

# Preguntas de Investigación Turística: Importancia del Diseño del Cuestionario

---

*Alfredo Ascanio*<sup>1</sup>

**RESUMEN:** El artículo trata del importante tema de la relación entre las preguntas de un cuestionario de investigación y los “mundos” posibles que deberían pertenecer más al encuestado que al encuestador. Si las preguntas corresponden a marcos referenciales o teorías duras sobre el asunto, entonces es posible que la encuesta sea un instrumento de predicción satisfactorio.

**PALABRAS CLAVES:** encuestas turísticas, diseño del cuestionario, investigación turística.

**ABSTRACT:** *This article deal with the important subject of the relationship between the questions of a touristic investigation questionnaire and the posible “worlds” that should belong preferably to the interviewed rather than the interviewer. If the questions relate to referential landmarks or established theories on the subject, than its posible that the interview be a satisfactory tool of prediction.*

**KEYWORDS:** *touristic research, plan of questionnaire, touristic investigation.*

## Introducción

Cuando un investigador se decide a utilizar la encuesta como un instrumento para conocer las actitudes del turista o de la población receptora, y con ese análisis sacar conclusiones importantes, tiene que diseñar sus preguntas de tal manera que al tabular las respuestas no se encuentre con una inconsistencia entre su sistema de

---

1. Economista con Post-Grado en Ciencias Políticas y candidato al Ph.D en Ciencias Políticas en la Universidad Simón Bolívar, Caracas - Venezuela.  
End.:

categoría general (exhaustiva y excluyente), lo que a veces se denomina dimensiones, y las sub-categorías que surgen de preguntas más segmentadas y específicas.

En casi toda la literatura que se refiere a los métodos de investigar con encuestas se señala que las buenas preguntas proporcionan medidas consistentes; o sea, que son preguntas dignas de confianza y que son válidas porque las respuestas corresponden a lo que se intenta medir, lo que se busca (Ghiglione, 1989:132). El diseño del cuestionario para una investigación, es un asunto clave. Floyd Fowler Jr. en su libro sobre el tema señalaba que:

Las respuestas que aparecen en un cuestionario son valiosas, en la medida en que ellas puedan demostrar que existe una relación previsible con los hechos o aspectos subjetivos que son de interés para el investigador. Un buen cuestionario maximiza la relación entre las respuestas tabuladas y aquello que el investigador trata de medir (Fowler Jr., 1993:69).

Las buenas medidas que nos proporcionan las respuestas a un cuestionario se obtienen cuando se realiza un buen diseño. Es necesario darse cuenta que lo que vamos a vincular son conceptos abstractos con indicadores empíricos, según el concepto que se tenga de lo que deseamos medir. Si no se tienen claros los conceptos o variables que deseamos conocer, la medición puede ser deficiente.

Aunque no hay medición perfecta, todo instrumento de medición debe ser confiable y válido. Si tenemos claro los conceptos (constructo) sobre los cuales vamos a indagar, la validez será buena. Pero un constructo tiene lugar dentro de un esquema teórico o referencial (Hernández et al., 1991:245). Por ejemplo, la variable interacción turista-anfitrión debería responder a la idea general de que no surjan roces o conflictos durante la estancia media del visitante, pero medido con otras dos variables: el momento de la bienvenida y el momento de la despedida.

La hipótesis sería que: los turistas que son bien recibidos y despedidos están más dispuestos a testimoniar sobre una buena interacción social con la comunidad receptora. Allí se correlacionan dos conceptos: el turista se siente bien con una buena bienvenida y finalmente con una buena despedida. Si estos dos momentos son aceptados como buenos, el turista opinará que la interrelación entre él y sus anfitriones fue aceptable. El cuestionario debe incluir entonces las preguntas adecuadas para medir estos hechos, interrogando sobre el tipo de recibimiento y el tipo de despedida.

### Los Objetivos de un Cuestionario

Se pueden señalar por lo menos cuatro objetivos básicos al diseñar un cuestionario:

- estimar magnitudes absolutas, como el gasto del turista durante su estancia media;

- estimar magnitudes relativas, como conocer la tipología del turista de placer *versus* el turista de negocios;
- describir una población o una sub-población, como señalar las características del turista en el medio rural;
- comprobar unas hipótesis, como comparar si el comportamiento de recreación activa varía con la edad (relaciones entre dos o más variables).

