



POLITECNICO
MILANO 1863



Fill your day

MUOVITI INSIEME, VIVI LA TUA CITTÀ.



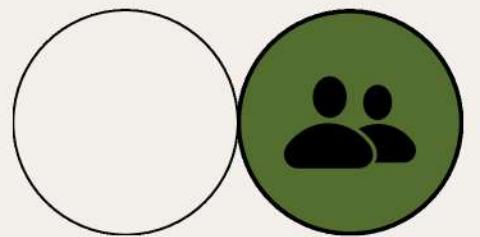
Needfinding



Foundation of human-computer interaction 2025/2026



Il nostro Team



**Tommaso
Bazzanella**



**William
Lu**



**Ayrton
Serafini**



**Giorgio
Ortona**



**Samuele
Succetti**

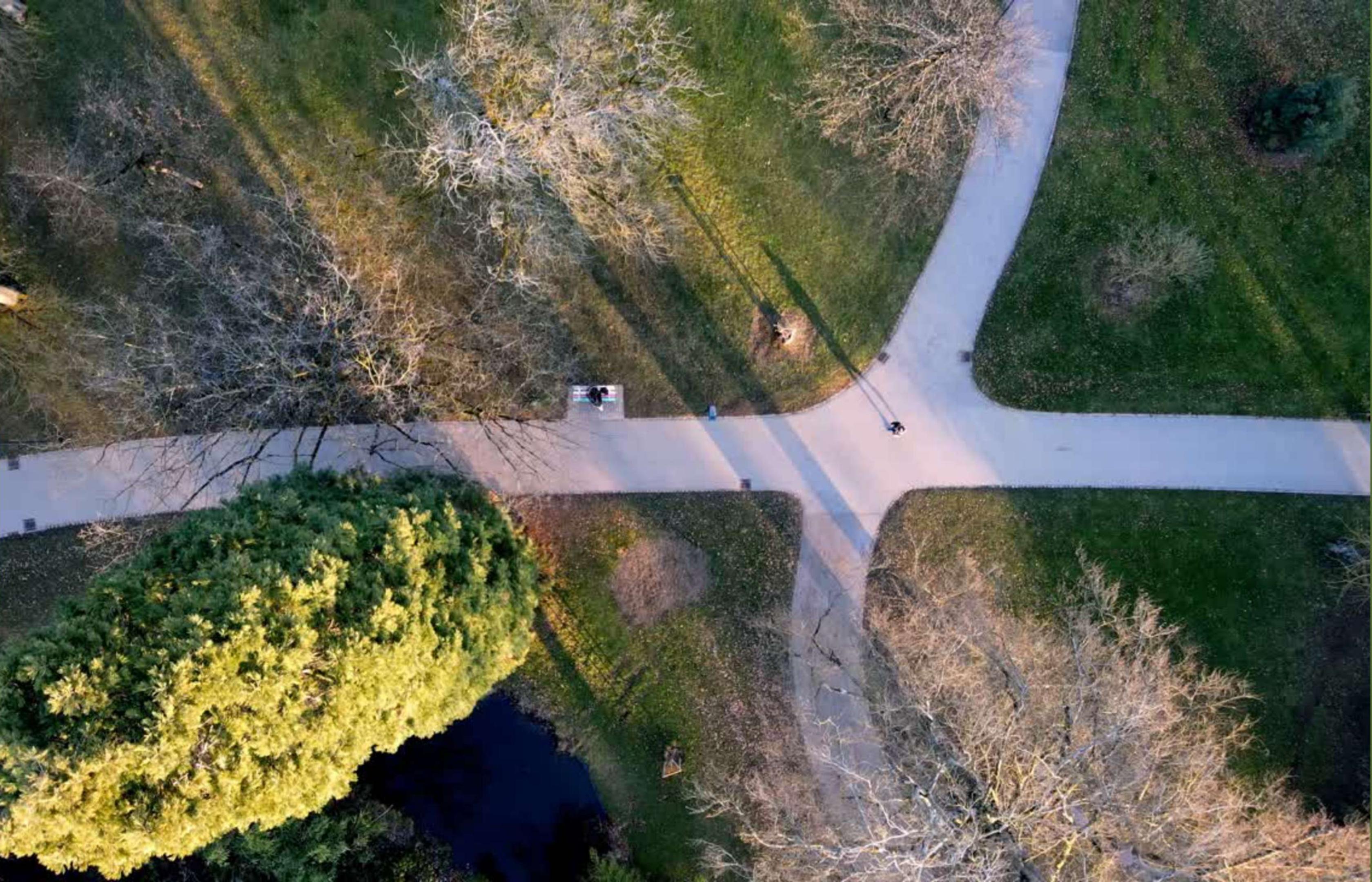


**Rayan Zaman
Mohammad**

Indice

01	<u>Introduzione</u>
02	<u>Analisi sondaggio</u>
03	<u>Metodologia intervista</u>
04	<u>Persone intervistate</u>
05	<u>Risultati delle interviste</u>
06	<u>Sintesi e conclusioni</u>

INTRODUZIONE



DOMINIO DI INTERESSE

RELAZIONE TRA PARCHI, CITTADINO E COMUNITÀ

LA MOTIVAZIONE

La vita urbana spesso porta a sedentarietà e isolamento, mentre i parchi restano poco vissuti. Favorire l'attività fisica condivisa permette di migliorare la salute, creare legami tra le persone e dare nuovo valore agli spazi verdi, trasformandoli in luoghi di partecipazione e benessere collettivo.

SCOPO DEL PROGETTO

Lo scopo del progetto è stimolare i cittadini a muoversi insieme negli spazi verdi della città, creando occasioni di attività fisica accessibili e sociali che valorizzino il territorio e rafforzino il senso di comunità.



Un nuovo rapporto del SUR Lab della Bocconi definisce i modelli di business e le condizioni alle quali i parchi possono creare valore per la comunità

I parchi urbani danno luogo a una grande quantità di effetti positivi, che una gestione efficace può incrementare in modo significativo. I parchi urbani possono essere realizzati e gestiti attraverso diversi tipi di modelli di business, classificati in modo generale in discrezionali e regolamentati. Questi modelli prevedono diverse combinazioni di soggetti interessati e meccanismi di finanziamento, adattati alle esigenze e ai contesti specifici degli ambienti urbani. Il recente position paper "Business Models for Urban Park Implementation and Management" del **Sustainable Urban Regeneration Lab (SUR Lab)** Bocconi evidenzia le strategie e i quadri normativi essenziali per ottimizzare la creazione e la manutenzione dei parchi urbani. Il rapporto è stato recentemente presentato dal direttore del SUR Lab **Edoardo Croci** e dalla ricercatrice **Benedetta Lucchitta** durante un workshop alla Bocconi.

