

AS PERGUNTAS DE PESQUISA: A ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E A POSSIBILIDADE DE INCONSISTÊNCIAS ANALÍTICAS

RESEARCH QUESTIONS: THE STRUCTURE OF QUESTIONNAIRES AND THE POSSIBILITY OF ANALYTICAL INCONSISTENCY

Alfredo ASCANIO*

RESUMO

O artigo trata do importante tema da relação entre as perguntas que aparecem num questionário de investigação e os “mundos” possíveis que deveriam pertencer mais ao entrevistado que ao entrevistador. Se as perguntas no questionário correspondem a marcos referenciais ou teorias claras sobre o assunto, então é possível que a pesquisa se converta num instrumento de predição satisfatório.

Palavras-chave: pesquisas turísticas; estrutura de questionário.

ABSTRACT

This article deals with the important theme of the relationship between the questions which appear on a research questionnaire and the possible “worlds” that should belong more to the interviewee than to the interviewer. If the questions on the questionnaire correspond to reference points or clear theories on the subject, then the research survey can become a satisfactory prediction tool.

Key words: tourism research; questionnaire structure.

INTRODUÇÃO

Quando um investigador decide usar a pesquisa como instrumento para conhecer as atitudes dos turistas ou da população receptora de turismo, tem que desenhar suas perguntas de tal maneira que, ao tabular as respostas, não encontre inconsistências entre o sistema de categoria geral (exaustiva e excludente), o que às vezes se denomina de dimensões, e as subcategorias que surgem de perguntas segmentadas e específicas.

Em quase toda literatura que se refere aos métodos de investigar com pesquisas, assinala-se que as boas perguntas proporcionam resultados consistentes; ou seja, que são perguntas dignas de confiança e que são válidas porque as respostas correspondem ao que o pesquisador tenta medir (Ghiglione, 1989:132).¹ A formulação do questionário para realizar uma pesquisa é um assunto chave, como o indica Floyd Fowler, Jr. em seu livro sobre o tema.

“The answer (given to a survey question) is valuable to the extent that it can be shown to have a predictable relationship to facts or subjective states that are of interest. Good questionnaires maximize the relationship between the answers recorded and what the researcher is trying to measure” (1993:69).²

INTRODUCTION

When a researcher decides to use a survey as a tool for discovering the attitudes of tourists or the host community, he has to design his questions in such a way that the table of replies does not show any inconsistency between the general categories (exhaustive and exclusive), sometimes called the dimensions, and the sub-categories which arise from segmented and specific questions.

In nearly all the literature referring to research survey methods, it is notable that good questions provide consistent results, that is to say, the questions are reliable and valid because the replies correspond to what the researcher is trying to measure (Ghiglione, 1989:132).¹ The formulation of a questionnaire for carrying out research is a key topic, as Floyd Fowler, Jr. points out in his book on the subject.

* Professor Titular da Universidade Simón Bolívar - Venezuela.

* Professor at the Simón Bolívar University - Venezuela.

As boas medidas, que proporcionam as respostas a um questionário, são obtidas quando ele é bem formulado. É necessário observar que o que vai ser vinculado no questionário são conceitos abstratos com indicadores empíricos, de acordo com o conceito que se tenha do que se deseja medir. Se não estiverem claros os conceitos ou variáveis que se deseja conhecer, a medição pode ser deficiente e as inferências erradas.

Apesar de não haver medição perfeita, todo instrumento para medir deve ser o mais confiável possível e, é claro, válido. Se estiverem claros os conceitos sobre os quais se indagará, quer dizer, o constructo, a validade será boa. Mas um constructo ocorre dentro de um contexto e apoiado num esquema teórico ou referencial (Hernández, 1991:245).³ Por exemplo, a variável interação turista-anfitrião deveria responder à idéia geral de que não devem surgir atritos ou conflitos entre ambos durante a estadia do visitante, mas medida essa relação em dois momentos culminantes da viagem turística: o momento da chegada e o momento da partida.

OS OBJETIVOS DE UM QUESTIONÁRIO

Podem ser assinalados pelo menos quatro objetivos básicos ao estruturar um questionário:

1. Estimar amplitudes absolutas, como os gastos do turista durante sua estadia;
2. Estimar amplitudes relativas, como conhecer a tipologia do turista de lazer *versus* o turista de negócios;
3. Descrever uma população ou uma subpopulação, como estabelecer as características do turista que se recreia no meio rural;
4. Comprovar uma hipótese como confirmar ou não se o comportamento do turista que faz recreação ativa varia com a idade ou com outras variáveis.

Provavelmente o quarto objetivo dos assinalados acima seja o mais relevante de todos, mas, para poder fazer boas inferências, se requer primeiro que sejam alcançados os outros objetivos mais descritivos, para logo poder passar ao nível de avaliação; no entanto, é necessário evitar os desvios para obter um bom resultado final.

A COMUNICAÇÃO ENTRE ENTREVISTADOR E ENTREVISTADO

Para que exista uma boa comunicação entre entrevistador e entrevistado e para que possam coincidir em seus "mundos" possíveis, é preciso

Good measurements, which provide the replies to a questionnaire, are obtained when it is well structured. It should be noted that the questionnaire is going to be dealing with abstract concepts with empirical indicators, according to the researcher's concept of the subject being measured. If the concepts or variables which the researcher wants to find out are unclear, then the measurements may be faulty and the conclusions inaccurate.

