

李 享◎主编

旅游调查研究的 方法与实践

(第三版)

METHODS AND PRACTICE OF
TOURISM RESEARCH

THIRD EDITION

中国旅游出版社

李 享◎主编

旅游调查研究的 方法与实践

(第三版)

METHODS AND PRACTICE OF
TOURISM RESEARCH
THIRD EDITION

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
装帧设计：中文天地
责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游调查研究的方法与实践 / 李享编著. --3 版
--北京: 中国旅游出版社, 2013. 4
ISBN 978 - 7 - 5032 - 4702 - 6

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游业 - 调查研究 - 高等学校 - 教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 068212 号

书 名：旅游调查研究的方法与实践 (第三版)

主 编：李 享

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013 年 4 月第 3 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：21

字 数：460 千

定 价：38.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4702 - 6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

第三版前言

作为国内第一本旅游研究方法类教材，已匆匆走过8年时光，迎来如今第三版的出版。8年来它伴随中国旅游学界、业界对旅游研究方法的逐步认识、重视的进程而生存，伴随国际旅游研究方法的演进而发展，伴随我们团队对教材研究的坚持与坚守而成长……同时，由于它的成长而成就了我们今日的团队，使所有的团队成员都得益于它的贡献而在学位、职称、科研、教研等方面有所收获；近期这本教材还获得了“国家旅游局优秀旅游学术成果教材类成果奖”和“北京高等教育精品教材”奖。

我们的写作初衷没有变，这是一本侧重于调查研究的旅游研究方法类著作；我们的写作定位没有变，即面向旅游经营管理者、旅游研究工作者，针对研究生和本科高年级学生，满足旅游教学一线的需求。与前两版相比，在上述前提下，考虑到一些院校教学应用实践的反馈，以及我们对这一方面的调研，第三版中我们进行了分层，即在内容上分成了“基础篇”和“提高篇”两部分，以更加明确在本科及研究生阶段教学内容范围的取舍问题，为广大教学管理者及教师提供参考。现代信息技术的高速发展和应用，为旅游调查研究提供了新思维、新平台和新工具，这部分将集中体现于本版的第六章“基于现代信息技术的调查研究方法”中。

我们的分工如下：我的同事陈文力教授负责编写第六章，林峰副教授负责编写第七章~第十章，时少华博士负责编写第十一章、第十三章、第十四章及第十二章的第二、第三节，其余部分均由我本人编写。

《旅游调查研究的方法与实践》不是一种很大众的书，却能在较短的时间内得到广大读者的普遍欢迎并拥有了较好的销售业绩，在此，特别感激大家的厚爱！我将继续聆听大家的声音，在书之外的网络上与您互动、沟通（lytlixiang@buu.edu.cn）。本教材作为北京联合大学“十二五”规划教材以及同名课程作为校级精品课程，亦有丰富的网络资源，欢迎大家登陆北京联合大学网站查询使用。

一本好书是好的读者、好的领导、好的编辑、好的合作者共同努力的结果。

首先感谢多年来一直使用我们前两版《旅游调查研究的方法与实践》进行教学、科研、经营和学习的读者们、老师们！感谢为前两版销售付出辛勤努力的中国旅游出版社发行部门的老师们以及其他发行渠道，包括网上书店的老师们！感谢北京联合大学及旅游学院的各级领导一直以来对我们教学及科研工作不遗余力地支持！感谢多年来帮助我并与我合作的编辑付蓉老师和她的团队！

李 享

2013 年 1 月 23 日

于北京

目 录

第三版前言	(1)
-------------	-------

第一部分 旅游调查研究的设计与实施

第一章 旅游信息搜集	(2)
------------------	-------

第一节 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传	(2)
------------------------------	-------