I parchi urbani sono fondamentali per migliorare la sostenibilità sociale, economica e ambientale delle città. Forniscono spazi ricreativi, migliorano la qualità dell'aria, proteggono la biodiversità e contribuiscono alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici. Tuttavia, i tradizionali finanziamenti pubblici per i parchi sono spesso insufficienti, rendendo necessari modelli di business innovativi che coinvolgano più soggetti, tra enti pubblici, aziende private e organizzazioni non profit.

Uso delle aree verdi e comportamento urbano

Dato

60% delle aree verdi urbane sono sottoutilizzate

Fonte ufficiale

ISPRA – Rapporto "Consumo di suolo e qualità degli spazi urbani" (2022)

Solo il 15% usa i parchi per attività fisica

Eurobarometro "Sport and Physical Activity" (2022)

Il 50% dei cittadini non fa attività fisica per mancanza di motivazione o compagnia

Eurobarometro – European Commission Survey on Sport (2022)

Isolamento sociale +30% in giovani adulti urbani

ISTAT – Benessere equo e sostenibile nelle città (Rapporto BES, 2022)

DATI E NOTIZIE A RIGUARDO...

R'E LE INCHIESTE

IL VERDE PUBBLICO È SEMPRE PIÙ MARCIO



Senza fondi, a corto di personale e spesso costretti a bloccare gli appalti sulla scia degli scandali, i Comuni italiani faticano a garantire la manutenzione di parchi e giardini. Un problema che mobilita associazioni e comitati cittadini, ma completamente assente dalla campagna elettorale nelle grandi città. La legge nazionale impone censimenti, piani e regolamenti, ma sono rari i municipi che riescono a rispettare gli obblighi, compreso quello che prevede un nuovo albero per ogni neonato. E alla vigilia delle elezioni in pochi sanno che i sindaci sarebbero tenuti a presentare il loro "bilancio arboreo"

OZ ANALISI SONDAGGIO



PREPARAZIONE DEL SONDAGGIO

SCRITTURA DELLE DOMANDE

Abbiamo suddiviso le domande in sezioni in base ai temi di riferimento. Le sezioni sono: domande generali, parchi e zone verdi, sport, eventi, fotografia e studio. Ogni sezione comprende una serie di domande con l'obiettivo di comprendere il rapporto tra gli utenti ed i parchi.

ORGANIZZAZIONE DELLE SEZIONI CON BIVI

All'inizio di ogni sezione riguardante le attività nei parchi, è presente una domanda su quanto spesso l'utente svolga quell'attività, nel caso in cui la risposta non sia "mai", l'utente entra nella sezione con le domande relative. Nel caso la risposta scelta sia "mai" si chiede all'utente se ci sono motivazioni particolari o meno e si passa alla sezione successiva.

[Link sondaggio](#)

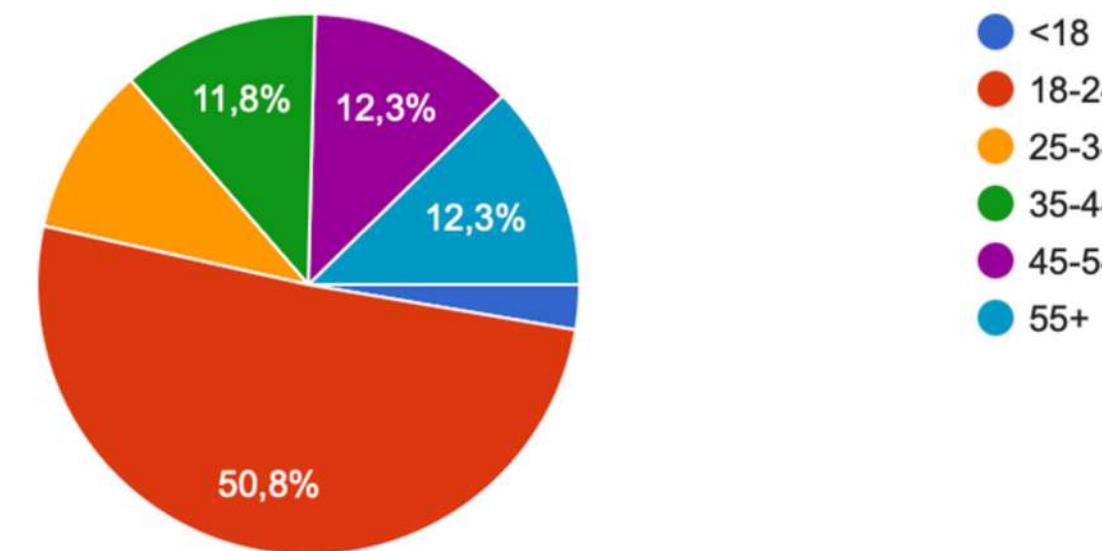
DIFFUSIONE DEL SONDAGGIO

Il sondaggio è stato condiviso nei principali gruppi relativi al Politecnico di Milano, oltre a gruppi di familiari ed amici e social. Inoltre, è stato inizialmente condiviso anche su Reddit nella community: r/milano. Però per qualche motivo, non è stato approvato dai moderatori della community nonostante non violasse le norme della stessa.



Quanti anni hai?