In spite of there being no such thing as a perfect measurement, every measuring tool must be as reliable as possible and, of course, valid. If the concepts being investigated are clear, i.e., the construct, then the validity will be good. But a construct occurs within a context and is based on a theoretical or referential framework. (Hernández, 1991:245).³ For example, the tourist/host interaction variable should correspond to the general idea that misunderstandings or conflicts between the two should not occur during the visitors' stay. However this relationship should be measured at two culminating points of the tourist journey - the moment of arrival and the moment of departure.

THE OBJECTIVES OF A QUESTIONNAIRE

At least four basic objectives can be highlighted when structuring a questionnaire:

1. To measure absolute values, such as tourists' expenditure during their stay;
2. To measure relative values such as identifying the characteristics of the leisure tourist versus those of the business tourist;
3. To describe a population or subpopulation, such as establishing the characteristics of tourists who vacation in a rural environment;
4. To substantiate a hypothesis, such as confirming whether or not the behavior of the tourist on vacation alters according to age or other variables.

Of the objectives noted above, the fourth is probably the most relevant of all. However, in order to draw good conclusions, it is necessary that the other more descriptive objectives be attained first, before progressing to the level of evaluation. Notwithstanding, deviations should be avoided in order to obtain a good final result.

COMMUNICATION BETWEEN INTERVIEWER AND INTERVIEWEE

For good communication between interviewer and interviewee and for their possible "worlds" to coincide, certain rules and principles need to be

que se respeitem certas regras e princípios que facilitam a colaboração para responder, como, por exemplo: (1) o princípio de pertinência, o qual faz com que os que se comunicam se apresentem como interlocutores potenciais; (2) O princípio de coerência, que permite aos interlocutores atribuir-se mutuamente conhecimentos comuns; (3) O princípio de reciprocidade, que permite que cada interlocutor possa exercer o direito da palavra; e (4) O princípio de influência, que permite aceitar o jogo de persuadir-se uns aos outros.

Assim, pois, o questionário é concebido para conseguir que os entrevistados se adaptem em suas respostas, bem seja tratando de manifestar suas opiniões com uma determinada quantidade de informações, pois não é suficiente apresentar perguntas fechadas para conseguir um SIM ou um NÃO, mas é pertinente que o entrevistado possa assinalar SIM ... mas, ou NÃO ... porque ..., já que isso enriquece a pesquisa; e também se deve alcançar uma adequada qualidade das respostas mediante a coerência das mesmas, sem que sejam ambíguas.

Tudo o que se citou anteriormente faz recordar que “o mundo” construído pelo questionário - como sistema de representações pré-fabricado se impõe de alguma maneira e de forma coercitiva ao entrevistado; e se as perguntas são totalmente fechadas, o questionário é um mandato autoritário que pode criar problemas de legitimidade. Como se legitimam, então, as perguntas fechadas? Essas perguntas devem demonstrar que se conhece bem a natureza do assunto perguntado e que a pessoa que responde tem conhecimento que o encadeamento das diferentes perguntas lhe permite responder com bastante propriedade. Num questionário, parte-se primeiro do que se quer conhecer (por exemplo: Como soube deste lugar turístico?), para logo continuar encadeando perguntas pertinentes à anterior (por exemplo: Foi informado por * um agente de viagens; * por familiares ou amigos; * pela publicidade da imprensa local; * outros meios: quais...); quando a pergunta trata de obter um simples SIM ou um NÃO, é necessário que em outra pergunta se preveja o desejo do entrevistado de assinalar o que poderia ser um complemento (por exemplo: Voltaria a repetir esta viagem? Sim _____, Não _____; e logo: Sim, eu voltaria sempre e quando _____). No entanto, qual é o limite de validade de uma pergunta fechada num questionário de pesquisa? Existe, por acaso, uma maneira mais autêntica de assegurar respostas relevantes? Neste sentido, para poder chegar a um sistema de representação do “mundo” possível do entrevistado, é necessário que o pré-constructo ou pré-conceito daquilo que se deseja indagar se baseie em “mundos”

followed which make facilitate collaboration when responding. For example: (1) The principle of relevance, which makes those who are communicating present themselves as potential interlocutors; (2) the principle of coherence, which enables the interlocutors to attribute mutual common knowledge to themselves; (3) the principle of reciprocation, which enables each interlocutor to exercise the right to speak; and (4) The principle of influence, which makes it possible for the interlocutors to persuade one another.

A questionnaire then, should be conceived in such a way that it enables the interviewees to adapt in their replies, and give their opinions with a determined quantity of information. It is not enough to ask closed questions to get a YES or NO response, but it is important that the interviewee can tick YES... but or NO... because, as this immediately adds value to the research. The questionnaire should also aim for suitable quality and consistency of replies, without allowing the results to be ambiguous.