第二节 二手资料的搜集途径与使用提示	(7)
--------------------------	-------

第三节 原始资料的获取	(14)
-------------------	--------

第二章 旅游调查研究设计	(17)
--------------------	--------

第一节 旅游研究设计	(17)
------------------	--------

第二节 旅游调查设计	(18)
------------------	--------

第三节 旅游调查问卷设计	(30)
--------------------	--------

第三章 态度量表	(56)
----------------	--------

第一节 态度量表的原理	(56)
-------------------	--------

第二节 态度量表的设计过程	(60)
---------------------	--------

第三节 态度量表的信度分析	(64)
---------------------	--------

第四章 定性研究方法与应用	(75)
---------------------	--------

第一节 定性研究方法	(75)
------------------	--------

第二节 定性研究的调查方法	(78)
第三节 德尔菲法	(85)
第五章 旅游调查的实施	(91)
第一节 旅游调查的前期规划	(91)
第二节 旅游调查人员的培训	(95)
第三节 旅游调查工作流程	(97)
第四节 旅游调查工作中的技巧	(101)
第六章 基于现代信息技术的调查研究方法	(107)
第一节 网络调查基本原理	(107)
第二节 基于前台信息的调查研究方法	(117)
第三节 基于后台数据的调查研究方法	(130)
第二部分 旅游研究的数据分析方法——基础篇	
第七章 抽样与参数估计	(136)
第一节 抽样方法	(136)
第二节 抽样分布	(138)
第三节 总体均值的区间估计	(141)
第四节 总体比例的区间估计	(144)
第五节 样本容量的确定	(145)
第八章 假设检验	(149)
第一节 假设检验的基本问题	(149)
第二节 总体均值的假设检验	(155)
第三节 总体比例的假设检验	(166)

第九章 单因素方差分析	(169)
第一节 单因素方差分析的基本问题	(169)
第二节 方差分析的原理	(171)
第三节 对引导案例的分析	(173)
第四节 利用 SPSS 进行单因素方差分析	(174)
第十章 相关分析与回归分析	(181)
第一节 相关分析	(181)
第二节 一元线性回归分析	(190)
第三节 回归分析的显著性检验	(195)
第四节 利用 SPSS 进行回归分析	(198)
第五节 多元线性回归分析	(201)
第十一章 交叉列联分析	(208)
第一节 什么是交叉列联表	(208)
第二节 交叉列联表的检验	(211)
第三节 交叉列联表的相关测量法	(213)
第四节 交叉列联表的 Loglinear 模型分析	(217)
第五节 利用 SPSS 对引导案例进行交叉列联分析	(220)

第三部分 旅游研究的数据分析方法——提高篇

第十二章 利用因子分析方法进行结构效度分析	(228)
第一节 效度分析的概念及原理	(228)
第二节 因子分析的原理	(239)
第三节 利用 SPSS 进行结构效度分析	(241)

第十三章 二项逻辑斯谛回归分析	(250)
第一节 二项逻辑斯谛回归分析原理	(250)
第二节 利用 SPSS 对引导案例进行二项逻辑斯谛回归分析	(253)
第十四章 结构方程模型在旅游研究中的应用	(258)
第一节 结构方程模型的原理	(258)
第二节 利用 AMOS 进行结构方程模型分析	(260)
第四部分 旅游调查研究实践	
第十五章 旅游业影响力分析	(268)
第一节 旅游业容纳就业的指标分析	(268)
第二节 华森纳——旅游业地区影响力模型分析	(271)
第十六章 旅游经济景气指标及其预警系统	(279)
第一节 旅游经济波动及其景气分析	(279)
第二节 旅游预警系统	(290)
练习题参考答案	(302)
参考文献	(325)

第一章

第一部分

旅游调查研究的 设计与实施

3.1 旅游市场调查从业人员的职业道德规范

由于中国旅游业的全面发展，旅游调查行业也随之兴起。旅游调查行业作为旅游行业的重要组成部分，其从业人员的职业道德规范对于行业的健康发展具有重要意义。旅游调查从业人员应遵循以下职业道德规范：

（一）诚实守信。旅游调查从业人员应诚实守信，不得弄虚作假，不得隐瞒事实真相。在调查过程中，应如实记录调查数据，不得篡改、伪造数据。在报告撰写过程中，应客观、公正地反映调查结果，不得夸大或缩小事实。

（二）尊重隐私。旅游调查从业人员应尊重被调查者的隐私权，不得泄露被调查者的个人信息。在调查过程中，应明确告知被调查者调查目的、调查内容、调查方式等信息，并取得被调查者的同意。在报告撰写过程中，应对被调查者的个人信息进行匿名化处理，不得泄露被调查者的身份、住址、电话等信息。