187 risposte

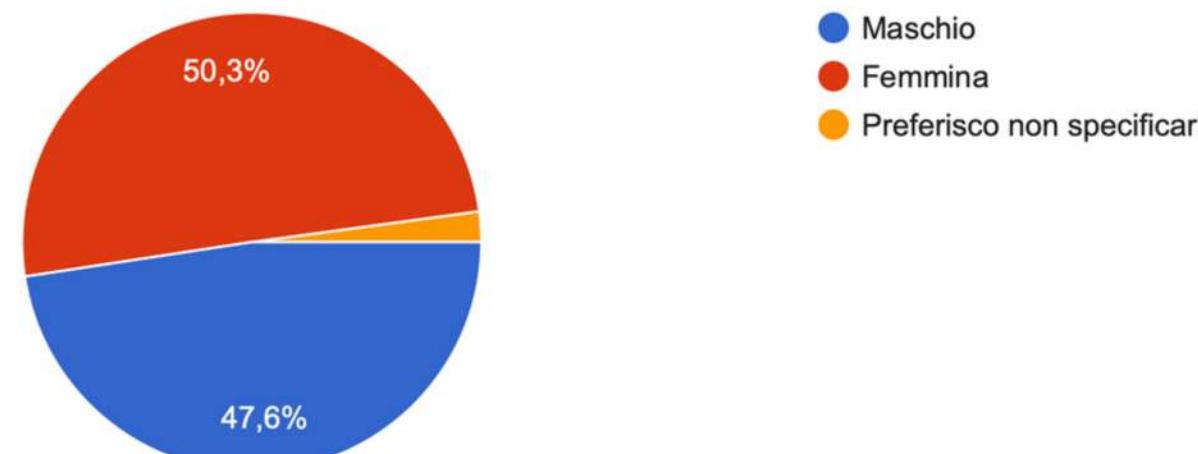


Il questionario inizia con delle domande di carattere generale, come età e genere. Come possiamo vedere nei grafici la fascia d'età più rappresentata è 18-24, però abbiamo comunque ottenuto un buon numero di risposte per sostanzialmente ogni fascia d'età.

Per quanto riguarda invece il genere la rappresentazione è pressoché pari tra maschi e femmine con circa un 2% di differenza che è rappresentato da chi ha preferito di non specificarlo.

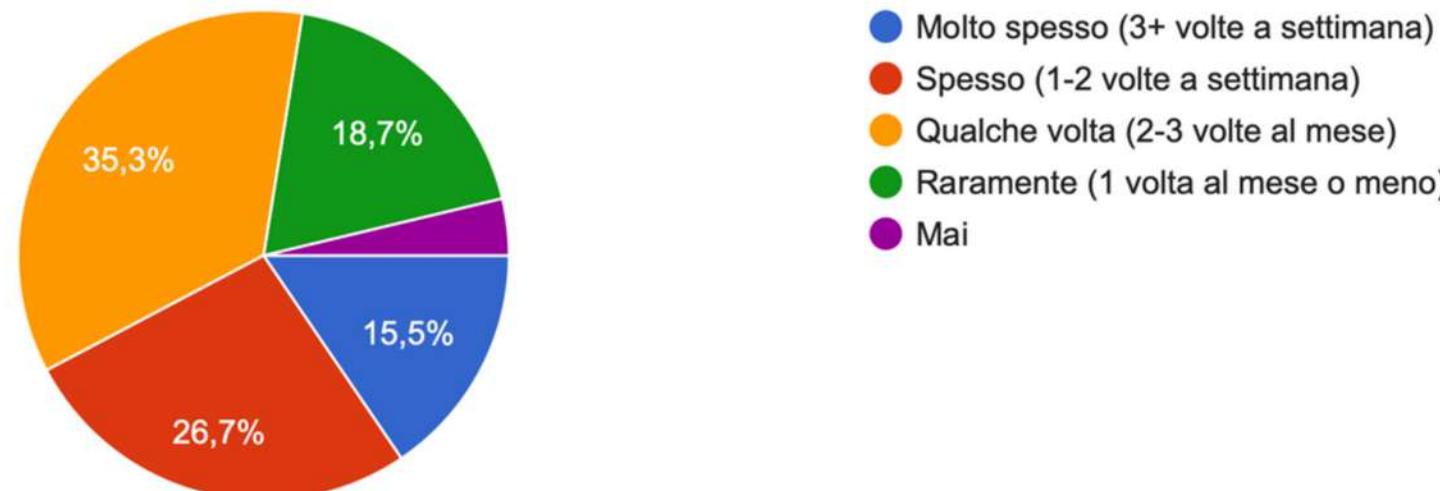
Qual è il tuo genere?

187 risposte



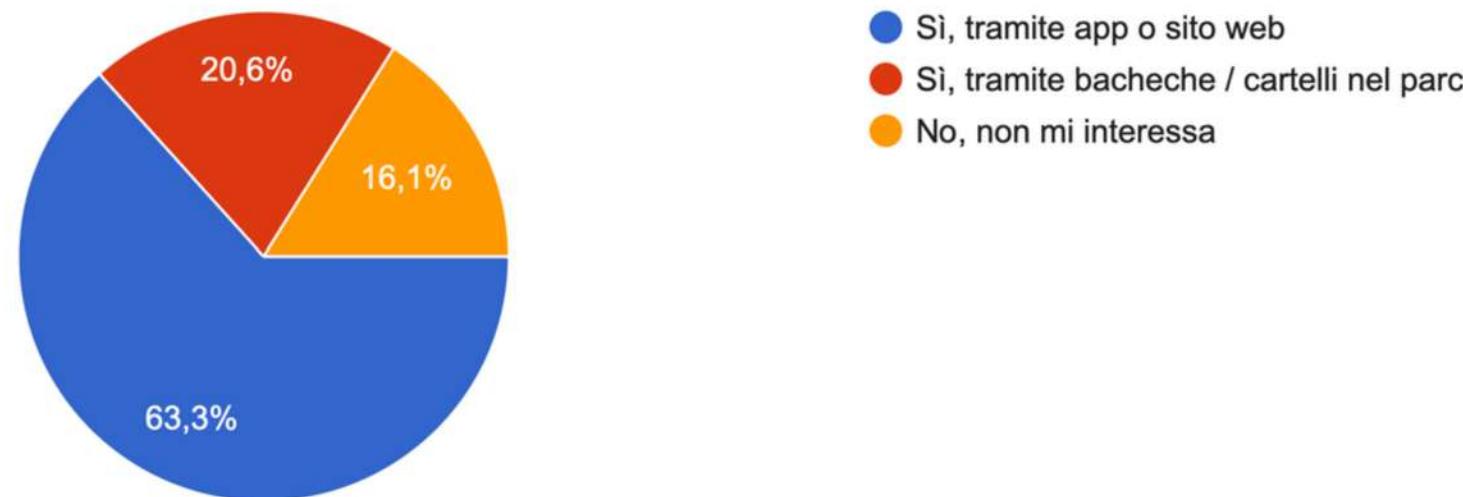
Quanto spesso visiti parchi o zone verdi?