All that has been said above reminds us that the “world” constructed by the questionnaire, as a system of pre-fabricated representations, influences and persuades the interviewee in some way. And if the questions are totally closed, the questionnaire could become an authoritarian mandate which could present problems of legitimacy. How then can closed questions be legitimized? These types of questions should demonstrate a good knowledge of the nature of the subject being investigated and the interviewee should be aware that the different series of questions allow him plenty of appropriateness in his replies. A questionnaire starts with what the researcher is trying to discover (e.g. How did you find out about this tourist resort?) immediately followed by questions related to this (e.g. Were you informed by * a travel agent, * family or friends, * publicity in the local press, * or other means. What are they...?) When the question seeks to obtain a simple YES or NO, another question is needed to anticipate the interviewee’s desire to make what could be a complementary distinction (e.g.: Would you come back and repeat this trip? “Yes _____,” or “No _____” and then “Yes, I would always come back and when _____”) To what extent though is a closed question in a survey questionnaire valid? Is there by chance a more concrete way of ensuring relevant replies? Likewise, in order to arrive at a system of representation of the possible “world” of the interviewee, it is necessary for the pre-construct or pre-conception of that which is being investigated to be based on “worlds” that are set

sustentados em uma teoria ou em um elemento referencial claro, especialmente se com as respostas ao questionário vão realizar-se desvios bem variáveis, seja para comprovar ou não uma determinada hipótese de trabalho ou para chegar a inferir sobre o acontecimento. (Ghiglione, op. Cit., 165)

Em resumo, é preciso assegurar que o poder de previsão do questionário seja o mais satisfatório possível, ao coincidir com os “mundos” que pertencem aos entrevistados e suas crenças, assim como perguntas que correspondam a uma determinada teoria ou com as descobertas de investigações anteriores. (Ghiglione, op. Cit., 182)

UMA PESQUISA REVISADA

As mudanças de atitudes turísticas

A seguir será analisado um estudo realizado no Pacífico Sul - Oeste cuja finalidade foi investigar as percepções dos turistas e da comunidade de acolhida na Ilha de Niue.⁴ Esta análise é um exemplo sobre a possibilidade de que surjam desvios interpretativos ao comparar os resultados com base às categorias gerais e às subcategorias mais específicas.

Quando um estudo é planejado sobre as percepções dos visitantes e dos residentes anfitriões num lugar turístico determinado, é preciso considerar, com muito cuidado, o perfil das perguntas que aparecerão no questionário e o alcance das mesmas.

Existe a possibilidade de achados diferentes, quando são tabulados os resultados médios das categorias gerais (dimensões) que formam os grandes assuntos a serem pesquisados e os resultados que se obtêm, quando as respostas se referem a perguntas mais específicas e segmentadas em subcategorias.

Parece que as pessoas entrevistadas se sentem influenciadas em suas respostas e em suas percepções, pela importância de cada item tratado, quando os assuntos que formam determinadas subcategorias não se relacionam entre si e nem com a sua categoria geral ou dimensão, o que dificulta a interpretação dos valores médios encontrados.

Para ilustrar o problema desta falta de coerência entre categorias, a seguir se apresenta uma análise de duas tabelas estatísticas, resultantes da aplicação de um questionário sobre 45 assuntos que deveriam ser respondidos pelos turistas que visitaram a Ilha de Niue e 24 assuntos para ser respondidos pela comunidade receptora ou anfitriã. As pessoas deviam responder de acordo com a escala de Likert, onde 5 era o escore mais alto para atribuir a máxima importância a um assunto determinado.

Nas tabelas, cada assunto aparece com um número que corresponde à escala utilizada: Por exemplo 3.8 ou 4.6, o que quer dizer que 4.6 indica uma maior importância ao assunto, de acordo com a percepção de quem responde. Como os

within a theory or clear referential framework, particularly if the replies to the questionnaire are going to include varied deviations, such as corroborating or not a pre-determined hypothesis or drawing conclusions about the occurrence. (Ghiglione, op.cit., 165)

In summary, it must be ensured that the forecasting ability of a questionnaire be as satisfactory as possible, in order to match the interviewees' "worlds" and beliefs as well as with questions which correspond to a specific theory or to findings from previous investigations. (Ghiglione, op. cit., 182)

REVIEW OF A SURVEY

Changes in tourist attitudes

The following is an analysis of a study carried out in the South West Pacific, the aim of which was to investigate the perceptions of tourists and of the receiving community on the Island of Niue.⁴ This analysis is an example of the possibility of interpretative deviations emerging when results based on general categories and those based on more specific sub-categories are compared.

When planning a study on the perceptions of visitors and host residents in a specific tourist resort, the profile and scope of questions appearing on the questionnaire must be considered very carefully.

There exists the possibility of different findings when the average results of general categories (dimensions) which form the main subjects under study are charted and the results that are obtained when the replies refer to more specific questions which are segmented in sub-categories.

It appears that the people interviewed feel influenced in their replies and their perceptions by the weight given to each item dealt with, when the subjects that form specific sub-categories relate neither to each other nor to their general category or dimension. This makes it difficult to interpret the average values obtained.

To illustrate this problem of a lack of coherence between categories, an analysis of two statistical tables is presented below, which are the results of a questionnaire on 45 subjects that had to be answered by tourists visiting the Island of Niue, and 24 subjects that had to be answered by the receiving or host community. The people were required to respond according to the Likert Scale, where 5, the highest score, was used to attribute maximum importance to a specific subject.