（三）公平竞争。旅游调查从业人员应遵守公平竞争原则，不得通过不正当手段获取业务。在市场竞争中，应通过提高服务质量、降低调查成本等方式赢得客户，不得通过贿赂、回扣等手段获取业务。在合作过程中，应遵守合同约定，不得违约、毁约。

（四）廉洁自律。旅游调查从业人员应廉洁自律，不得利用职务之便谋取私利。在调查过程中，不得接受被调查者的贿赂、回扣等不正当利益。在报告撰写过程中，不得接受被调查者的不正当干预，不得出具虚假报告。

（五）持续学习。旅游调查从业人员应持续学习，不断提高专业素质。应关注行业动态，学习先进的调查方法和工具，不断提高调查效率和准确性。应参加行业培训、交流等活动，与同行分享经验，共同提高行业水平。

—— 游调 × 401

同时，旅游调查从业人员还应遵守国家的法律法规，不得从事违法活动。在调查过程中，应遵守国家关于个人信息保护、数据安全等方面的法律法规，不得非法收集、使用、泄露个人信息。在报告撰写过程中，应遵守国家关于统计报告、信息公开等方面的法律法规，不得泄露国家秘密、商业秘密等敏感信息。

总之，旅游调查从业人员的职业道德规范是行业健康发展的基石。只有从业人员自觉遵守职业道德规范，才能确保调查数据的真实性和可靠性，才能为客户提供高质量的服务，才能推动旅游调查行业的健康发展。

第一章

旅游信息搜集

【本章导读】

在信息社会，信息就是机会和财富，甚至是希望和未来。当然，我们只有首先获取并占有信息，才能“享用”信息。作为旅游从业人士，在进行旅游调查研究实践中，搜集旅游信息应当是第一步。本章将教会大家怎样进行二手资料的收集，讲解原始资料获取的途径，以及在搜集旅游信息时应注意的问题。

第一节 旅游信息搜集的地位、成见、控制与宣传

1 旅游信息搜集的地位

旅游信息搜集是经营管理的一个重要职能，在旅游企业的经营管理中占有十分重要的地位。及时搜集、加工和提供全面、准确、适用的信息，是企业开展营销活动的前提和基础，市场调查是营销决策的基础。决策是经营管理的重要职能，直接关系到经营管理的成败优劣。决策正确与否，在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息，是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解，所以，国外流传这样的说法： $\text{科学决策} = 90\% \times \text{情报信息} + 10\% \times \text{判断}$ 。

在市场经济条件下，所有的营销决策都必须占有充分的市场信息。随着我国社会主义市场经济的不断发展深化，市场关系日趋复杂，通过市场调查人们不但可以了解市场的过去和现在，而且能够预见其发展变化的趋势，从而正确把握市场的现状及其运行规律，做出正确的决策，促进旅游经济工作的发展。

2 对旅游信息搜集的成见

由于市场调查的各参与方在立场、目的、认识等方面的差异,在行动中难免产生分歧、矛盾和冲突。又由于旅游信息搜集具有间接性与复杂性并涉及各方利益的相互关系等,因此有时人们对旅游信息搜集有成见是可以理解的。

一个缺乏规范的市场难免产生问题。目前,在市场调查行业方面存在的问题主要有:由于普遍的低价等原因而弄虚作假;为了追求个人利益而违背伦理道德出卖用户的个人信息,甚至是个人隐私……

正确规范市场调查各参与方的行为,协调各方的关系,化解各种矛盾和冲突,不但是保证市场调查活动正常进行、取得良好效果的基本条件,也是维持正常的社会经济秩序、保证市场经济健康发展的基本条件,并有利于消除人们对旅游信息搜集的成见。

规范市场调查各参与方的行为,协调他们之间的关系,可以采用法律法规的手段和途径,但是,这绝不意味着可以忽视伦理道德的作用。事实上,市场经济发达的国家在实践中早已认识到伦理道德在规范行为和协调关系方面不可替代的作用,并不断加以完善。如美国早已对市场调查伦理道德进行了总结、归纳,并由市场营销调研协会以准则的形式颁布,其内容涉及参与市场调查的各个方面,以及市场调查活动的各个环节。