Probablemente el último objetivo sea el más relevante de todos, pero se necesitan primero los objetivos más descriptivos para poder pasar al nivel evaluativo; no obstante es necesario evitar los sesgos para obtener al final un buen resultado.

### La Comunicación mediante el Cuestionario es un Contrato entre Encuestador y Encuestado para coincidir en “Mundos” Posibles

Para que haya comunicación es necesario que se respeten ciertas reglas y principios y se demuestre cooperación para responder, como por ejemplo:

- el principio de pertinencia, lo cual hace que los que van a comunicarse se presenten como interlocutores potenciales;
- el principio de coherencia, que permite a los interlocutores atribuirse mutuamente saberes comunes;
- el principio de reciprocidad, que permite a cada interlocutor ejercer el derecho de palabra;
- el principio de influencia, que permite aceptar el juego de persuadirse unos a los otros.

En efecto, el cuestionario está concebido para lograr que los encuestados se adapten en sus respuestas, bien sea buscando una adecuada *cantidad* de información, por eso a veces existen cuestionarios que aunque tengan preguntas cerradas características del “sí o el no”, se le permite al encuestado decir “sí, pero...”; una adecuada *calidad* de las respuestas mediante la coherencia de las mismas y que no sean respuestas ambiguas.

Es necesario recordar que el “mundo” construido por el cuestionario (un sistema de representación prefabricado) se impone al encuestado; y sin las preguntas son muy cerradas el cuestionario es más coercitivo. ¿Cómo se legitima el proceso de cerrar una pregunta? Seguramente, porque se supone que se conoce bien la

naturaleza del asunto preguntado. Así pues, en un cuestionario se parte primero de lo que se quiere saber (¿Cómo ud. supo de este lugar turístico?); y luego: cómo se hará la pregunta (¿Ud. fue informado por un agente de viaje; familiares y amigos; la prensa local?); y la reflexión que se haría el investigador es: ¿Cuál es el límite de validez del cuestionario al cerrar las preguntas?; ¿Existe acaso otros agentes informativos?

Para llegar al sistema de representación del encuestado es necesario que el pre-constructo, que realiza el que diseña el cuestionario, se base en un “mundo” finito sustentado en una teoría o en un marco referencial duro, en especial si con las respuestas al cuestionario se van a realizar cruces entre variables, para comprobar una determinada hipótesis, en especial si son relativas a actitudes (Ghiglione, 1989:165).

Debemos asegurar que el poder de predicción del cuestionario sea satisfactorio, al coincidir con los “mundos” en que se mueven los encuestados y descubrir sus comportamientos probables (Ghiglione, 1989:182).

### Los Cambios de Actitudes Turísticas: de las categorías generales a las más específicas. ¿Puede surgir un sesgo interpretativo?

Cuando se planifica un estudio sobre las actitudes de los visitantes y los residentes en un sitio turístico, es necesario considerar, con mucho cuidado, el diseño de las preguntas en el cuestionario y el alcance de las mismas.

Veremos que existe la posibilidad de hallar resultados disímiles cuando se tabulan los resultados promedios de las categorías más generales (las dimensiones) que forman los grandes temas de un cuestionario; y los resultados que se obtienen cuando las respuestas se refieren a preguntas más específicas y segmentadas en sub-categorías.

Pareciera que las personas encuestadas se ven influenciadas en sus respuestas, y en su percepción, de la importancia de cada asunto tratado cuando los ítems que forman una categoría dada no se relacionan entre sí y con su dimensión, lo cual dificulta luego la interpretación de los valores promedios de las categorías generales.

A fin de ilustrar el problema, en seguida aparece un análisis de dos tablas estadísticas que fue el resultado de aplicar un cuestionario relativo a 45 asuntos que deberían responder los turistas y 24 asuntos para ser respondidos por la comunidad anfitriona. Las personas tenían que responder según una escala de Likert, donde 5 era el score máximo, es decir con ese dato las personas atribuían la máxima importancia a un asunto determinado.

En las tablas, cada asunto aparece con un número que corresponde a la escala utilizada: por ejemplo 3,8 o bien 4,6, lo que quiere decir que el 4,6 indicaría mayor importancia según la percepción del que responde; como los asuntos fueron agrupados en categorías generales o dimensiones, se obtuvo un valor medio simple (no pesado) para cada una y finalmente un promedio general redondeado con un solo decimal.