In the tables, each subject appeared with a number corresponding to the scale used.

assuntos foram agrupados em categorias gerais ou dimensões, obteve-se um valor médio simples (não pesado) para cada tema e, finalmente, uma média geral arredondada em décimos.

A análise feita consistiu em comparar primeiro cada assunto tratado nas categorias gerais e seu valor médio geral com seu total, para obter, assim, uma relação proporcional entre ambos; por exemplo, se a categoria ou dimensão denominada facilidades turísticas com valor 4 se relaciona com a média geral total igual a 4.3, então o resultado é $4.0/4.3 = 0.93$, um valor que indicaria que o número 4 é menos importante que a importância da média geral de todas as categorias ou dimensões. Em seguida, aparece o Quadro 1, no qual se resume a importância que foi dada pelos turistas procedentes de Nova Zelândia, especialmente de Auckland, a alguns assuntos relacionados com sua viagem à ilha Niue e de acordo com suas próprias percepções. Os elementos do questionário se relacionavam com a interação social, a informação, os benefícios possíveis para o local, as facilidades e as atividades turísticas.

Não há dúvidas que os turistas deram, de acordo com as categorias gerais ou dimensões, um primeira importância à interação social turista - anfitrião; quer dizer que foi privilegiado o equilíbrio que deveria existir entre o bom visitante e o bom anfitrião.

Como segundo assunto, o turista interessou-se pela informação turística adequada, mas logo se pode constatar que a informação considerada boa era aquela que podia orientar o turista sobre suas atividades recreativas.

Em terceiro lugar, apareceram os benefícios que o turista achou que poderiam ser obtidos pela comunidade receptora, ao conservar seu ambiente e sua cultura. Finalmente, esses turistas perceberam com menor importância as facilidades turísticas, como, por exemplo, apartamentos “standard” aceitáveis assim como atividades turísticas que fossem seguras e livres de riscos.

For example 3.8 or 4.6, where 4.6 indicates greater importance of the subject in the opinion of the respondent. As the subjects were grouped into general categories or dimensions, a simple (non-weighted) average value was obtained for each theme and finally, a general average rounded off to the nearest decimal point.

The analysis consisted of first comparing each subject dealt with in the general categories and their general average value, with their total, thus obtaining a proportional relationship between them. For example, if the category or dimension labeled tourism facilities with a value of 4 is compared with the average total of 4.3 then the result is $4.0/4.3 = 0.93$, a value which indicates that the number 4 is less important than that of the general average of all the categories or dimensions. Table 1, which follows, summarizes the importance attached by tourists from New Zealand, in particular Auckland, to various subjects related to their trip to the Island of Niue, according to their perceptions. The elements of the questionnaire were related to social interaction, information, possible benefits to the local area, facilities and tourism activities.

There is no doubt that according to the general categories or dimension the tourists placed primary importance on social tourist-host interaction, i.e., preference was given to the harmony which should exist between a good visitor and a good host.

The second subject of interest to tourists was that of adequate tourism information. However, it was soon confirmed that the information which was considered good was the one which gave tourists guidance on various recreational activities.

In third place were the benefits which the tourist believed could result to the receiving community, in the conservation of its environment and culture. Finally, these tourists gave least importance to tourism facilities such as acceptable “standard” apartments as well as safe, risk-free tourism activities.

Quadro 1. Assuntos captados pelos turistas em categorias gerais (dimensões), quando visitaram a Ilha de Niue. Proporção de cada assunto em relação à média geral.

Table 1. Subjects perceived by tourists in general categories (dimensions) when visiting the Island of Niue. Proportion of each subject in relation to the general average.

| | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|------|
| Interação turista / anfitrião | <i>Tourist / host interaction</i> | 1.10 |
| Informação | <i>Information</i> | 1.05 |
| Benefícios à comunidade | <i>Benefits to the community</i> | 1.00 |
| Facilidades turísticas | <i>Tourism facilities</i> | 0.98 |
| Atividades turísticas | <i>Tourism activities</i> | 0.93 |

Fonte/Source: RYAN, Chris et al. Visitor and host perceptions of tourism on Niue, *Pacific Tourism Review*, Vol.1, n.3, 1998, pp. 189-199.

Observem-se os resultados quando a informação procede de subcategorias que se referem novamente à relação com a população receptora, a informação, os benefícios locais, as facilidades e as atividades turísticas. Com esta análise se demonstra que o turista troca a importância de suas percepções, pois, quando se encontra frente a perguntas segmentadas relativas a suas necessidades mais prementes, então contempla as acomodações confortáveis e a segurança pessoal, passando para o terceiro lugar o assunto da amizade com o povo local e ao quarto lugar o respeito ao ambiente. Igualmente desloca do segundo lugar a informação turística nas categorias gerais (Quadro 1) e a coloca em penúltimo lugar quando passa às subcategorias (Quadro 2).