3 旅游信息法规控制

3.1 旅游市场调研从业人员的伦理道德规范

旅游市场调查者是指承担市场调查任务并实际运作的组织和个人,其伦理道德的主要规范有以下几点:

(1) 注重商业信誉。商业信誉是市场调查者的行为表现和工作结果给客户和社会留下的印象。商业信誉是企业重要的无形资产,商业信誉的好坏,不仅是衡量一个企业、一个组织或个人伦理道德水平高低的重要尺度,也是能否顺利开展市场调查活动、在竞争中立于不败之地、市场调查业务不断发展的关键。注重商业信誉也是社会主义伦理道德的本质要求。

信守合同是商业信誉的基本要求。合同是各类市场主体在自愿的原则下,为维护各自的合法权益,保证商务活动顺利进行,明确各方的权利和义务关系的契约。信守合同,是一个市场主体的基本要求,是构建商业信誉的基础。市场调查者在承担市场调查业务时,最好通过订立业务合同来明确自己与他方的权利和义

务。不管是口头合同还是书面合同（应尽量采用规范的书面合同），都必须切实加以执行，绝不无理违约。

诚实经营是商业信誉的又一基本要求。杜绝弄虚作假、欺瞒哄骗，坚持实事求是、诚实经营是市场调查者的基本伦理道德，也是提高商业信誉的必要条件。

（2）旅游市场调查的保密性原则。在旅游市场调查中，要遵循保密性原则，特别是不能侵犯他人的隐私和人身权利；不能任意使用被调查者和信息提供者所提供的信息资料；更不能曲解、编造被调查者和信息提供者的意见和反应。

（3）提供优质服务。服务是市场调查的基本职能。市场调查者有义务和职责向客户以及被调查者和信息提供者提供优质的服务。市场调查者要按照市场调查原理和原则的要求，遵循科学合理的程序，采用各种有效的、先进的方法和手段开展市场调查活动，向客户提供适用、详尽、正确的信息资料和高品质的市场调查报告，为客户正确地认识市场、做出正确的决策提供可靠的依据，这是优质服务的关键。此外，还要根据客户的具体要求，提供其他有关的服务，如咨询、策划等服务。还要注意按时完成调查任务，加强与客户的沟通，千方百计地使客户满意。

（4）坚持公平交易。公平交易是市场经济运行规律的体现和要求。坚持公平交易，首先要坚持公平竞争，坚决反对把同行视作敌人，给予不正当对待的做法。其次要坚持平等自愿、等价交换的原则，在法律许可的范围内，参与者完全按自己的意愿进行有关活动，不可强迫。市场调查作为一种商务活动，必然是有偿的。市场调查者同委托方之间的关系是一种经济关系，为此，要按照等价交换的原则，平等协商费用标准。同样，对提供劳动的被调查者和信息提供者，也应给予合理的报酬。

3.2 旅游市场调研应遵循的职业伦理道德与行为准则

所有参与市场营销与调研活动的人员都要遵守本职业道德规范与行业准则。伦理道德由一定的社会经济基础所决定，并为一定的社会经济基础服务。我们应该借鉴国外的经验，尽快地建立与完善市场调查方面的法律、法规。坚决杜绝在市场调查信息搜集方面的不道德做法与违法行为，逐渐地消除人们对市场调查的成见与顾虑，使市场调查信息搜集行业步入良性发展的轨道。