El análisis que hemos realizado consistió en comparar cada asunto con el valor

medio general, obteniendo así una relación proporcional entre ambos; por ejemplo, si la categoría general facilidades turísticas con valor de 4 se relaciona con el promedio general total igual a 4,3, entonces el resultado que se obtiene es  $4,0/4,3=0,93$ , un valor que indicaría que el valor 4 sería menos importante que la importancia general promedio de todas las categorías generales.

En seguida aparece el Cuadro 1, el cual resume la importancia que le otorgan los turistas procedentes de Nueva Zelanda, especialmente de Auckland, a elementos relacionados con su viaje a una Isla ubicada en el Pacífico Sur, en este caso a la Isla de Niue.

**CUADRO 1 - ACTITUDES DE LOS TURISTAS SOBRE ASUNTOS CATEGORIZADOS EN DIMENSIONES, CUANDO VISITAN UNA ISLA DEL PACÍFICO SUR. ANÁLISIS DE LAS CINCO GRANDES CATEGORÍAS GENERALES DEL DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Interacción turista/ población local	1,10
Información turística	1,05
Beneficio a la comunidad receptora	1,00
Facilidades	0,98
Actividades turísticas	0,93

Fuente: Ryan et al. (1998).

No hay duda que los turistas le han dado la primera importancia a la relación con la comunidad receptora, es decir que se privilegia la función equilibrada del buen visitante y el buen anfitrión. Como segundo aspecto, el visitante desea una información turística adecuada, pero más adelante veremos que la información que espera como buena, es aquella que lo oriente sobre las actividades recreativas que como turista podría disfrutar. En el tercero puesto aparecen los beneficios que el turista cree que puede lograr la comunidad receptora, en especial conservando su ambiente y su cultura. Las últimas actitudes de estos turistas se refieren a: las facilidades turísticas, especialmente el poder lograr habitaciones adecuadas según estándares aceptables; y las actividades turísticas que sean seguras, es decir de bajo riesgo.

Veamos ahora los resultados cuando la información se obtiene detallada en sub-categorías. Este análisis nos indica que el turista cambia la posición de importancia de sus actitudes, pues cuando el turista tiene que responder en forma segmentada sobre sus necesidades más apremiantes, entonces se privilegia las habitaciones confortables y la seguridad personal, así como el deseo de encontrar a una población local afectuosa que pueda mantener equilibrio con su medio ambiente turístico. Lo anterior desplaza del segundo lugar a la información turística, para pasarla al penúltimo lugar, como se puede ver en las sub-categorías del Cuadro 2 siguiente:

**CUADRO 2 - DETALLE DE LAS ACTITUDES O LOS ASUNTOS PERCIBIDOS POR LOS TURISTAS EN SU VISITA A UNA ISLA DEL PACÍFICO SUR. ANÁLISIS DE LAS SUB-CATEGORÍAS ESPECÍFICAS, SEGÚN LOS TEMAS TRATADOS PARA CADA CATEGORÍA GENERAL O DIMENSIÓN**

Facilidades en habitaciones estandarizadas	1,09
Seguridad personal	1,09
Población local amistosa	1,09
Actividades respetuosas con el medio	1,09
Información turística	1,07
Actividades respetuosas de la cultura local	1,07

*Fuente: Ryan et al. (1998).*

Cuando la encuesta trata de obtener actitudes jerárquicas de la población receptora aparece que ella privilegia, en cuanto a las categorías generales, la posibilidad de una buena relación entre visitantes y visitados, lo cual se traduce en un beneficio local. Los asuntos instrumentales relativos a la información turística, facilidades y actividades ocupan un lugar secundario, como se observa en el Cuadro 3 siguiente:

**CUADRO 3 - ACTITUDES DE LA POBLACIÓN RECEPTORA EN UNA ISLA DEL PACÍFICO SUR**

Interacción turista/ población local	1,07
Beneficio a la comunidad receptora	1,00
Información turística	0,95
Facilidades turísticas	0,93
Actividades turísticas	0,93

*Fuente: Ryan et al. (1998).*

Veamos los detalles de los asuntos jerarquizados según sub-categorías segmentadas. En el Cuadro 4 se puede ver que se espera ser amistosos con el turista, pero la comunidad receptora desearía que el visitante respete su cultura local. La población anfitriona deja como aspectos secundarios los beneficios que espera para su economía local como sería la posible venta de sus productos, lo cual aparecía bien ubicado en el análisis del Cuadro 3. En resumen, cuando se le pregunta a las personas sobre temas menos generales pero más segmentados (sub-categorías), entonces le otorgan mayor peso a los asuntos menos materiales, privilegiando en cambio los aspectos más emotivos.