187 risposte



Ti piacerebbe avere più informazioni sui parchi della tua zona (es. attività, servizi, mappe)?

180 risposte

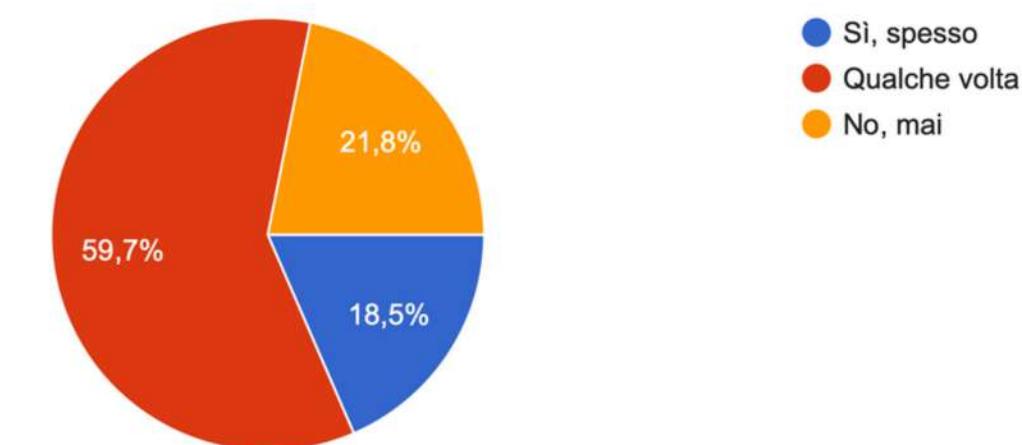


Il questionario prosegue con delle domande sul rapporto tra i cittadini e i parchi o zone verdi. Come possiamo vedere nei grafici quasi tutti gli utenti che hanno risposto frequentano parchi e la maggior parte li visitano varie volte al mese.

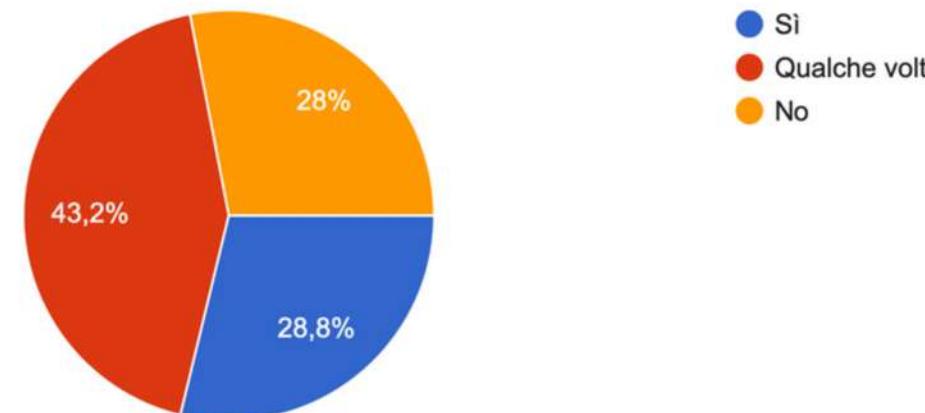
Inoltre, la maggior parte delle persone si è mostrata interessata ad avere più informazioni su di essi, che sia tramite app/sito web o tramite bacheche/cartelli.

Analizzando i grafici relativi all'interesse delle persone per la partecipazione ad eventi (sportivi, di studio, eventi organizzati), possiamo vedere che la maggior parte degli utenti sarebbe interessata a parteciparci almeno qualche volta se fossero presenti.

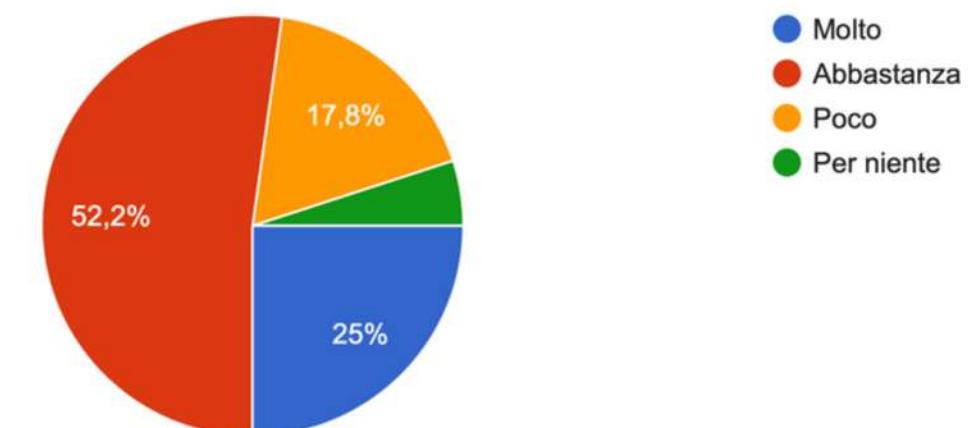
Ti piacerebbe partecipare a eventi sportivi organizzati (tornei, lezioni di gruppo, sfide amichevoli)?
119 risposte