在市场营销与调研过程中，保持高水平的竞争力与良好的信誉。

（1）保持商业与职业道德的最高水准，遵守适用于个人商业惯例和公司规章制度的法律、法规及法令（包括国家及当地政府制定的一切法律、法规及法令）。

(2) 行事小心谨慎,在设计、搜集、分析和报告市场营销和调研信息的过程中保持高度的客观性及准确性。

(3) 为被访者保守个人隐私等一切个人信息,所有的信息只用于某一特定研究领域。

(4) 依据研究规范和一般调研技巧,对自己负责管理的员工进行细致的指导和全面的监督。

(5) 尊重一切材料的所有权,无论是委托人自己的材料还是为其设计的材料,所有者认为机密的一切研究技巧、数据和其他信息都应为其保密。

(6) 为委托人提供某一任务的具体研究方法 with 技巧,合理解释数据可能需要这些材料,但是材料的提供不能破坏回应人或委托人的私密性。

(7) 提高公众对于市场营销与调研活动的信任度,避免任何歪曲市场营销与调研活动的事情发生,比如关于回应者所做的事情,相互合作或提供数据所得的报酬。

(8) 避免提及本组织的会员资格作为可以胜任的证明,本组织并不能证明任何组织和个人的任何能力。

3.3 市场调查委托方的伦理道德规范

市场调查委托方是指为解决某些市场营销问题而需要了解和掌握相关的市场信息,并由此产生市场调查需求,提出市场调查任务和要求,承担市场调查费用,最终使用市场调查结果的企业、组织和个人。

市场调查委托方除了同样必须注重商业信誉、尊重市场调查者和被调查者的意愿并保护其利益、公平交易等伦理道德规范外,还应注意以下伦理道德规范:

(1) 委托方不能以市场调查为由误导公众,不能借助市场调查的方式或借助市场调查的机构和人员达到某种不公开的目的,不能借助市场调查进行不正当的竞争。

(2) 委托方应与市场调查者保持开诚布公的关系,应该把自己委托进行市场调查的真正目的,所需解决的真实问题,所受到的时间、费用、资源等方面的限制如实地告诉承接者。

(3) 委托方应该恰当地使用市场调查者提供的各种信息资料,不应该对市场调查者提供的信息随意夸大、断章取义、篡改、曲解或强加。

(4) 委托方不应该要求市场调查者做正常市场调查以外的事情,特别是不能要求市场调查者搜集竞争对手的商业秘密以及党和政府、有关组织机构尚不公开的情报、信息和资料。

(5) 委托方应该尊重市场调查者的劳动, 不能以委托市场调查为借口, 诱使市场调查者为其提供免费的信息资料、调查方案或获取免费咨询。

(6) 委托方有权从市场调查者处获得相应的信息资料、调查报告和有关建议, 但是这只能作为决策的参考, 真正的决策由委托方自己做出, 决策的后果由委托方自负, 不能要求市场调查者负决策责任。

4 旅游信息的宣传

4.1 旅游信息宣传的分类

(1) 从宣传目的出发, 可以把旅游信息宣传分为两大类: 以为本部门营利为目的的旅游信息宣传, 比如旅游企业的宣传; 不以为本部门营利为目的的旅游信息宣传, 比如政府有关部门、组织、机构的宣传, 旅游者个人的宣传, 如在网上发帖子等。

(2) 从宣传的主导方出发, 可以把旅游信息宣传分为三大类: 第一类是政府有关部门的旅游信息宣传, 旨在宣传该政府所辖地区, 推动本国家或本地区的旅游及全面工作, 提高知名度。第二类是与旅游相关的企业、组织、机构等的旅游信息宣传, 旨在宣传本单位、提高知名度、追求利润等。第三类是个人的旅游信息宣传, 旨在传播旅游信息、互相帮助等。

(3) 从宣传形式出发, 可以把旅游信息宣传分为两大类: 以广告形式的旅游信息宣传和以非广告形式的旅游信息宣传。以广告形式的旅游信息宣传多为以营利为目的的, 也有不以营利为目的的公益广告; 采用的途径主要有报刊、电视、广告牌、网络等。以非广告形式的旅游信息宣传多是不以营利为目的的, 采用的途径主要有网络、口传等; 若是政府行为, 也有采取行政管理渠道的旅游信息发布形式, 比如政府下达文件等形式。

4.2 旅游信息宣传的作用

(1) 提高知名度。无论对政府还是对旅游企业、组织、机构或者是个人, 都或多或少地具有这样的作用。

(2) 沟通作用。通过宣传进行旅游信息的互相传输、交换, 实现信息的沟通, 在这个过程中, 还可以实现双向互动、互惠。

(3) 营利作用。如果旅游信息的宣传做到位的话, 是可以有效地帮助旅游企业增加收入的。

4.3 旅游信息宣传与旅游广告

在现代旅游信息宣传中,旅游广告宣传及其手段的合理使用均对形成旅游者消费需要或激发其购买动机,以及获取相关利润等起着重要的作用。据调查,海外旅游者了解中国旅游信息的途径主要有:广告信息(占36%)、旅行社推荐(占22%)、亲友介绍(占16%)、其他(占26%)。因此,大部分的旅游信息媒介是来自于广告信息。鉴于广告的强大作用,旅游广告正在被越来越广泛地使用。比如近几年来国家旅游局每年都在著名媒体 CNN 做广告,宣传中国旅游。

