



# VentureLabs

## *Presentazione finale*

**Meggie Bejko**  
**Cristiano Crespi**  
**Gianluca Di Paola**  
**Francescogabriel Giannì**  
**Juan Marco Patagoc**  
**Davide Roccuzzo**  
**Marco Tomaino**

# **Genesi del progetto**

# DOMINIO DI INTERESSE

Il nostro dominio di interesse riguarda i **frequenti problemi** che si presentano quando **vorresti esplorare la tua città** ma non sai da dove partire o come organizzarti, sia che tu sia sopraffatto dalle innumerevoli possibilità, sia che non riesci a reperire abbastanza informazioni.

## OBIETTIVO

Si tratta di una problematica frequente per chi si trasferisce in una nuova città ma anche per chi ci vive già da tempo e, per paura di non trovare alternative soddisfacenti alle sue abitudini, non ha mai esplorato la propria città.



# UTENTI TARGET

*Utenti che vogliono conoscere meglio una città*

- **Fuorisede**
- **Cittadino Residente**

# UTENTI LEAD

*Utenti che hanno una conoscenza approfondita della città dovuta al loro studio di essa*

- **Organizzatori di eventi**
- **Guide turistiche**

# UTENTI ESTREMI

*Utenti che abitualmente visitano una città per un medio/lungo periodo di tempo per ambientarsi*



# INDAGINE QUANTITATIVA

131 partecipanti



**Uomo 49,5%**



**Donna 49,5%**



**Altro  
1%**



**Studenti 68%**

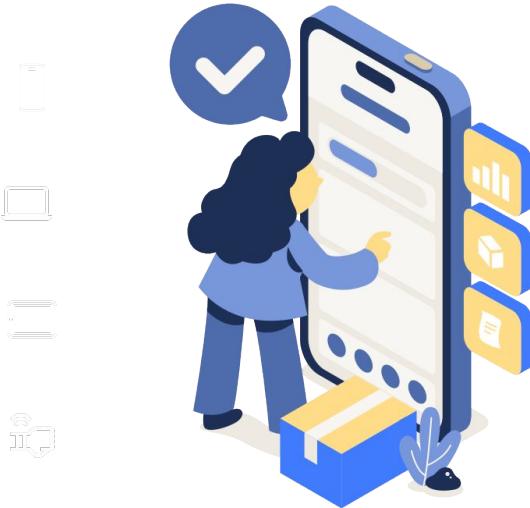


**Lavoratori  
27,5%**



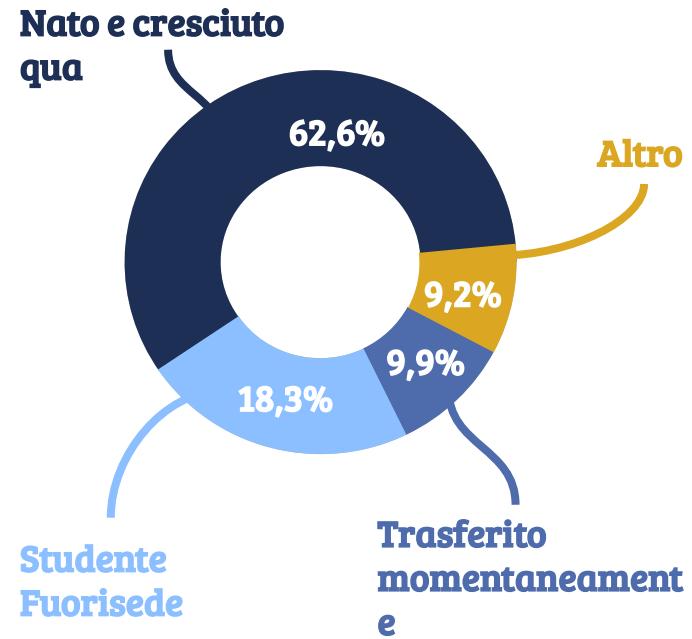
**Altro  
4,5%**

*N.B. Gli utenti sono stati selezionati sulla base di conoscenze personali dirette e indirette e tramite il contatto di utenti che hanno dato la propria disponibilità ad essere contattati tramite mail.*

