一次，碰到最多的却是扫地的清洁工。因此，东京迪士尼对清洁工非常重视，将更多的训练和教育集中在他们身上。

在东京迪士尼乐园扫地的一些员工是暑假打工的学生，虽然他们只工作两个月时间，但是培训他们要花3天时间。第一，学扫地。第一天上午要培训如何扫地。扫地有三种扫把：一种是用来耙树叶的，一种是用来刮纸屑的，还有一种是用来扫灰尘的，这三种扫把的形状都不一样。怎样扫树叶才不会让树叶飞起来？怎样刮纸屑才能把纸屑刮得很好？怎样扫灰尘才不会让灰尘飘起来？这些看似简单的动作却都需要严格培训。而且扫地时还另有规定：开门时、关门时、中午吃饭时、距离客人15米以内等情况下都不能扫。这些规范都要认真培训，严格遵守。第二，学照相。第一天下午学照相。十几台世界上最先进的数码相机摆在一起，各种不同的品牌，每台都要学会，因为客人会叫员工帮忙照相，并且可能会是世界上最新的照相机。如果员工不会照相，不知道这是什么东西，就不能照顾好顾客，所以学照相要学一个下午。

第三，学包尿布。^{*}第二天上午学怎么给小孩子包尿布。孩子的妈妈可能会叫员工帮忙抱一下小孩，但如果员工不会抱小孩，动作不规范，不但不能给顾客帮忙，反而增添顾客的麻烦。抱小孩的正确动作是：右手要扶住臀部，左手要托住背，左手食指要顶住颈椎，以防闪了小孩的腰或弄伤颈椎。不但要会抱小孩，还要会替小孩换尿布。给小孩换尿布时要注意方向和姿势，应该把手摆在底下，尿布折成十字形，最后在尿布上面别上别针，这些动作都要认真培训，严格规范。第四，学辨识方向。第二天下午学辨识方向。有人要上洗手间，“右前方，约50米，第三号景点东，那个红色的房子”；有人要喝可乐，“左前方，约150米，第七号景点东，那个灰色的房子”；有人要买邮票，“前面约20米，第十一号景点，那个蓝条相间的房子”。顾客会问各种各样的问题，所以每一名员工要把整个迪士尼的地图都熟记在脑子里，对迪士尼的每一个方向和位置都要非常明确。训练3天后，发给员工3把扫把，开始扫地。如果在迪士尼里面碰到这种员工，人们会觉得很舒服，下次会再来，这就是引客回头，也就是所谓的员工面对顾客。但有一种员工是不太接触客户的，就是会计人员。迪士尼规定：会计人员在前两个月中，每天早上上班时，要站在大门口，对所有进来的客人鞠躬，道谢。因为顾客是员工的“衣食父母”，员工的薪水是顾客掏出来的。感受到什么是客户后，再回到会计室中去做会计工作。迪士尼这样做，就是为了让会计人员充分了解客户。

其他重视顾客的规定：（1）蹲下与小孩讲话。有很多小孩游迪士尼，这些小孩要跟大人讲话。迪士尼的员工碰到小孩在问话，统统都要蹲下，蹲下后员工的眼睛跟小孩的眼睛要保持一个高度，不要让小孩子抬着头去跟员工讲话。因为那个小孩也是未来的顾客，将来都会再回来的。（2）从不广播找人认领小孩。开业的十几年来，东京迪士尼曾走散过两万名小孩，但都找到了。重要的不是找到，而是在小孩子走散后从不广播。如果这样广播：“全体妈妈请注意，全体妈妈请注意，这边有一个小孩子，穿着黑裙子白衬衫，不知道是谁家的小孩子，一直在哭……”所有妈妈都会吓了一跳。既然叫作乐园，就不能这样广播，一家乐园一天到晚丢小孩，谁还敢来？所以迪士尼里设置了10个托儿中心，只要看到有走散的小孩，就用最快的速度把他送到托儿中心。从小孩衣服、背包等来判断大概是哪里人，衣服上有没有绣他们家族的姓氏；再问小孩有没有哥哥、姐姐、弟弟、妹妹，来判断父母的年龄；有的小孩小得连妈妈的样子都描述不出来，就要想办法在网上寻找，尽量用