第二节 二手资料的搜集途径与使用提示

1 什么是二手资料

1.1 概念

在旅游信息的搜集过程中,往往从一些易于取得的、现成的资料做起,这些信息是由他人为某一研究事先搜集好的,而又恰巧对本次研究活动有价值的信息。

1.2 特点

(1) 没有时空的限制。二手资料具有超越时间的特点,表现为它可以研究几十年甚至几百、几千年前的历来现象,它可以研究任何一个国家与地区的社会状况。使用二手资料的研究者可以研究那些不可能亲自接近的研究对象。例如,我们现在要想研究托马斯·库克时代旅游对当时社会生活的影响,只有通过查阅大量史籍才能具体进行描述与分析。使用二手资料,可以在相当大的程度上打破财力、人力的限制,研究比较大量的他人观察实验所涉及的旅游现象。通过网络等现代信息技术手段,使二手资料的获取在空间上变得更加自由。

(2) 较少反应性问题。使用二手资料较少发生被调查者掩饰、改变行为等反应性问题。二手资料不会因研究者的主观偏见而改变,也不会因研究者不同而改变,它始终是一种稳定的存在物。二手资料中有许多现场参与者的回忆、专家

的评论等资料，在千般的问询与观察调查中还难以形成这样有价值的资料，这就为研究者客观地分析一定的社会历史现象提供了条件。

(3) 运用二手资料比较方便与节省。二手资料一般集中存放在档案馆、图书馆等地方，随时可以去查阅、摘录，花费主要是时间、车费与复印费等。

(4) 没有个人的局限性。对于特定研究者来说，个人获得第一手资料的范围总是有限的，而文献是许多人形成的资料，涉及范围广泛，从而使用二手资料可以克服研究者亲身调查的局限性，扩大视野，进行更加全面的分析与概括。

(5) 具有不完全性。二手资料具有不完全性，并难于排除非真实成分。二手资料对于社会调查研究来说，总是一种不完全的资料，因为二手资料的各个作者并不都是按照同一个主题与要求记录各种旅游经济现象。有时研究者所需要的材料找不到很多，即便找到资料也比较简单，反而不需要的资料却很详细；有时二手资料之间可以相互补充；有时任何二手资料都没有特定内容的专门记载。除了具有不完全性之外，二手资料的主要缺点还在于某些二手资料的作者夹带着个人偏见，有时甚至是虚假成分。这可能是某些二手资料的作者为了一定的个人私利而有意地掩盖或歪曲某些事实真相。此外，通常我们能够取得的二手资料都在某种程度上具有时间的滞后性。

1.3 价值

(1) 操作简单。二手资料只需调研者按照某种分类标准，到可能保存二手资料的地方去询问，或亲自查询等即可实现。

(2) 成本低廉。由于二手资料大多具有多用户、多用途和已经使用过多次的特征，所以再次查询成本相对较低。而一些政府型项目虽然文献形成成本较高，但作为政府服务社会的一部分内容，其使用成本也是很低的。

(3) 速度快。由于案卷调研所收集的二手资料是已经存在的或者只需进行少量加工（即寻找、摘录、整理的过程）就可以投入应用的，所以比开展实地调查的速度快些。

(4) 辅助价值。有助于实地调研的开展，并能为调研报告提供辅助信息，甚至有些案卷调研的结果就是一份完整的研究报告。比如，在开展问卷设计时，可能就需要事先收集一定数量的二手资料，这样便于设计者更好地了解所要研究的内容，这就是对实地调研的辅助作用。例如，委托者只想了解我国加入世界贸易组织后对开办外资旅行社有哪些相关政策，调研人员只需到网上去下载相应的内容，并经过分析确证后就可以完成。