**CUADRO 4 - ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE ESPERA LOGRAR LA COMUNIDAD RECEPTORA EN UNA ISLA DEL PACÍFICO SUR**

Población local amistosa	1,07
Actividades respetuosas de la cultura local	1,07
Seguridad personal	1,05
Turismo como beneficio a la economía local	1,05
Facilidades en cuartos estandarizados	1,05
Uso de los productos locales	1,05

*Fuente: Ryan et al. (1998).*

Las dos preguntas que surge después de este análisis serían las siguientes: ¿Es posible que no exista coherencia entre el análisis de las categorías generales (dimensiones), que son valores medios, y el análisis de las sub-categorías que le dan origen?; ¿Porqué ese desplazamiento de asuntos que estaban bien privilegiados en el análisis de las categorías generales y luego en las tablas de sub-categorías ocupan lugares menos privilegiados?

En este caso había que armonizar los asuntos que forman una determinada categoría y que puedan describirla con propiedad y de una manera consistente, como por ejemplo los asuntos sobre interacción entre turista y anfitrión, categoría que, en el caso del cuestionario analizado, estuvo formada por dos sub-categorías como: seguridad personal y comportamiento amistoso de la comunidad local. Deberíamos preguntarnos: ¿estos dos temas definen bien el asunto relacionado con la interacción turista-anfitrión? ¿Existe alguna teoría o marco referencial que indique tal cosa?

Además, por definición, el promedio de una buena interacción turista-anfitrión podría darse solamente mediante una buena empatía entre ambos sujetos; podríamos, entonces, preguntarnos: ¿es la frecuencia de “empatía” el elemento más importante que puede producir una buena relación entre el visitante y el visitado? Evidentemente, la respuesta es “No”, ya que consideramos como una buena interacción no sólo cuando se logra una mayor frecuencia de empatías, sino cuando el visitado y el visitado se comportan bien y lo hacen en el momento oportuno. Estas tres cualidades:

- que ambos demuestren empatías;
- que se comporten éticamente bien;
- que se comporten bien en el momento oportuno, pueden dar origen a una adecuada interacción y a un sistema de sub-categorías más adecuado.

Como se ve, el promedio que resultaría del asunto interacción entre turista y anfitrión, puede considerar estas tres cualidades como base para preguntas específicas

en el cuestionario; pero a menudo sucede que un turista o un anfitrión que le otorgó importancia a su actitud para lograr empatía, puede vulnerar su comportamiento ético al desconocer la cultura de la otra persona y lo puede hacer en los momentos menos oportunos durante su estadía temporal y sin darse cuenta.

El que diseña el cuestionario debe entonces en combinar varios asuntos, en forma de preguntas, de tal manera que el promedio resultante para la categoría general ofrezca una medida total de “interacción” del visitante y el visitado, sin que luego surja una inconsistencia en el análisis de las sub-categorías.

¿Por qué la categoría “beneficios para la población local” estuvo formada por once asuntos, en cambio la categoría interacción turista-anfitrión estuvo formada por sólo dos asuntos? ¿No será que estos “pesos” producen también un desbalance en el análisis?

En resumen, la cualidad de empatía debería considerar la calidad de ésta, a fin de obtener un mejor índice relativo a la interacción social entre turista-anfitrión. ¿Hay algún enfoque mejor? Quizá el número de veces que los contactos personales *no producen roces* durante el número de días de estancia media, lo cual podría representar un mejor índice, porque esta proporción de menores conflictos-día, no sólo incluye el efecto de las frecuencias de las relaciones interpersonales, sino también su calidad, ya que la relación se mide en un espacio de tiempo dado, durante el cual se tienen muchos contactos personales.

Pero esta nueva manera de considerar la interacción turista-anfitrión contiene un defecto, que a veces, le confiere debilidad a su validez: por lo general son tantas las relaciones interpersonales que se suceden en un promedio de digamos diez noches de estadía, que es casi seguro que puedan surgir “ruidos” en esas relaciones, y por ello para que exista una mejor relación turista-anfitrión, habría que preguntar cómo fue el recibimiento y cómo fue la despedida; es decir, los dos momentos temporales claves, como son: cuando se arriba al lugar y finalmente cuando uno se marcha del sitio.

