

Instructions étape par étape

«Lucerne interroge et comprend l'ambiance en détail»

Obtenir une image réaliste de **la façon dont la population perçoit le tourisme**: où il a un impact positif, où il pose des défis et quels sont les sujets qui pourraient s'aggraver à long terme. L'objectif est de pouvoir prendre **des décisions intelligentes et acceptées** sur une base solide et de développer un système d'alerte précoce. Une telle enquête peut également être soutenue par les experts en durabilité du réseau FST.

Étape	Que faire	Conseils de Lucerne
1. Définir les thèmes pertinents	Quels sont les domaines particulièrement sensibles pour la région? (par exemple, le logement, les transports, le bruit, l'environnement, l'évolution des prix, les relations avec les clients)	Lucerne a identifié de manière ciblée des thèmes centraux susceptibles de susciter des émotions.
2. Élaborer un questionnaire	Formuler des questions systématiques et standardisées de manière neutre et compréhensible, le cas échéant avec l'aide d'un service spécialisé externe. Important: laisser de la place pour des commentaires libres et ouverts. Exemples de questions: <i>Dans quelle mesure percevez-vous le tourisme dans votre lieu de résidence au quotidien?</i> <i>Qu'appréciez-vous particulièrement dans le tourisme dans votre région?</i> <i>Dans quels domaines le tourisme vous dérange-t-il ou vous pèse-t-il?</i> <i>Selon vous, dans quelle mesure la cohabitation entre les clients et les habitants fonctionne-t-elle bien?</i> <i>Quels changements observez-vous dans votre environnement résidentiel en raison du tourisme?</i>	Mettez l'accent sur la perception, pas sur les reproches – cela favorise l'ouverture d'esprit.
3. Planifier et envoyer le questionnaire	Définir l'échantillon, les canaux, la date d'envoi, les rappels et les incitations; s'assurer du respect des conditions-cadres juridiques (protection des données, déclaration de consentement). • Canaux d'envoi: e-mail (comités communaux, listes de diffusion des associations), envoi	Des accès faciles (par exemple, publicité sur les réseaux sociaux, affichage local) associés à des mailings en ligne augmentent la portée.

	postal (échantillonnage), codes QR dans les lieux publics, encarts dans les médias locaux, publicités sur les réseaux sociaux. • Calendrier et disponibilité: ne pas envoyer pendant les périodes de vacances ; délai de réponse de 2 à 3 semaines; envoyer 1 à 2 e-mails de rappel à intervalles réguliers. • Incitations: de petites incitations pertinentes (par exemple, bons d'achat communaux, billets pour des événements culturels locaux, tirage au sort de produits régionaux) augmentent le taux de réponse sans fausser les résultats. Communiquer clairement: tirage au sort ou bon de participation. • Variantes linguistiques et accessibilité totale: proposer le questionnaire dans les langues pertinentes; version courte pour les appareils mobiles; assistance téléphonique en option pour les groupes cibles plus âgés. Protection des données et transparence: indiquer clairement l'objectif de la collecte, la durée de conservation et les coordonnées pour toute question; communiquer une évaluation anonymisée.	
4. Analyser et communiquer les résultats	Évaluer les résultats par thème et par zone géographique. Les visualisations (par exemple, cartes, diagrammes, images d'ambiance) facilitent la communication. Si possible, comparer les valeurs avec celles de l'année précédente ou avec celles d'autres destinations. Définir les domaines d'action, mais aussi ce qui fonctionne déjà bien. Faire part des résultats à la population et aux responsables politiques.	Retour sur les résultats = instauration d'un climat de confiance. La visibilité fait partie de l'effet! Dans la communication à la population, outre les conclusions principales, il convient de mettre l'accent sur les prochaines étapes prévues.
Facteurs de réussite	• Poser des questions ouvertes, ne pas chercher à obtenir de confirmation	

-
- **Répéter régulièrement** afin de rendre les développements visibles et de disposer d'un système d'alerte précoce en cas de problèmes
 - **Créer de la transparence**, même en cas de résultats critiques
 - **Écouter vraiment**, même entre les lignes
-