

# UCD DESIGN SPRINT

Obiettivo

Utenti Target

Utenti Lead

Possibili Criticità

Possibili soluzioni

Context Mapping

## Obiettivo

**Incoraggiare a scoprire la “propria” città, riducendo il fattore di “friction” nell’atto.**

- In questo contesto, intendiamo una città come “*propria*” quando un soggetto trascorre in tale città un periodo più o meno variabile come residente.
- In questo contesto, intendiamo con “*friction*” tutti quegli elementi che ostacolano la facilità di compimento di un’azione.

## Utenti Target

- Residenti nuovi;
- Residenti vecchi;
- Residenti fuorisede.

## Utenti Lead

- Guide turistiche;
- Studenti delle liste universitarie che si occupano di visite della città e/o organizzazione viaggi;
- Vecchi residenti che conoscono bene la città.

## Possibili Criticità

Ci siamo interrogati su quali possono essere le difficoltà nel raggiungere questo obiettivo.

1. Non sapere come **trovare** luoghi.

2. Non sapere **cosa offre** la città.
3. Non rendersi conto di **ciò che ci circonda**.
4. Non essere abbastanza **invogliati**.
5. Non avere tempo/voglia/pazienza di **cercare**.
6. Non sapere come/cosa **cercare**.
7. Sentirsi **soli e/o imbarazzati** nel fare un attività.

## Possibili soluzioni

Abbiamo trovato delle possibili soluzioni spunto (in verde) alle criticità di cui prima (in rosso).

1. Non sapere come **trovare** luoghi:
  - a. Avere **consiglio** da parte di qualcuno;
  - b. Avere una **lista (o simili)** di luoghi.
2. Non sapere **cosa offre** la città:
  - a. Sono molto utili **cartelloni, in insegne e banner** (fisici o digitali) che avvisano di un evento.
3. Non rendersi conto di **ciò che ci circonda**:
  - a. Sono molto utili i **cartelli stradali** (digitalmente, ad es. un pop-up) posti in prossimità di un'attrazione, che avvisano sulla stessa.
4. Non essere abbastanza **invogliati**:
  - a. Sfruttare il meccanismo della **gamification** può incentivare la visita di un luogo. Ad esempio, ottenere un oggetto in cambio della visita come sticker, biglietti, timbri, etc (fisici o digitali).
  - b. Sfruttare i **propri interessi** per conoscere *altre* cose nuove nei dintorni può essere utile.
5. Non avere tempo/voglia/pazienza di **cercare**:
  - a. Avere qualcuno/qualcosa che mi **fa un riassunto** raccoglie efficacemente le informazioni. Ad esempio, “luoghi vicino a me” o “luoghi più visitati” o “eventi prossimi”, etc.
6. Non sapere come/cosa **cercare**:

- a. Può essere utile in tal senso una **classifica** (fisica o digitale) dei luoghi più visti o simili. Ad esempio “Top 10 luoghi per X”.

7. Sentirsi **solì e/o imbarazzati** nel fare un attività:

- a. Potrebbe essere piacevole **avere qualcuno** con cui svolgere la data attività.
- b. Potrebbe essere piacevole **sentire le opinioni** di chi ha già svolto l'attività da solo.

## Context Mapping