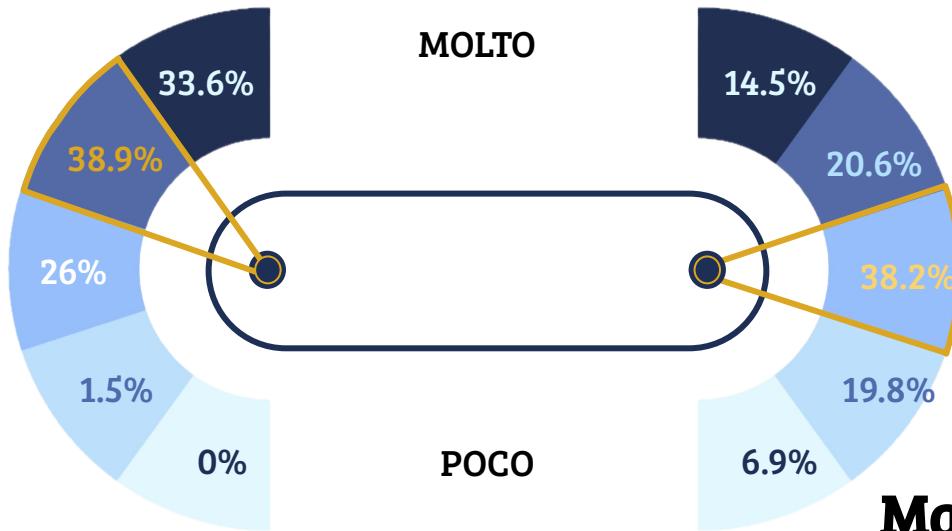


**La maggior parte degli utenti sono nati e cresciuti a Milano e conoscono abbastanza bene la città**

**Gli utenti tendono a utilizzare principalmente lo smartphone**



**E' importante  
conoscere ciò che  
circonda agli utenti**

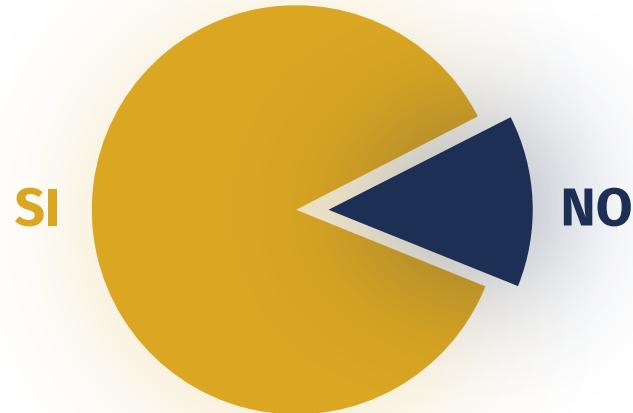


**Ma quasi spesso  
capita di non sapere  
cosa cercare in una  
nuova città**

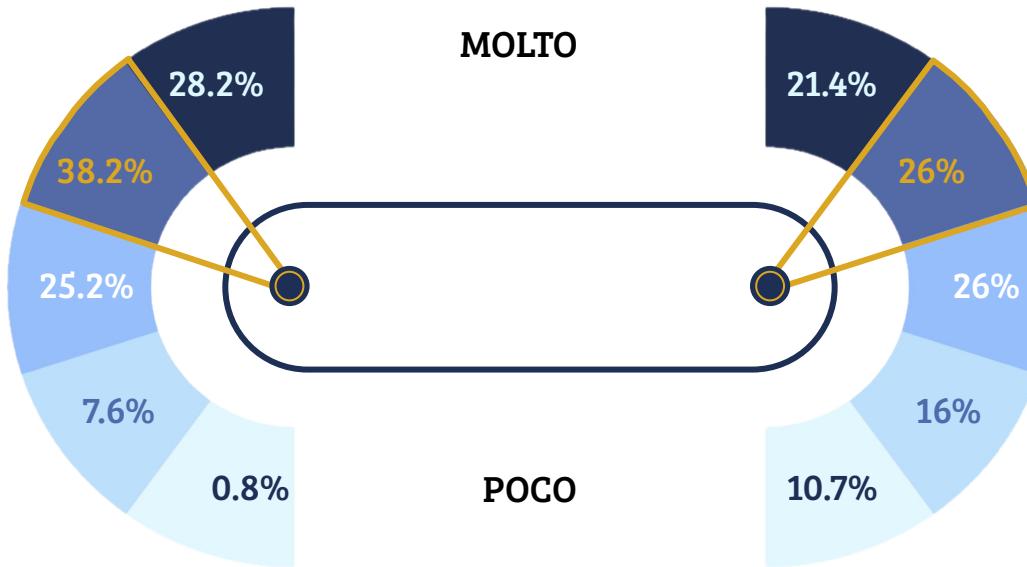


**Gli utenti utilizzano prevalentemente i Social Media e le app di mappe per scoprire la città. Ritengono inoltre che i servizi che offrono sono comodi**

**Molto spesso capita anche di scoprire luoghi interessanti per puro caso e sono molto propensi a condividere i luoghi che conoscono**



**Gli utenti sono molto motivati a visitare nuovi posti nella città**



**E tendono ad esplorare la città in autonomia, sentendoli in agio**

**Gli utenti però si sentono scoraggiati a scoprire la propria città per vari motivi.**

**I motivi principali sono la mancanza di tempo, i problemi di organizzazione e la mancanza di informazioni.**



**Mancanza di tempo**



**Mancanza di organizzazione**



**Mancanza di informazioni**

# INDAGINE QUALITATIVA

**7 intervistati**



**4 Uomini**

**3 Donne**

 **Di cui 1 utente lead esperto**



# INTERVIEW ON THE SPOT

- ★ Le **interviste** sono state condotte presso il *Politecnico di Milano* e si sono focalizzate sulle **esperienze di esplorazione della città** da parte degli utenti.
- ★ Il **gruppo di lavoro** è stato organizzato in modo da prevedere un intervistatore principale, un co-intervistatore e una o più persone dedicate all'annotazione di appunti.
- ★ Come **materiali di supporto**, sono stati raccolti: foto, video e registrazioni vocali tramite smartphone, mentre gli appunti sono stati presi da computer.