One should observe the results when the information came from sub-categories which referred again to the relationship with the receiving community, information, local benefits and tourism facilities and activities. Through this analysis it is demonstrated that the tourist alters the importance of his opinions, for when he is faced with segmented questions relative to his more urgent needs, prominence is given to comfortable accommodation and personal security. The subject of friendship with the local population moves then to the third place, followed by respect for the environment. Likewise, tourism information is moved from its second place in the general categories (Table 1) and is put into the penultimate position when it goes into the sub-categories (Table 2).

Quadro 2. Assuntos percebidos pelos turistas em subcategorias específicas, quando visitaram a Ilha de Niue. Proporção de cada assunto em relação à média geral.

Table 2. Subjects perceived by tourists in specific sub-categories when visiting the Island of Niue. Proportion of each subject in relation to the general average.

| | | |
|---|---|------|
| Facilidades em alojamentos standard | <i>Facilities in standard lodgings</i> | 1.09 |
| Segurança pessoal | <i>Personal security</i> | 1.09 |
| População local amistosa | <i>Friendly local population</i> | 1.09 |
| Atividades respeitadas com o meio | <i>Activities which respect the environment</i> | 1.09 |
| Informação | <i>Information</i> | 1.07 |
| Atividades respeitadas da cultura local | <i>Activities which respect the local culture</i> | 1.07 |

Fonte/Source: RYAN, Chris et al. Visitor and host perceptions of tourism on Niue, **Pacific Tourism Review**, Vol.1, n.3, 1998, pp. 189-199.

Quando são investigadas as percepções, não dos turistas, mas da comunidade receptora e referentes às categorias gerais (dimensões), são privilegiadas primeiro a relação turista/anfitrião, o que se traduz em benefício local. Os assuntos instrumentais relativos à informação turística, facilidades e atividades ocupam um lugar secundário, como se observa no quadro seguinte:

When the perceptions, not the tourists', but of the receiving community are investigated concerning the general categories (dimensions), first preference is given to the tourist/host relationship, which is translated into local benefits. The practical subjects related to tourism information facilities and activities occupy a secondary position, as can be observed in the following table;

Logo aparece o Quadro 4 onde são hierarquizados os assuntos percebidos pela comunidade receptora como importantes em subcategorias específicas. Nesse quadro, pode-se observar que a comunidade espera ser respeitosa com o turista, mas, por sua vez, deseja que o visitante respeite sua cultura local. A população anfitriã relega a segundo plano - colocando em 4º lugar - os benefícios que espera da economia turística local, o que aparecia bem privilegiado no quadro das categorias gerais (2º lugar no Quadro 3).

Table 4 follows, which ranks the subjects in sub-categories considered important by the receiving community. In this table, it can be observed that the community hopes to be courteous to the tourist, while desiring that the visitor respect the local culture. The host population relegates the benefits hoped to be attained from the local tourism economy, a subject which was given high priority in the table of general categories - to the second level, putting it into fourth place (2nd place in Table 3).

Quadro 4. Percepção da população receptora na Ilha de Niue sobre assuntos investigados em subcategorias específicas.

Table 4. Perceptions of the receiving population of the Island of Niue of subjects investigated in specific sub-categories.

| | | |
|--|---|------|
| População local amistosa | <i>Friendly local population</i> | 1.07 |
| Atividades convenientes da cultura local | <i>Activities which respect the local culture</i> | 1.07 |
| Segurança pessoal | <i>Personal security</i> | 1.05 |
| Turismo como benefício à comunidade | <i>Tourism as a benefit to the community</i> | 1.05 |
| Facilidades em apartamentos standard | <i>Facilities in standard apartments</i> | 1.05 |
| Uso dos produtos locais | <i>Use of local products</i> | 1.05 |

Fonte/Source: RYAN, Chris et al. Visitor and host perceptions of tourism on Niue, **Pacific Tourism Review**, Vol.1, n.3, 1998, pp. 189-199.

Em resumo, quando se pergunta aos anfitriões sobre temas categorizados de forma geral (dimensões) e em seguida sobre temas em subcategorias específicas, aparecem trocas que às vezes são inconsistentes, pois quando as respostas são detalhadas o que se privilegia ou se dá maior peso são os assuntos emotivos deixando-se em segundo plano os assuntos materiais.

In summary, when the hosts are questioned about categorized themes of a general nature (dimensions) and then about themes in specific sub-categories, changes appear which are at times inconsistent. In fact, when the replies are detailed the emotive subjects are given greater weight or preference, leaving material subjects on the second level.

DISCUSSÃO SOBRE A ANÁLISE

DISCUSSION OF THE ANALYSIS

As duas perguntas que podem ser feitas desta análise seriam as seguintes: Como é possível que não haja coerência entre a análise relativa às categorias gerais (dimensões), que são valores médios e a análise das subcategorias que lhe dão origem? Por que aparece o deslocamento de assuntos bem privilegiados nas categorias gerais e em seguida mudam para lugares menos privilegiados ao serem examinadas as subcategorias específicas?

The two questions which arise from this analysis are: How is this inconsistency between the analysis of general categories (dimensions), which are average values, and the analysis of the sub-categories from which they originated, possible? And why is there a shift in subjects given preference in the general categories which then change to less preferential places when examined in the specific sub-categories?