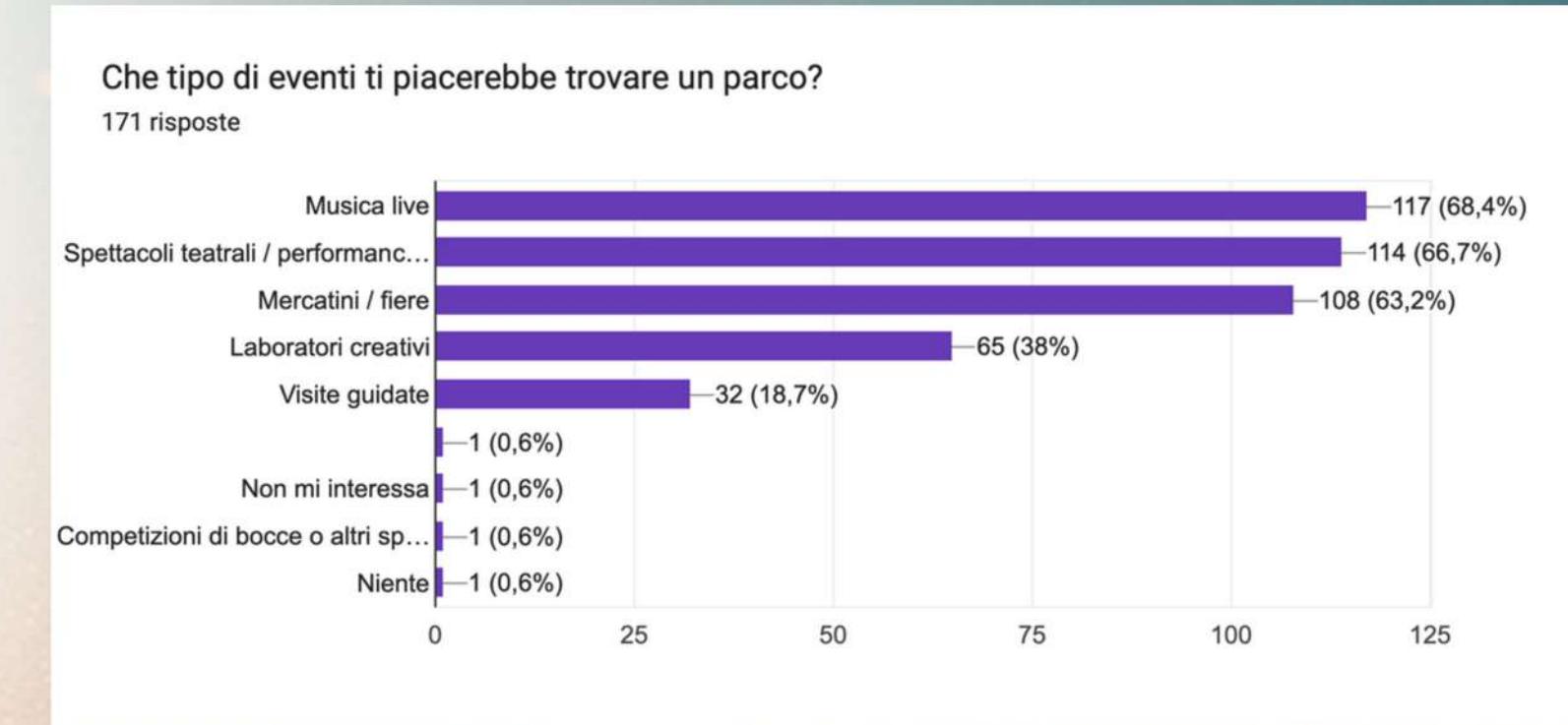
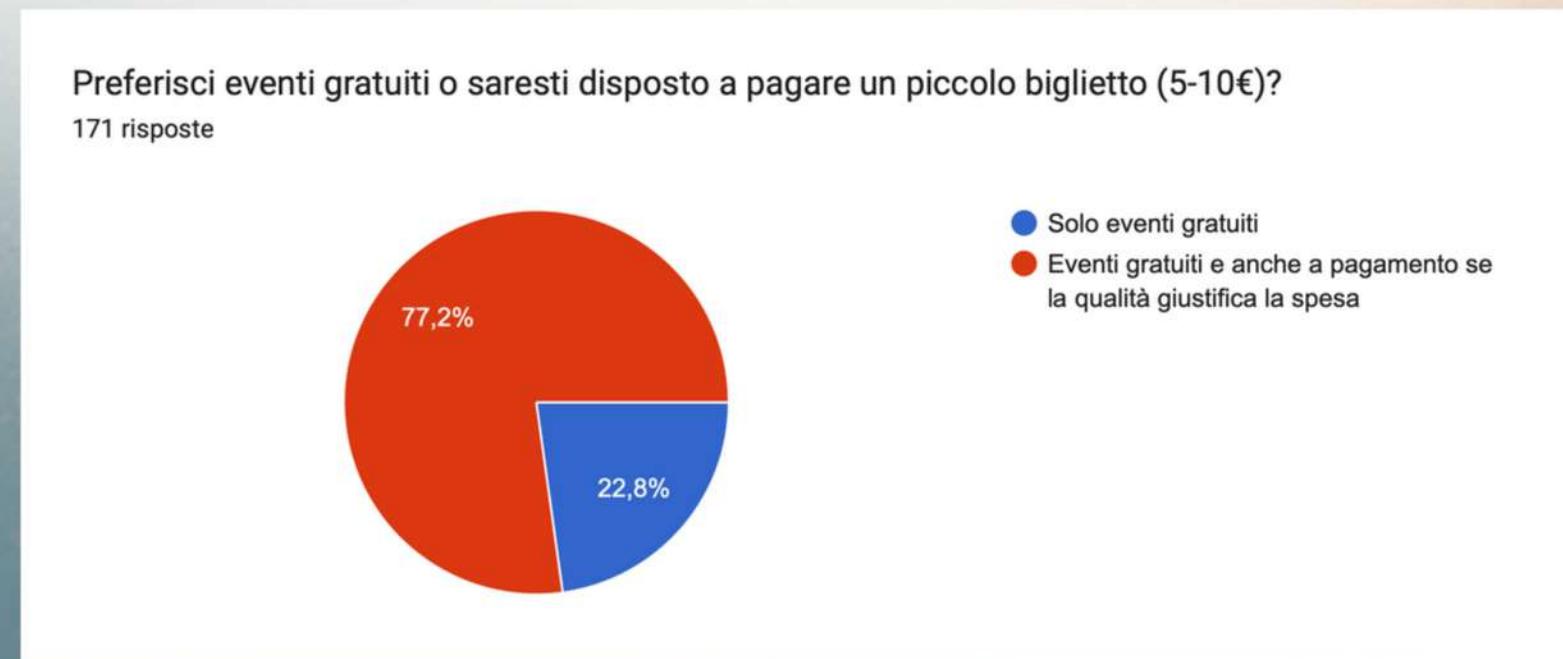
Ti interesserebbe partecipare a sessioni di studio di gruppo o co-working all'aperto organizzate nel parco?
132 risposte



Quanto saresti disposto a partecipare a un evento organizzato in un parco vicino a te?
180 risposte



Andando più nel dettaglio per quanto riguarda i possibili eventi nei parchi, vediamo che quelli più richiesti riguardano l'arte (musica, cinema, teatro) e mercatini/fiere. La maggior parte degli utenti si mostra disponibile anche a pagare un piccolo biglietto se la spesa fosse considerata giusta. I metodi di informazione sulle attività preferiti riguardano la sfera digitale, in particolare social network e possibili app e sito web dedicati.