# ARGOMENTI DELLE DOMANDE

- ★ **BACKGROUND** : utili a inquadrare l'utente e la categoria di appartenenza
- ★ **CONOSCENZA DELLA CITTÀ** : grado di conoscenza di attrazioni e luoghi urbani
- ★ **INTERESSI E MOTIVAZIONI** che spingono a scoprire una città
  - ⇒ *"Quando visiti una città per la prima volta, cosa cerchi di scoprire o esplorare?"*
- ★ **OSTACOLI** che si possono incontrare nell'esplorazione: sono i punti critici
  - ⇒ *"Quali sono i principali ostacoli che incontri quando vuoi scoprire nuovi luoghi in città?"*
- ★ **LUOGHI INESPLORATI** , alla scoperta di luoghi poco conosciuti e inusuali
  - ⇒ *"Quando esplori una città, quanto ti piace scoprire luoghi inusuali, nascosti o poco turistici rispetto ai luoghi più noti?"*
- ★ **APP e STRUMENTI** : il loro ruolo, utilizzo e i limiti che si possono riscontrare
  - ⇒ *"C'è un'app o un servizio che usi spesso per scoprire nuovi luoghi in città? Cosa ti piace di questo? Cosa cambieresti?"*



# ESPLORAZIONE

1. **MANCANZA DI TEMPO**
2. **ATMOSFERA CIRCOSTANTE**
3. **INTERESSI PERSONALI**

E' emerso che gli utenti tendono ad evitare di cimentarsi nella scoperta di nuovi luoghi a causa di mancanza di tempo.

Le persone vengono influenzate particolarmente dall'atmosfera circostante dei luoghi che frequentano.

La visita di luoghi è fortemente condizionata dai propri interessi personali.

# ESPLORAZIONE

## ★ **Mancanza di tempo**

- Spesso, per non perdere tempo negli spostamenti, tendiamo a stare in zone limitrofe.
- Invece, quando ci allontaniamo, tendiamo a raggiungere la metà non curandoci di ciò che ci circonda (perdendo perciò l'occasione di fare nuove scoperte).

## ★ **Atmosfera circostante**

- L'atmosfera non si riduce agli aspetti estetici e ai servizi che la città offre, ma si riferisce alle persone e all'insieme di impressioni che influenzano il modo in cui ci si sente a vivere il proprio luogo.

## ★ **Interessi personali**

- Ciò rende ogni esperienza di scoperta unica e personale.
- È significativo, quindi, permettere alle persone di vivere la città in modo personalizzato, scegliendo attività e percorsi che rispecchiano i propri interessi.

# RACCOLTA INFORMAZIONI

- ★ **La raccolta delle informazioni è un processo cruciale nell'esplorazione di una città e nella visita dei suoi luoghi.**
  - Alcuni utenti riescono a trovare nuovi luoghi grazie a Socials, Newsletter, Blog, Mappe, ...
  - La possibilità degli itinerari è una risorsa fondamentale nell'aggregazione di informazioni.

# PERSONALIZZAZIONE

- ★ Gli utenti preferiscono avere a disposizione una “cartina bianca” (senza alcuna informazione) della città che vogliono esplorare in modo tale da poter creare un itinerario unico.

# TENERE TRACCIA

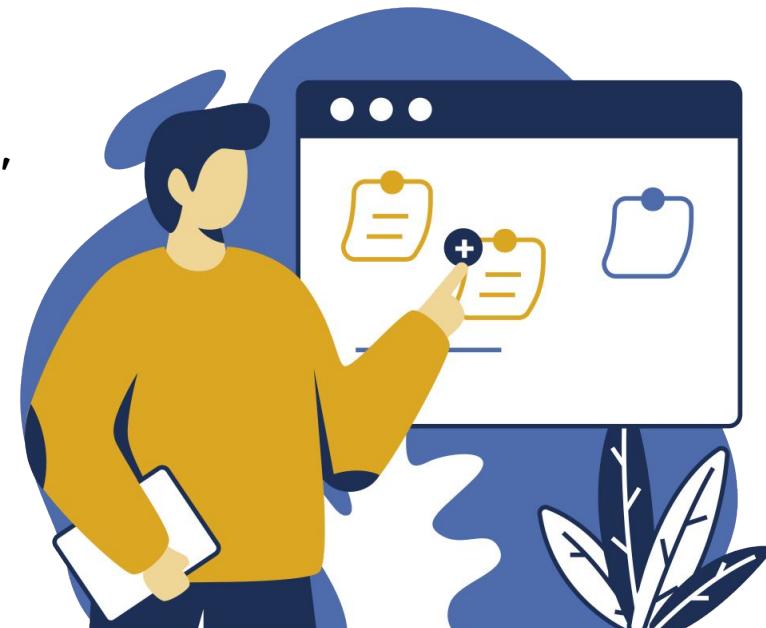
- ★ Gli utenti vorrebbero avere la possibilità di tener traccia dei luoghi visitati , tramite diari e gadget al fine di mantenere e custodire ricordi.