O que se observa pela análise é a necessidade de manter em harmonia os assuntos que serão colocados num questionário com um sistema de categorização apropriado, de modo que não apareçam incoerências ao passar do geral aos detalhes. Por exemplo, o assunto sobre a interação turista/anfitrião, categoria que no caso do questionário utilizado esteve formado por duas subcategorias

What can be observed through the analysis is the need to correlate subjects which are put in a questionnaire with an appropriate system of categorization, so that there are no inconsistency when moving from the general to the detailed category. For example, the subject tourist/host interaction, a category which in the questionnaire used was comprised of two subcategories: personal

como são: segurança pessoal e comportamento amistoso. Será preciso perguntar: estes dois temas definem bem o assunto relacionado com a interação turista/anfitrião? Existe alguma teoria ou marco referencial que relacione tais assuntos?

Se por definição a relação turista/anfitrião surge de uma empatia entre ambos, seria possível perguntar: É a frequência da empatia o elemento mais importante que uma boa relação turista/anfitrião pode produzir? Evidentemente a resposta é NÃO, uma vez que se pode considerar que existe uma boa interação turista/anfitrião não só quando se consegue de forma isolada uma maior frequência de empatias, mas, sim, quando o visitante e o visitado se comportam bem e o fazem nos momentos mais oportunos. É dizer, estas três qualidades: 1) que ambos demonstrem empatias, 2) que ambos se comportem bem, e 3) que se comportem bem no momento oportuno.

Como se vê, a dimensão geral relação turista/anfitrião pode subdividir-se nas três qualidades anotadas anteriormente e isso deve refletir nas perguntas feitas no questionário; mas frequentemente acontece que um turista ou um anfitrião ainda que não manifeste importância às três qualidades da empatia, pode prejudicar seu comportamento ético ao desconhecer a cultura da outra pessoa e o pode fazer no momento menos oportuno durante sua estadia temporária e sem se dar conta.

O pesquisador que estrutura o questionário deve, então, combinar vários assuntos, em forma de perguntas, de tal maneira que a média resultante para a categoria geral ofereça uma medida total sem que surjam inconsistências com as perguntas formuladas.

Por que a categoria geral “benefícios para a população local” esteve formada, neste caso, por 11 assuntos ou subcategorias, mas, em troca, a categoria geral interação turista/anfitrião foi formada por somente 2 assuntos ou categorias? Qual foi o critério para que ocorressem esses desencontros ou pesos entre cada categoria geral e seus componentes ou subcategorias?

Resumindo, a qualidade empatia deveria considerar sua própria qualidade, a fim de obter um melhor índice relativo sobre a interação turista/anfitrião. Existirá algum enfoque melhor fundamentado em alguma teoria? Talvez o número de vezes em que os contatos pessoais NÃO PRODUZAM DESVIOS durante a permanência média do turista. Isto poderia representar um índice melhor de tolerância, já que a menor proporção de conflitos por dia, não só levaria em conta a frequência de relações toleráveis, como também sua qualidade, sendo essa relação medida num espaço temporário dado, durante o qual o turista mantém muitíssimos contatos pessoais.

security and host behavior. It would be necessary to ask: do these two themes properly define the subject in relation to tourist/host interaction? Is there any theory or reference point which links these subjects?

When defining the tourist/host relationship arising from the empathy between them, we can ask: Is the occurrence of empathy the most important element that can be produced by a good tourist/host relationship? Obviously the answer is NO, once good tourist/host interaction can be said to exist, not only when a higher frequency of empathy is reached in an isolated form, but when the visitor and the visited respect one other, and when this occurs at the most appropriate times. This can be summarized in the following 3 qualities: 1) that both show empathy, 2) that both behave well and 3) that they behave well at the appropriate times.

As we can see, the general tourist/host interaction dimension can be sub-divided into the three qualities noted above, and this should be reflected in the questions asked in the questionnaire. It is often the case, however, that even if a tourist or host does not show the importance of the three qualities of empathy, he can jeopardize his ethical behavior due to a lack of knowledge about the other person's culture, and this could happen at the least opportune moment during his stay, without him even realizing it.

The researcher structuring a questionnaire must then combine various subjects in question form, in such a way that the resulting average for the general category offers a total value without the arising of any inconsistency with the questions formulated.

Why was the general category “benefits to the local population” formed, in this case, by eleven subjects or sub-categories whereas the general category “tourist/host interaction” was formed by only two subjects or categories? What were the criteria that led to these inconsistencies or biases between each general category and its components or sub-categories?

In summary, the quality known as “empathy” should take into account its own qualities, in order to obtain a better relative index of tourist/host interaction. Is there any better, theoretically based way of looking at the subject? Perhaps the number of times personal contacts do NOT PRODUCE DEVIATIONS during the average stay of the tourist - this would represent a better index of tolerance, since a lower number of day-to-day conflicts does not only take into account the frequency of tolerant relationships, but also their quality, being this relationship measured during a given period of time, during which the tourist has multiple personal contacts.