03 METODOLOGIA INTERVISTA



DOVE SONO STATE EFFETTUATE

Tutte le interviste, tranne una che è stata effettuata in via telematica, sono avvenute in presenza, suddivise su tre parchi: i giardini Indro Montanelli, i campi da basket-chioda Locatelli e il parco La Mandra.

SUDDIVISIONE DEI RUOLI

Per le interviste troviamo due ruoli principali: intervistatore e addetto agli appunti.

Il ruolo di intervistatore è stato ricoperto da: Rayan Zaman Mohammad, Samuele Succetti e Ayrton Serafini.

Il ruolo di addetto agli appunti è stato ricoperto da: William Lu, Tommaso Bazzanella, Samuele Succetti e Ayrton Serafini.

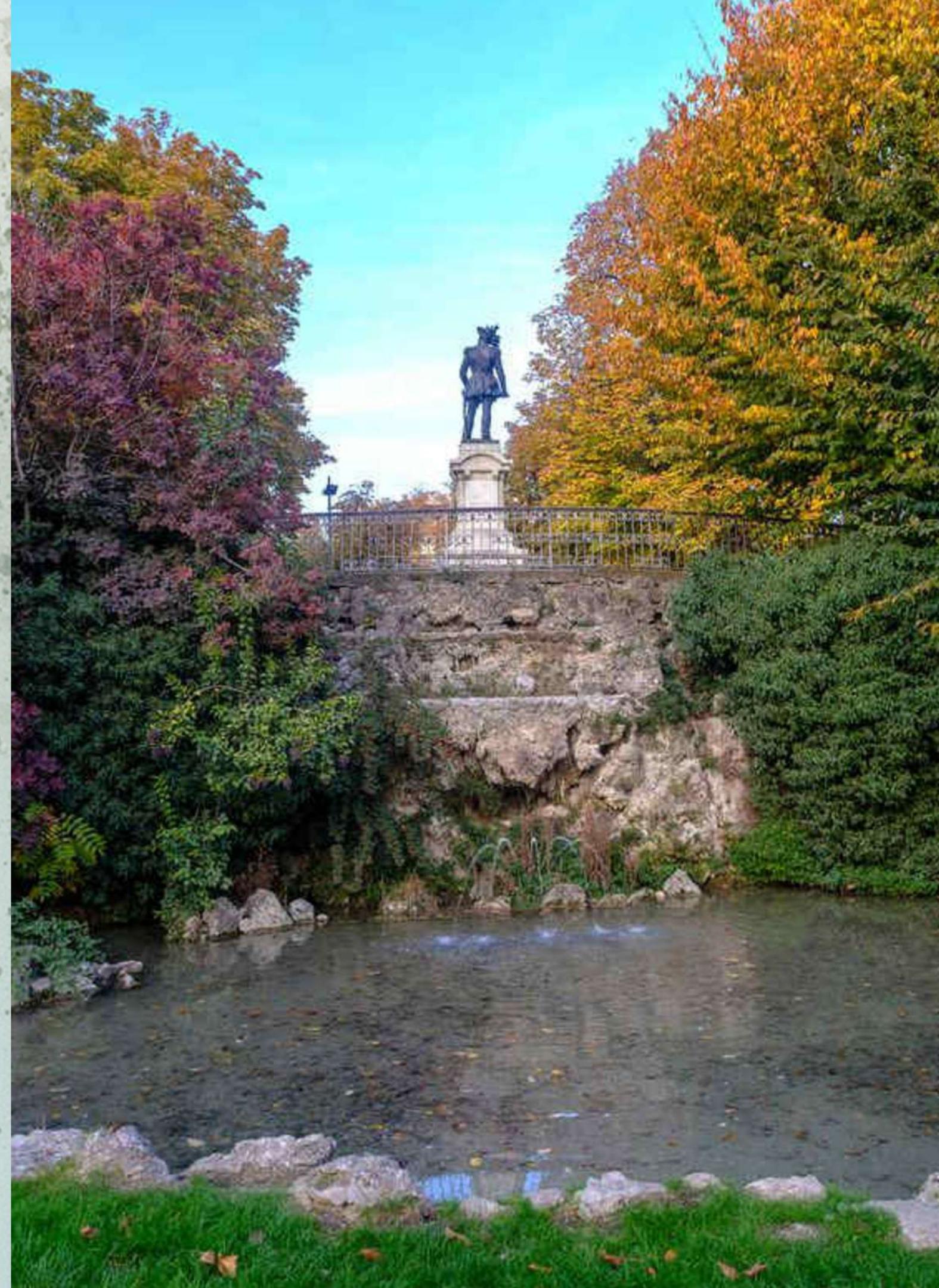
STRUTTURA INTERVISTA

L'intervista è stata suddivisa in una fase iniziale di presentazione del gruppo e del progetto, seguita da una serie di domande suddivise in quattro categorie principali: background, esperienza con parchi e zone verdi, attività fisica e sport, comunità.

MATERIALE UTILIZZATO

Il materiale utilizzato è:

- Telefono: per riprese, registrazione audio e scrittura degli appunti.
- Computer: per scrittura degli appunti e registrazione audio dell'intervista telematica.
- Quaderno e penna: per scrittura degli appunti.



04 PERSONE INTERVISTATE



OBBIETTIVO DELLA SELEZIONE

Per dare un volto e una voce ai dati emersi dal sondaggio, abbiamo selezionato 6 profili eterogenei che rappresentassero lo spettro di utenti dei parchi urbani.

COME SONO STATI RECLUTATI?



Interviste sul campo (4 utenti):

Scopo: Cogliere utenti spontanei nel loro contesto naturale per osservare comportamenti e raccogliere impressioni autentiche.



Interviste mirate (2 utenti):

Scopo: Colmare gap demografici e di esperienza emersi dal sondaggio, includendo profili specifici (es. studente fuorisede, esperto di sport).

PERCHÈ SONO APPROPRIATI?

Questa combinazione ci ha permesso di mappare un'ampia gamma di bisogni, dal cittadino in cerca di relax all'atleta che desidera servizi performanti, garantendo una visione completa del dominio.





MATTHIJS, 32 ANNI

Tipo: Utente medio / potenziale

Reclutamento: Sul campo

Parole Chiave:

- Relax
- Osservazione
- Benessere mentale
- Uso pratico della tecnologia

Rilevanza:

Rappresenta l'utente che vive il parco in modo **passivo e individuale**, come luogo di decompressione dalla routine.