# **PERSONE E MOBILITÀ**

- ★ **Tra le principali informazioni emerse, risalta l'importanza del confronto con altre persone.**
  - Dialogare con chi ha già vissuto certe esperienze consente di ottenere suggerimenti preziosi, spesso non reperibili nelle guide turistiche, arricchendo così la propria prospettiva e offrendo un approccio più autentico alla scoperta dei luoghi e delle tradizioni locali.
- ★ **Spicca l'importanza di avere un gruppo con cui vivere le esperienze: la condivisione arricchisce ogni esplorazione.**
- ★ **Ma una delle problematiche emerse dalle interviste riguarda i mezzi di trasporto.**
  - Affrontare nuove situazioni insieme crea un senso di appartenenza e permette di vedere i luoghi e le esperienze da prospettive diverse, trasformando ogni incontro in un'occasione di crescita e di legame

# OSSERVAZIONI

- ★ Più utenti considerano le foto di un luogo fondamentali per immaginare la visita e decidere se andarci o meno. Preferisce scoprire luoghi inusuali, rispetto a quelli più noti, e si affida molto al passaparola di amici o conoscenti per ottenere informazioni, trovando meno affidabili le recensioni online.
- ★ L'efficienza dei trasporti è un aspetto cruciale, ed è apprezzato avere opzioni di mobilità, come mezzi pubblici e servizi di **sharing**.
- ★ Le persone con cui si vive l'esperienza sono importantissime per rendere memorabile l'esperienza.



# FOCUS GROUP

- ★ Le nuove interviste sono state condotte secondo la metodologia del **focus group** , composto da **4 intervistati** . Sono stati approfonditi i temi inizialmente trovati, in un aperto confronto tra i partecipanti.
- ★ L'intervista è stata condotta in Piazza Leonardo Da Vinci, in modo tale da rendere il clima tranquillo e informale.
- ★ Il **gruppo di lavoro** è stato organizzato in modo che una persona moderava il dialogo tra i partecipanti, mentre gli altri si dedicavano all'annotazione di appunti e alla registrazione dell'intervista.



# Iter tematico

L'intervista si è articolata in **quattro aree tematiche** principali, ognuna delle quali è stata esplorata attraverso **3 domande chiave e 3 domande di approfondimento**.

1. Esplorazione: atmosfera e serendipità;
2. Interessi e stile di esplorazione;
3. Gamification per stimolare l'esplorazione;
4. Condivisione di esperienze autentiche.



# 1. Esplorazione: atmosfera e serendipità

- ★ "Quando esplorate un luogo nuovo, quali atmosfere o sensazioni vi colpiscono di più?"
  - "In che modo pensate che l'atmosfera di un luogo influenzi il modo in cui vi connettete ad esso?"
- ★ "Esistono atmosfere o emozioni specifiche che cercate in un luogo prima di visitarlo?"
  - "Se un servizio potesse farvi percepire l'atmosfera di un luogo prima della visita, quali elementi sarebbero più utili per farvi sentire ispirati? Suoni, immagini o altro?"
- ★ "Preferite essere guidati verso luoghi specifici o esplorare liberamente?"
  - "Cosa pensate di un servizio che renda più interessante scoprire nuovi luoghi senza una guida precisa?"

*"Ci son troppe variabili in gioco se guardi l'atmosfera... come può essere il tuo umore attuale con la giornata"- Mattia*

*"Una preview dal punto di vista dell'organizzazione si può fare, ma una preview sull'idea di un atmosfera di un posto è difficile poter essere trasmessa " - Christian*

*"Uso l'itinerario solo come punto di partenza . Mi piace poi perdermi nelle varie stradine che trovo durante l'esplorazione." - Rodrigo*

*"Preferisco che qualcuno mi indichi la strada , preferisco avere un itinerario definito prima di partire ." - Christian*

## 2. Interessi e stile di esplorazione

- ★ "Quando visitate una città, quali sono gli interessi principali che vi spingono ad esplorare certi luoghi?"
  - "Pensate che avere un servizio che personalizza le proposte in base ai vostri interessi migliorerebbe l'esperienza?"
- ★ "Come organizzate le vostre esplorazioni? Preferite pianificare tutto in anticipo o lasciarvi guidare dall'ispirazione del momento?"
  - "Cosa vi aiuterebbe a organizzare le esplorazioni in modo più efficiente, considerando il tempo e i vostri interessi? Vi piacerebbe che un servizio facesse questo per voi? "
- ★ "Quali criteri usate per decidere quali luoghi visitare (recensioni, amici, popolarità)?"
  - "Vi piacerebbe avere un servizio che vi suggerisca itinerari personalizzati basati sulle vostre scelte passate o sulle raccomandazioni di persone con gusti simili?"