Por consiguiente, se podría haber formulado, en el cuestionario, preguntas sobre las actitudes del turista y el anfitrión, durante la bienvenida y durante la despedida, que son los dos momentos culminantes, psicológicamente, de un viaje turístico.<sup>2</sup>

A medida en que los métodos de investigación social tratan de cuantificar conceptos más complicados, como las actitudes (para conocer los comportamientos), nos tropezamos con el problema de medir determinados atributos, como el estado emotivo de la relación interpersonal o la felicidad de permanecer temporalmente en un lugar turístico.

El problema es que la mayor parte de estos conceptos, más complicados y abstractos, están compuestos de una variedad de rasgos individuales. Si se trata de

conocer la importancia de un sitio, medido por muchos atributos combinados, no surgiría mucha complicación si el sitio fuese el mejor en todos los atributos - es decir, que el lugar proporcionara las mejores facilidades y servicios, las mejores actividades, los mejores beneficios, las mejores informaciones y las mejores interrelaciones, etc. ¿Pero que pasaría si el lugar turístico fuese bien evaluado en solamente dos o tres aspectos y en otros no? En este caso, la tarea de los jueces (digamos del turista) consistiría en hacer una condensación de los atributos más favorables y de los asuntos menos favorecedores, a los fines de lograr un índice de adecuada evaluación o un índice de aceptación.

Son muchos los problemas que encierra la construcción de los índices, pero, en general, pueden agruparse en torno a cuatro conceptos: la exactitud (validez) del índice; su utilidad teórico-práctica; su economía y su claridad. La exactitud tiene que ver con el grado en que el índice mide los atributos que debe medir, para lo cual hay que conocer la naturaleza del problema (en el caso del ejemplo, la naturaleza del trato al turista); la utilidad del índice depende de las definiciones que le hemos dado al objeto investigado y que lo puedan explicar conceptualmente; la economía del índice sacrifica exactitud para no hacerlo muy complicado; entonces se busca un equilibrio entre la sencillez y la exactitud.

No hay duda que el objetivo de la investigación sobre las actitudes turísticas (percepciones y evaluaciones) es conocer la importancia que el turista y el residente le otorgan a determinados asuntos, relacionados con el turismo como un sistema, y cómo esos asuntos aparecen representados en un lugar turístico determinado.

En el caso que nos ocupa, se puede determinar que el investigador - para diseñar su cuestionario - definió al turismo como un proceso holístico que comienza con: *la información*, sigue con *las facilidades y servicios al turista*, luego *las actividades que realiza*, en seguida *la interacción con la comunidad receptora* y finalmente considerar *los beneficios que la población local* obtendría de los viajes temporales. Y ese enfoque fue el más correcto.

Quizá hubiese sido útil primero lograr una jerarquía entre estas cinco categorías generales (dimensiones), para conocer el “peso” que tanto los turistas como la población anfitriona le otorgan a esos asuntos, a fin de evitar el sesgo que puede producir el hecho de que sea el investigador el que le otorgue un “peso” inferido a cada categoría general, al subdividirla en un número “x” de sub-categorías.

## Conclusión

La investigación con la herramienta encuesta aplicando un cuestionario es un asunto complejo y más delicado aun si con el cruce de las respuestas se trata de comprobar determinadas hipótesis de trabajo. Es necesario previamente a la utilización del cuestionario como una herramienta de análisis cuantitativo, realizar un sondeo cualitativo e indagar en la literatura sobre las teorías o los marcos referenciales que se han desarrollado alrededor del asunto que se investiga. A la vez, cuando se diseña

2. Parece que existe un consenso empírico que al turista lo impresiona mucho el primer contacto con la realidad del lugar visitado (la bienvenida) y luego la manera especial en que es despedido. Lo que suceda en el medio de estos dos polos temporales, parece que puede minimizarse si el recibimiento y la despedida son estratégicamente bien concebidos.

el cuestionario es necesario estar seguros que cada concepto está bien definido y que las categorías son exhaustivas y excluyentes, a fin de asegurar una predicción satisfactoria.

### Referencias Bibliográficas

- GHIGLIONE, Rodolphe. 1989. *Encuestar*. En: BLANCHET, A. et al. *Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista y cuestionario*. Madrid: Ediciones Narcea S.A.
- FOWLER JR., Floyd. 1993. *Survey research methods*. London: Sage Publications.
- HERNÁNDEZ S., Roberto et al. 1991. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- RYAN, Chris et al. 1998. Visitor and host perceptions of tourism on Niue. *Pacific Tourism Review*, v.1, n.1.

*Recibido em 18/8/98*

*Aprovado em 20/9/98*