NICOLÒ, 39 ANNI

Tipo: Utente medio

Reclutamento: Sul campo

Parole Chiave:

- Praticità
- Passeggiata con cane
- Cura del parco
- Benessere fisico

Rilevanza:

Incarna l'utente pragmatico con **bisogni concreti** (spazi per cani, pulizia) che integra il parco nella sua routine quotidiana.



MARTINA, 23 ANNI

Tipo: Utente medio / potenziale

Reclutamento: Mirato

Parole Chiave:

- Fuorisede
- Prossimità del parco
- Socialità
- Sicurezza
- Attività di gruppo

Rilevanza:

Offre la prospettiva di una giovane la cui fruizione è fortemente influenzata da **fattori di prossimità e socialità**.



IRENA, 56 ANNI

Tipo: Utente estremo (low tech)

Reclutamento: Sul campo

Parole Chiave:

- Comunità
- Scarsa digitalizzazione
- Cura dei parchi
- Attività di gruppo
- Scarsa motivazione

Rilevanza:

Evidenzia **bisogni fondamentali di semplicità e accessibilità** per qualsiasi soluzione tecnologica.



TOMMASO, 33 ANNI

Tipo: Lead user

Reclutamento: Sul campo

Parole Chiave:

- Sport (Calisthenics)
- Ottimizzazione del tempo
- Sovraffollamento
- Performance sportive

Rilevanza:

Anticipa i bisogni degli utenti più avanzati, cercando soluzioni per **ottimizzare l'allenamento ed evitare problemi logistici**.



JONA, 22 ANNI

Tipo: Esperto di dominio / Lead user

Reclutamento: Mirato

Parole Chiave:

- Performance sportive
- Attrezzatura
- Servizi (bagni, ristoro)

Rilevanza:

Valuta i parchi con un occhio tecnico, focalizzato su **infrastrutture e servizi essenziali** per l'attività sportiva avanzata.

05 RISULTATI DELLE INTERVISTE



I 4 TEMI PIÙ RICORRENTI

1) IL PARCO COME SANTUARIO PERSONALE

Per molti, il parco è una via di fuga dalla routine, un luogo per "**staccare**" (Martina), **rilassarsi** (Matthijs) e ritrovare il benessere mentale. È uno spazio di **decompressione individuale**.



2) LA DIMENSIONE SOCIALE E COMUNITARIA

Il parco è anche un catalizzatore sociale. Le esperienze più positive sono legate alla comunità: il gruppo della chiesa (Irena), gli eventi organizzati (Tommaso, Martina), o il semplice desiderio di non iniziare un'attività da soli (Martina).



3) INFRASTRUTTURA E SERVIZI ESSENZIALI

La qualità dell'esperienza è direttamente legata a elementi tangibili. La **pulizia** è un prerequisito per tutti. Per gli sportivi, l'**attrezzatura** (Jona, Tommaso) e i **servizi** (bagni, ristoro) sono fondamentali. Per altri, anche solo un **tavolo** può fare la differenza (Martina).



4) BARRIERE ALL'ACCESSO E FRUIZIONE

Diversi ostacoli limitano la frequentazione: la **mancanza di tempo** (Tommaso), la **pigrizia** e la **mancanza di motivazione** (Irena), il sovraffollamento (Tommaso) e, in modo critico, la percezione di **insicurezza** (Martina, Nicolò).

I PUNTI CRITICI

CARENZE STRUTTURALI E DI MANUTENZIONE

La mancanza di cura e di servizi adeguati è una critica costante. Gli utenti lamentano:

- **Scarsa Pulizia:** "Come aspetto negativo, è che purtroppo spesso sono sporchi." - **Jona**
- **Mancanza di Attrezzature e Servizi:** "Manca l'attrezzatura. Ad esempio, la sbarra per le trazioni." - **Jona**. "Sarebbe una grande svolta se ci fossero dei tavoli." - **Martina**
- **Sovraffollamento:** "Alle volte trovi un sovraffollamento, penso dovuto soprattutto che (le aree attrezzate) non sono così frequenti." - **Tommaso**



BARRIERE PERSONALI E SOCIALI

Oltre ai limiti fisici, emergono forti barriere psicologiche e sociali:

- **Iniziare da Soli:** "Difficilmente sarei andata lì da sola per iniziare." - **Martina**
- **Mancanza di Tempo e Motivazione:** "Mancanza di tempo sicuramente." - **Tommaso**. "Perché sono pigra." - **Irena** ... rispondendo alla domanda "cosa la frena maggiormente da andare di più al parco?"
- **Percezione di Insicurezza:** "Mi è capitato più di una volta nei parchi di Milano di incontrare, insomma, personaggi particolari e di sentirmi magari poco sicura." - **Martina**



BISOGNI ESPliciti E LATENTI

DESIDERIO DI UN AMBIENTE FUNZIONALE E CURATO

Gli utenti vogliono spazi che funzionino, che siano affidabili e accoglienti. I bisogni principali sono:

- **Bisogno di Servizi di Base:** Pulizia, fontanelle, tavoli, bagni pubblici e punti di ristoro sono richiesti per migliorare la qualità e la durata della permanenza.
- **Bisogno di Attrezzature Specifiche:** Campi da basket (Irena), attrezzi per calisthenics (Tommaso), e attrezzatura sportiva in generale (Jona).
- **Bisogno di Informazioni Chiare:** Irena esprime frustrazione con strumenti digitali poco chiari (Google Maps), suggerendo un bisogno latente di semplicità e immediatezza.