Mas esta nova maneira de ver o assunto tem um defeito, pois o que se comprovou em teoria, e inclusive na prática, é que são tantas as relações interpessoais que um turista tem durante sua estadia média, digamos de 10 noites, que é quase certo que possam surgir algumas relações não agradáveis, mas que, em troca o que realmente privilegia o visitante é o momento da chegada ao lugar (o recebimento afetuoso e sem problemas) e em seguida o momento da despedida (que seja inesquecível), pois os desgostos que aconteçam durante esses dois momentos podem ser esquecidos. Portanto, um questionário bem concebido poderia fazer perguntas encadeadas sobre a percepção do turista nesses dois momentos culminantes do viajante temporário.⁵

O QUESTIONÁRIO, AS CATEGORIAS E OS ÍNDICES PARA A ANÁLISE AVALIATIVA

Quando se estrutura um questionário, é possível encontrar conceitos abstratos que estão formados por uma variedade de traços específicos e operacionalizar estes conceitos pode se transformar num problema.

Certamente trata-se de conhecer a importância de um lugar turístico, medido por muitos atributos combinados, não surgiriam muitas complicações desde que esse lugar fosse o melhor em todos os atributos que o turista pode perceber - quer dizer, que o lugar proporcionará ao visitante temporário as melhores informações, os melhores atrativos, as melhores inter-relações, etc. Mas o que aconteceria se o lugar turístico fosse bem avaliado em só dois ou três aspectos e em outros não? Neste caso, a tarefa dos que julgam o lugar (os turistas) consistiria em fazer uma condensação dos atributos mais favoráveis e dos assuntos menos favoráveis, a fim de alcançar um equilíbrio final de sua percepção global. O assunto consiste em saber contra qual regra comparativa o turista está realizando sua avaliação, já que ela certamente não é absoluta, mas sim relativa.

Se no questionário se pode indagar contra qual regra o turista faz sua comparação, é possível, então, desenvolver um índice de aceitação ou de rejeição ao conhecer os pesos de cada um dos indicadores que formaram o índice e a norma ótima com a qual se está comparando.⁶

São muitos os problemas que existem na construção de índices turísticos, mas, em geral, podem agrupar-se ao redor de 4 conceitos: a exatidão (validade) do índice; a utilidade teórico-prática do índice; e a clareza do mesmo (Zeisel, 1962:102). A exatidão tem a ver com o grau que o

But this new way of looking at the subject is flawed, since what works in theory and even in practice, is that a tourist has so many interpersonal relationships during his average stay, lets say 10 nights, that it is almost certain that some disagreeable relationships will arise during that time. On the other hand, what the visitor really considers important is the moment of arrival in a place (a friendly, problem-free reception) followed by his moment of departure (which should be unforgettable), since the disagreements that occur between these times may be forgotten about. Therefore, a well-conceived questionnaire should form a series of questions about the tourists' perceptions at these two culminating points of the temporary visit.⁵

THE QUESTIONNAIRE, THE CATEGORIES AND THE INDICES FOR AN EVALUATIVE ANALYSIS

When structuring a questionnaire, abstract concepts, which are made up of a variety of specific traits, may arise. Putting these concepts into practice could become a problem.

Certainly, when dealing with the subject of finding out the importance of a tourist resort measured by many combined attributes. There would not be many complications as far as the resort excels in all the attributes that the tourist can observe - i.e., the resort presents the best information, the best interrelations etc, to the temporary visitor. But what would happen if the tourist resort was well evaluated in only two or three aspects and not in others? In this case the task of those who judge the place (the tourists) would consist of condensing the most favorable and least favorable aspects, in order to reach a final balance in his overall perception. The subject consists of knowing what comparative scale the tourist is using to carry out his evaluation, since the scale will certainly not be absolute but relative.

If it is possible to ask in the questionnaire what scale the tourist is using to make his comparison, it then becomes possible to develop an index of acceptance or rejection by discovering the weight given to each of the indicators that make up the index, and the optimum norm with which it is being compared.⁶

The problems that exist in the construction of tourism indices are great, but in general they can be grouped into four concepts: the accuracy (validity) of the index; the theoretical and practical usefulness of the index and its clarity (Zeisel, 1962:102). The accuracy has to do with the degree the index measures the attributes that should be measured,

índice mede os atributos que deve medir, para o que é preciso conhecer a natureza do problema. A utilidade do índice depende das definições que possam ser dadas ao objeto investigado e que o possam explicar através de conceitos. A economia do índice sacrifica a exatidão para que não fique muito complicado e, por isso, se busca um equilíbrio entre simplicidade e exatidão.

Não cabe dúvida que o objetivo da pesquisa sobre percepções turísticas é conhecer a importância que o turista e o residente atribuem a determinados assuntos e como esses assuntos aparecem representados na concepção dos que emitem seus juízos de valores; juízos que são comparativos contra uma regra, já que são relativos.

No caso de tentar estruturar um questionário baseado em 8 categorias (dimensões) como: 1) a informação sobre o local, 2) as facilidades para transporte, 3) o momento da recepção, 4) os serviços no destino, 5) as atividades que realiza, 6) as interações pessoais, 7) os benefícios locais, e 8) o momento da despedida; seria necessário perguntar-se sobre a hierarquia ou peso destas oito dimensões e a maneira de equilibrá-las com as subcategorias ou perguntas derivadas de cada uma, a fim de evitar inconsistências analíticas.

