

Istruzioni passo passo

«Lucerna investiga e comprende lo stato d'animo fin nei dettagli»

Ottenere un quadro realistico di **come la popolazione vive il turismo**: dove ha effetti positivi, dove comporta sfide e quali temi potrebbero aggravarsi nel lungo periodo. L'obiettivo è quello di poter prendere **decisioni intelligenti e accettate** su basi solide e di sviluppare un sistema di allerta precoce. Tale indagine può essere supportata anche dagli esperti di sostenibilità della rete FST.

Fase	Cosa fare	Consigli da Lucerna
1. Definire i temi rilevanti	Quali sono i settori particolarmente sensibili per la regione? (ad es. alloggi, traffico, rumore, ambiente, andamento dei prezzi, rapporto con gli ospiti)	Lucerna ha identificato in modo mirato tematiche centrali che possono essere cariche di emotività.
2. Elaborare un questionario	Formulare domande sistematiche e standardizzate in modo neutrale e comprensibile, se necessario con l'aiuto di un servizio specializzato esterno. Importante: lasciare spazio per commenti liberi e risposte aperte. Esempi di domande: <i>In che misura percepisce il turismo nel suo luogo di residenza nella vita quotidiana?</i> <i>Cosa apprezza particolarmente del turismo nella sua regione?</i> <i>In quali casi ritiene che il turismo sia fastidioso o gravoso?</i> <i>Come giudicherebbe la convivenza tra ospiti e residenti?</i> <i>Quali cambiamenti osserva nel suo ambiente di residenza a causa del turismo?</i>	Concentrarsi sulla percezione, non sulle accuse: questo favorisce l'apertura mentale.
3. Pianificare e inviare il sondaggio in modo concreto	Stabilire il campione, i canali, il momento dell'invio, i promemoria e gli incentivi; garantire il rispetto delle condizioni quadro (protezione dei dati, dichiarazione di consenso). • Canali di invio: e-mail (comitati comunali, mailing liste di associazioni), invio postale (a campione), codici QR in luoghi pubblici, inserti sui media locali, annunci sui social media.	Concentrarsi sulla percezione, non sulle accuse: questo favorisce l'apertura mentale.

	• Tempistiche e raggiungibilità: non inviare durante i periodi di vacanza; finestra di risposta di 2-3 settimane; inviare 1-2 e-mail di sollecito a intervalli regolari. • Incentivi: piccoli incentivi significativi (ad es. buoni comunali, biglietti per eventi culturali locali, lotteria di prodotti regionali) aumentano il tasso di risposta senza distorsioni. Comunicare in modo chiaro: estrazione a sorte o buoni di partecipazione. • Varianti linguistiche e senza barriere: offrire il questionario nelle lingue corrispondenti; versione breve per dispositivi mobili; assistenza telefonica opzionale per i gruppi target di età più avanzata. Protezione dei dati e trasparenza: indicare chiaramente lo scopo della raccolta dei dati, la durata di conservazione e il contatto per eventuali domande; comunicare che la valutazione avviene in forma anonima.	
4. Analizzare e comunicare i risultati	Valutare i risultati per argomento e differenziati geograficamente. Le visualizzazioni (ad es. mappe, diagrammi, immagini che riflettono lo stato d'animo) facilitano la comunicazione. Se possibile, confrontare i valori con quelli dell'anno precedente o con quelli di altre destinazioni. Derivare i campi d'azione, ma anche ciò che già funziona bene. Riflessione sulla popolazione e sulla politica.	Feedback dei risultati = creazione di fiducia. La visibilità fa parte dell'effetto! Nella comunicazione alla popolazione, oltre alle principali conoscenze acquisite, è importante mettere in primo piano i prossimi passi pianificati.
Fattori di successo	• Porre domande aperte, senza voler confermare • Ripetere regolarmente per rendere visibili gli sviluppi e avere un sistema di allerta precoce per i problemi • Creare trasparenza, anche in caso di risultati critici • Ascoltare davvero, anche tra le righe	