*"Cerco la socialità : è molto importante per me. Mi piace partecipare a eventi che radunano persone con interessi simili , dove il gruppo esplora insieme le mete di interesse comune." - Christian*

*"Desidero una panoramica completa prima di partire, con informazioni integrate in un unico luogo . Trovo utile anche una vista geografica insieme a una visualizzazione testuale "*  
*- Christian*

### 3. Gamification per stimolare l'esplorazione

- ★ Vi piacerebbe partecipare a sfide o giochi durante le esplorazioni, come una caccia al tesoro?
  - "Che tipo di ricompense o incentivi (punti, classifiche, badge) vi motiverebbe a esplorare più attivamente?"
- ★ "Pensate che un sistema di missioni o sfide renderebbe l'esplorazione della città più interessante e divertente?"
  - "Quali elementi di sfida pensate che vi spingerebbero di più? Trovare luoghi nascosti, risolvere enigmi o completare altre attività?"
- ★ "Se dovreste usare un servizio che integra elementi di gioco per esplorare la città, come la immaginereste?"
  - "Pensate che il gioco possa rendere l'esplorazione più collettiva e sociale? Come potrebbe un servizio favorire la collaborazione tra utenti?""

*"Non apprezzo le app con elementi di gamification . Ad esempio, quelle app per ridurre l'uso del telefono dove più lo usi meno la piantina cresce, o addirittura deperisce. Le mie piantine sono tutte morte!" - Christian*

*"Se la gamification è un servizio extra che non limita le altre funzionalità dell'app, allora potrebbe essere interessante." - Mattia*

# 4. Condivisione di esperienze autentiche

- ★ "Quanto vi fidate delle recensioni online quando scegliete un luogo da visitare?"
  - "Cosa renderebbe le recensioni online più credibili e utili per voi? Preferireste opinioni di esperti, amici o comunità?"
- ★ "Quali informazioni cercate nelle recensioni che vi convincono a visitare un luogo?"
  - "Se poteste contribuire a una community che condivide esperienze autentiche, cosa vorreste includere nelle vostre recensioni per aiutare altri esploratori?"
- ★ "Cosa vi rende scettici quando leggete le recensioni online?"
  - "Pensate che una community con utenti verificati possa aumentare la fiducia nelle recensioni? Quali meccanismi potrebbero funzionare per garantire l'autenticità?"

*"Mi fido delle recensioni solo se sono tante ."* - **Rodrigo**

*"Se trovo un racconto del proprietario che descrive bene il locale , potrei comunque pensare di andarci."* - **Christian**

*"Un badge per gli utenti più affidabili sarebbe utile per capire di chi fidarsi. Anche le foto aiutano ad aumentare la fiducia . Utile vedere lo storico delle recensioni di qualcuno così da valutare quanto sia affidabile."* - **Christian**

# BRAINSTORMING BISOGNI UTENTI

Raggruppare:  
-interessi  
-persone  
-luoghi



meggie.bejko

Panoramica: trend filtrati per persona  
es: lista generica, lista filtrata



cristiano crespi

Strada tracciata a priori, ovvero organizzata precedentemente, potrebbe generare ansia se non presente



Rocuzz

Incentivi per scoprire basata su percentuali o eventuale gamification tramite ricompense possibili



Juan Marco Patagoc

Foto dei posti, non solo descrizioni scritte  
• esplorazione principalmente visiva  
• Il testo deve essere a supporto e solo marginale



Francesco

Atmosfera trasmessa, in base al mood.  
• suoni  
• consigli inerenti



Francesco

E' emersa l'importanza di avere informazioni di nicchia, poco conosciute



meggie.bejko

Ricerca della originalità in esse. Es scontrino mc, per far vedere l'effettiva presenza in loco



Rocuzz

Vuole avere recensioni filtrate in base agli utenti del luogo e non. Interessato ai posti con più recensioni, non ritiene affidabili posti con poche recensioni



Rocuzz

Condivisione esperienza es Post indirizzabile solo ad un limitato gruppo di utenti come amici

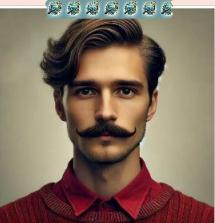


Juan Marco Patagoc

Dall'intervista condotta durante il focus group sono emerse delle problematiche iniziali, sintetizzate nei punti chiave sottolineati negli stickers utilizzati durante la fase di brainstorming.