RESUMO

A investigação utilizando a ferramenta pesquisa num assunto complexo que começa com as perguntas relevantes de acordo com a apresentação do problema; perguntas que têm relação com alguma teoria do comportamento turístico e com conceitos bem delimitados, que possam formar um sistema de categorias excludentes e exaustivas, a fim de assegurar avaliações e inferências adequadas e satisfatórias.

which requires knowledge of the nature of the problem. The usefulness of the index depends on the definitions attributed to the object under investigation, which can conceptually explain it. The economy of the index sacrifices accuracy in order not to be too complicated and, for this reason, it seeks to balance simplicity with accuracy.

There is no doubt that the objective of research into tourist perceptions is to discover the importance that tourists and residents attach to the specific subjects, and the way in which these subjects are represented in the opinions of those who give their value judgements; judgements which are compared against a scale since they are relative.

When trying to structure a questionnaire based on 8 categories (dimensions) such as: 1) information about the place, 2) transport facilities, 3) the moment of reception, 4) services in the destination, 5) activities carried out, 6) personal interactions, 7) local benefits and 8) the moment of departure; it would be necessary to ask about the hierarchy or weight of these eight dimensions and the way they inter-relate with the sub-categories or questions derived from each, in order to avoid analytical inconsistency.

SUMMARY

The investigation of a research questionnaire as a survey tool is a complex subject which begins with the relevant questions according to the presentation of the problem; these questions, which are related to some theory of tourist behavior and to well-defined concepts, comprise a system of exclusive and exhaustive categories in order to ensure adequate and satisfactory evaluations and conclusions.

NOTAS

¹ GHIGLIONE, Rodolphe. Encuestar. In: BLANCHET, A. et al. **Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista y cuestionario**. Madrid: Narcea, 1989.

² FOWLER Jr., Floyd J. **Survey Research Methods**. London: Saga, 1993. Ali assinala que: "As respostas que aparecem num questionário são valiosas na medida em que possam demonstrar que existe uma relação previsível com os fatos ou aspectos subjetivos que são de interesse para o pesquisador e para o pesquisado. Um bom questionário maximiza a relação entre as respostas tabuladas e aquilo que o investigador trata de medir."

³ HERNÁNDEZ S., Roberto et. al. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

⁴ A ilha Niue é um território australiano e subtropical bastante pequeno (260 km²), com sua capital Kingston, sendo uma ilha agropecuária e florestal, mas sua arrecadação em divisas provém principalmente do turismo.

NOTES

¹ GHIGLIONE, Rodolphe. Encuestar. In: BLANCHET, A. et al. **Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista y cuestionario**. Madrid: Narcea, 1989.

² FOWLER Jr., Floyd J. **Survey Research Methods**. London: Saga, 1993.

³ HERNÁNDEZ S., Roberto et. al. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

⁴ The Island of Niue is a tiny subtropical Australian territory (260 km²) with Kingston as its capital. It is an island of farming, cattle raising and forestry, but its foreign income is derived mainly from tourism.

⁵ There appears to be an empirical consensus that tourists are impressed with a good reception and special departure. These are strategic moments in the tourist's journey. It is perhaps for this reason that in the package holidays sold to Morocco, the welcomes are very warm and departures of all the package holidays are carried

⁵ Parece que existe um consenso empírico que o turista fica muito bem impressionado com um bom recebimento e com uma despedida especial. São momentos estratégicos da viagem turística. Talvez por isso nos pacotes turísticos que se vendem para visitar Marrocos as boas-vindas são muito agradáveis e a despedida de todos os pacotes se realiza num sábado com a chamada FESTA MARAVILHOSA que recorda as MIL E UMA NOITES, e que se converte num fechamento de venda espetacular e inesquecível que o turista sempre recordará e comentará entre amigos e familiares, produzindo uma promoção induzida de primeira ordem.

⁶ Ver ASCANIO, Alfredo, Índice ponderado de Importancia Turística. Herramienta para decisiones estratégicas y políticas, **Turismo em Análisis**, Vol.8, n.2, 1997, pp. 85-94.

out on a Saturday called the Great Feast, which features "A Thousand and One Nights". This feast becomes a spectacular and unforgettable sales closing which the tourist will always remember and talk about to friends and families, thereby resulting in an excellent method of induced promotion.

⁶ See ASCANIO, Alfredo, Índice ponderado de Importancia Turística. Herramienta para decisiones estratégicas y políticas, **Turismo em Análisis**, Vol.8, n.2, 1997, pp. 85-94.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCANIO, Alfredo, Índice ponderado de Importancia Turística. Herramienta para decisiones estratégicas y políticas, **Turismo em Análisis**, Vol.8, n.2, 1997, pp. 85-94.

GHIGLIONE, Rodolphe. Encuestar. In: BLANCHET, A. et al. **Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista y cuestionario**. Madrid: Narcea, 1989.

FOWLER Jr., Floyd J. **Survey Research Methods**. London: Saga, 1993.

HERNÁNDEZ S., Roberto et. al. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

RYAN, Chris et.al. Visitor and host perceptions of tourism on Niue, **Pacific Tourism Review**, Vol.1, n.3, 1998, pp. 189-199.