RICERCA DI CONNESSIONE E OPPORTUNITÀ SOCIALI

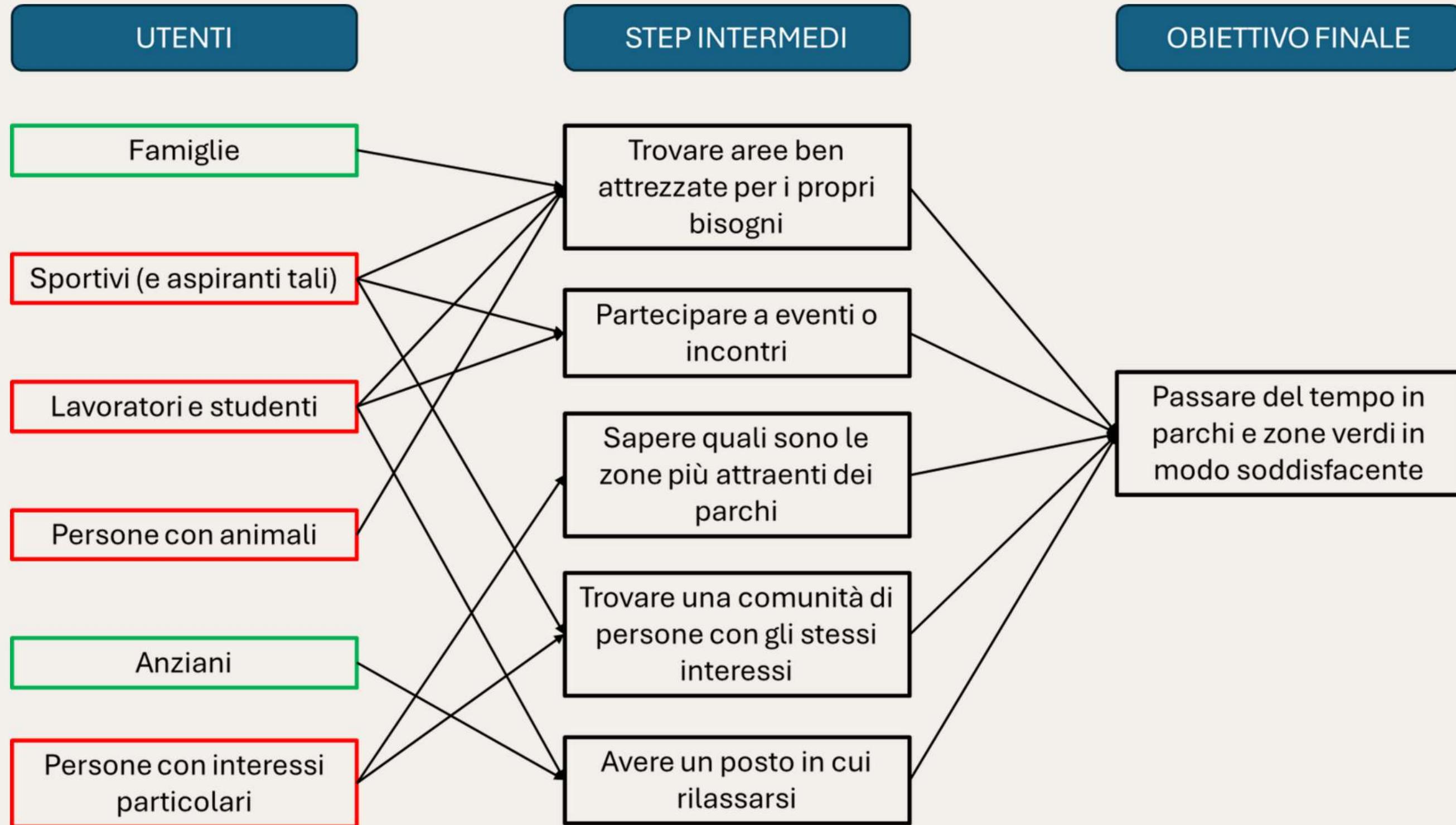
Emerge un forte desiderio di socialità, che si manifesta in diverse forme:

- **Bisogno di Compagnia:** Trovare persone con cui iniziare un'attività sportiva (Martina) o con cui condividere interessi (Jona).
- **Bisogno di Eventi Organizzati:** C'è interesse verso eventi, workshop e attività di gruppo, ma con una richiesta di "certificazione" per garantire l'affidabilità e la sicurezza (Martina).
- **Bisogno di Motivazione Esterna:** La competizione (Jona) e gli eventi di gruppo (Tommaso) sono visti come potenti leve motivazionali.



06 SÍNTESIS E CONCLUSIÓN





Tramite questionario e interviste

Tramite osservazioni

ANALISI TEMATICA

SINTESI DELL'ANALISI TEMATICA

Dalle interviste emerge un tema trasversale: il parco è percepito principalmente come spazio di benessere personale e rigenerazione, ma il suo valore si concretizza solo quando risponde a bisogni pratici e sociali specifici degli utenti. Il parco non è solo un luogo fisico, ma uno spazio identitario, in cui ognuno proietta il proprio modo di vivere la città, il proprio corpo e le proprie relazioni.



OSSERVAZIONI E OPPORTUNITÀ

OSSERVAZIONE

OPPORTUNITÀ

1. La Prossimità attira, ma la Qualità convince. La gente usa il parco sotto casa per comodità, ma è la qualità delle infrastrutture (tavoli, attrezzi, pulizia) a determinare se si fermerà a lungo e cosa farà.



Come potremmo aiutare gli utenti a scoprire i parchi che meglio si adattano ai loro bisogni specifici, tenendo conto dell'importanza della distanza?

2. La Socialità è un Motore Potente, frenato dalla Paura. Esiste un forte desiderio di fare attività in gruppo, ma la paura per la sicurezza e la mancanza di fiducia verso eventi non ufficiali sono barriere enormi.



Come potremmo creare una piattaforma che faciliti l'organizzazione di eventi di gruppo, garantendo al contempo un senso di sicurezza e fiducia?

3. C'è un Gap tra l'Intenzione e l'Azione. Molti vorrebbero frequentare di più i parchi o fare sport (Irena, Martina), ma sono bloccati da barriere interne (pigritizia) o dalla difficoltà del compiere il primo passo.



Come potremmo fornire la giusta spinta per trasformare l'intenzione in azione, magari connettendo persone con bisogni simili?

4. Due Mondi: Relax vs. Performance. Gli utenti si dividono nettamente tra chi cerca tranquillità e chi cerca performance. Una soluzione unica per tutti rischia di non accontentare nessuno.



Come potremmo personalizzare l'esperienza del parco, offrendo informazioni e funzionalità diverse a seconda che l'utente cerchi relax o un allenamento intenso?

CONCLUSIONE

Il parco viene interpretato come specchio delle identità urbane degli utenti.

Chi cerca attività fisica vuole strumenti; chi cerca calma vuole angoli di isolamento; chi cerca socialità vuole garanzie e momenti condivisi.

Il bisogno in fondo non è solo “avere un parco”, ma riconoscere in esso ciò di cui si ha bisogno per esprimere parti di se.