# LE NOSTRE PERSONAS E I LORO SCENARI





## Dimitri

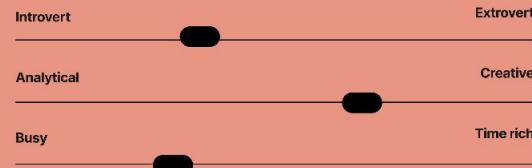
"Personalità rivoluzionaria"

- 27 anni
- Studente di Filosofia alla UniMi
- Nuovo residente a Milano

### Bio

Dimitri si è trasferito a Milano da 1 anno ed è molto appassionato di letteratura russa. Nonostante viva a Milano già da tempo non è riuscito a trovare dei posti in cui poter leggere i suoi libri, scambiare animate opinioni con altri infervorati lettori o dove poter semplicemente passeggiare immergendosi nei suoi pensieri e nelle sue riflessioni sulla politica. Discuterà la Tesi ad Aprile.

### Personality



### Motivations

- Luogo di nicchia
- Rilevanza storica del luogo
- Approfondire la conoscenza della città e trovare i "suoi" posti
- Espandere il proprio bagaglio culturale

### Needs and expectations

- Luoghi silenziosi e non troppo affollati
- Persone con interessi simili ai suoi (aggregazione)
- Conoscere le possibilità offerte da un luogo
- Ampi spazi all'aperto esteticamente stimolanti
- Avere la possibilità di scoprire da se i luoghi

### Frustrations

- Finire in luoghi troppo "di massa"
- Non riuscire a trovare caffè letterari adeguati per lui
- Non avere nulla da scoprire, perché non sa da dove cominciare
- Non avere la possibilità di dialogare con qualcuno
- Sentire la mancanza di luoghi tranquilli in cui cogitare



Dimitri, dopo una lunga mattinata di studio intenso in biblioteca, sente il bisogno di staccare. Il suo amato libro, "I Fratelli Karamazov", lo aspetta, e desidera trovare un luogo tranquillo e stimolante dove leggere. **Cerca qualcosa di speciale, lontano dai soliti caffè affollati o dai parchi troppo caotici.**

Così, comincia la sua ricerca: prima, apre il suo laptop e inizia a scorrere vari blog che parlano di una Milano "alternativa". Uno dopo l'altro, legge post e recensioni, annotando i nomi dei caffè letterari meno conosciuti. **La ricerca però si rivela estenuante: le informazioni sono sparse e spesso datate;** alcuni posti citati nei blog, una volta raggiunti, si rivelano chiusi o completamente cambiati rispetto alla descrizione originaria. Dimitri inizia a sentirsi frustrato, perché per ogni informazione valida ne trova altre tre inutili o inaffidabili. Tuttavia non si arrende, ma anche usando varie applicazioni è insoddisfatto di ciò che riescono a offrirgli. **Ogni tentativo di affinare la ricerca lo porta a dover confrontare manualmente informazioni frammentarie,** confrontando recensioni, foto e orari di apertura su piattaforme diverse.

Dopo un bel po', **casualmente identifica un piccolo caffè nascosto** in una via laterale che sembra perfetto e decide di raggiungerlo. Quando arriva, è esattamente come lo immaginava. Il tipo di posto dove avrebbe potuto immergersi completamente nel mondo dei Karamazov senza essere disturbato. Ma l'euforia dura poco: **rendersi conto che ha perso gran parte del suo tempo libero solo per trovarlo lo fa riflettere** su quanto sarebbe stato utile avere un servizio dedicato, capace di **suggerirgli luoghi** come questo basandosi direttamente sui suoi interessi specifici e che filtri i luoghi in base all'atmosfera, alla tranquillità e magari anche alla frequenza di eventi culturali.



## Chiara

"Personalità organizzata"

- 24 anni
- Ing. Matematico
- Residente a Milano

### Bio

Vive a Milano in zona Paolo Sarpi, è molto precisa, nel tempo libero le piace esplorare la sua città ma anche fare gite occasionali in città limitrofe. Frequenta il corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Matematica presso Politecnico di Milano.

### Personality



### Motivations

- Esplorazione Organizzata
- Crescita Personale
- Scoprire spazi tranquilli
- Opportunità di gite occasionali

### Needs and expectations

- Tempo di qualità
- Accessibilità
- Esperienze Uniche
- Sorpresa e varietà

### Frustrations

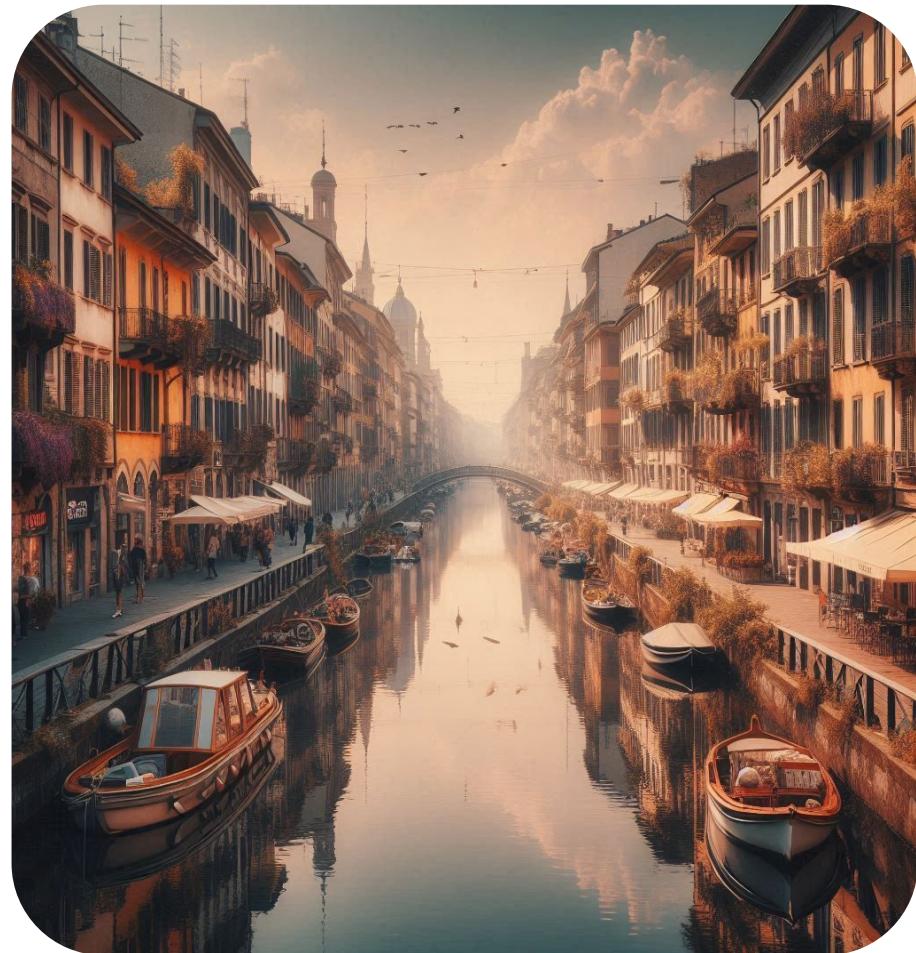
- Chiara potrebbe sentirsi frustrata per la mancanza di tempo da dedicare all'esplorazione della città a causa dei suoi impegni accademici.
- Inoltre, la scarsa organizzazione di eventi o attività che le interessano, se non pianificati in modo strutturato, la irriterebbe
- Partecipare a eventi di gruppo potrebbe metterla a disagio per la sua natura introversa, limitando così la sua partecipazione
- La superficialità delle informazioni disponibili sui luoghi potrebbe deluderla, dato il suo approccio analitico e desiderio di approfondimento
- Infine, la vasta offerta di attività a Milano potrebbe farla sentire dispersa, non sapendo da dove cominciare

Chiara ama avere il **controllo su ogni aspetto della giornata**, senza lasciare nulla al caso. La domenica sera si **organizza per la settimana successiva**, e per mercoledì decide di prendersi il pomeriggio per esplorare la zona dei Navigli a Milano. Cerca luoghi che la affascinano, come chiese e musei, per poi creare un percorso ben definito. Tuttavia, trovare queste informazioni le risulta lento: apre Google Maps, si segna i nomi, e poi li cerca manualmente su Google. **Preferirebbe avere uno strumento che le fornisse una visione d'insieme dei luoghi della zona**, con immagini e brevi descrizioni, per ottimizzare la ricerca.

Con una soluzione di questo tipo, Chiara si sentirebbe più tranquilla e sicura, potendo godere appieno della giornata **senza preoccuparsi troppo della logistica**, ma senza rinunciare alla sua precisione.

Il suo obiettivo è sfruttare al massimo la mattinata per lo studio, e poi immergersi nell'esplorazione di Milano nel pomeriggio, senza ansie legate all'organizzazione. Dopo pranzo, decide di prendere il tram che la porta ai Navigli. Vuole passeggiare lungo il canale, visitare le gallerie d'arte e le chiese che ha trovato in precedenza, e curiosare nei piccoli negozi della zona. Con tutto pianificato con attenzione, Chiara non si preoccupa di perdere dettagli importanti: **sa esattamente cosa vuole vedere, ma si lascia la flessibilità di esplorare vicoli meno noti**, senza deviare troppo dal programma.

Entro le 17:30, ha finito la sua esplorazione, soddisfatta di aver visto tutto ciò che aveva programmato e di essersi ritagliata del tempo per sé. Grazie alla sua pianificazione, ha trovato il giusto equilibrio tra dovere e piacere, vivendo una giornata piena ma mai stressante, sfruttando al meglio ogni momento.





## Aisha

*"Personalità estroversa, amante delle recensioni!"*

- 32 anni
- Pendolare a Milano
- Diplomata presso Accademia di Belle Arti

### Bio

Vive a Cormano, una cittadina in provincia di Milano. È una ragazza molto creativa ed estremamente estroversa. Lavora in un noto atelier di moda a Milano e dedica gran parte del suo tempo alla sua carriera, tanto che fatica a trovare momenti da dedicare a sé stessa.

### Personality

Introvert



Analytical



Busy



### Motivations

- Pranzo veloce in un Bistrot
- Scelta di una trattoria autentica consigliata da utenti locali
- Scoperta di un negozio di artigianato o design ben recensito
- Cena in un ristorante etnico consigliato per l'autenticità

### Needs and expectations

- Esperienze brevi e appaganti
- Connessioni tra lavoro e tempo libero
- Facilità di ricerca
- Ristoranti con ottime recensioni estetiche e culinarie
- Luoghi frequentati dalla comunità creativa

### Frustrations

- A volte le recensioni online possono essere fuorvianti o non rappresentare appieno l'esperienza.
- Essendo spesso molto occupata, Aisha potrebbe trovare difficile scoprire luoghi nuovi e interessanti senza investire tempo a cercare recensioni.
- Aisha potrebbe sentire la mancanza di attività nuove o coinvolgenti a Milano, rendendo difficile trovare eventi o luoghi che la ispirino davvero.
- Dopo aver letto recensioni entusiaste su un ristorante o un'attività, Aisha potrebbe crearsi aspettative molto alte. Se l'esperienza reale non corrisponde a quelle aspettative, il senso di delusione potrebbe essere grande, lasciandola insoddisfatta e frustrata.

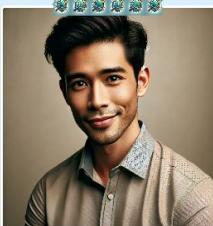


Aisha è completamente immersa nel suo lavoro presso l'atelier di moda a Milano, ma, nonostante la frenesia della giornata, desidera sfruttare la sua breve pausa pranzo per scoprire un nuovo luogo che la ispiri e rifletta il suo stile creativo. **Senza molto tempo da perdere**, inizia a cercare un ristorante nelle vicinanze, alla ricerca di un posto che non solo offre cibo di qualità, ma che possieda anche un'estetica accattivante e sia frequentato da persone creative come lei.

Scorrendo le recensioni di un locale etnico, si sente un po' titubante, poiché **ha avuto in passato esperienze deludenti con recensioni fuorvianti**. Tuttavia, decide di fidarsi delle opinioni positive che ha letto e di provarlo comunque.

Arrivata al ristorante, Aisha scopre che **il locale è esattamente come descritto**: vivace e creativo. Il servizio è rapido e il cibo di alta qualità, permettendole di godere di un pranzo soddisfacente in un'atmosfera rilassante.

Dopo il pasto, Aisha torna al lavoro soddisfatta dal pranzo, felice di aver trovato un locale che ha saputo unire ispirazione creativa e un'esperienza culinaria piacevole, rispondendo perfettamente alle sue esigenze quotidiane di rapidità e qualità. **Decide quindi di lasciare una recensione dettagliata sulla sua esperienza**, con l'obiettivo di aiutare chi, come lei, ha poco tempo a disposizione e fatica a fidarsi delle recensioni online.



Andrew

- 25 anni
- Working-student: part-time come cameriere, studia Ingegneria.
- Fuorisede

## Bio

È uno studente al terzo anno di triennale, lavora come cameriere per pagarsi l'affitto e sta cercando di laurearsi in Ingegneria Civile.

E' una persona che si lascia seguire dalle proprie emozioni. Visto che passa molto tempo fuori casa tra lavoro e università, tende ad essere spesso fuori.

## Personality

Introvert

Extrovert

Analytical

Creative

Busy

Time rich

## Motivations

- Necessità di uscire di casa
- Vuole rilassarsi in maniera efficiente
- Connetersi emotivamente con l'ambiente e vivere esperienze coerenti con le proprie emozioni
- Scoprire nuovi posti che possano generare serenità emotiva
- Bisogno di contenuti visivi che diano un'idea dell'atmosfera del luogo

## Needs and expectations

- Trovare posti che riflettano le sue attuali emozioni
- Avere informazioni convincenti su luoghi che vuole visitare
- Le sue esperienze devono essere coerenti con le informazioni raccolte
- Ha bisogno di un'esperienza completa e coinvolgente, che permetta di percepire l'atmosfera di un luogo tramite tutti i suoi sensi

## Frustrations

- Informazioni su posti troppo testuali e poco convincenti
- Descrizioni troppo generiche che non riescono a comunicare l'idea dell'atmosfera di un luogo
- Non avere informazioni visive
- Trovarsi in un posto che non si confaccia col proprio umore
- Suono e rumori del luogo non adatti all'umore

Andrew ha appena finito di sostenere un esame impegnativo all'università. Prima di tornare a casa ha intenzione di trovare un luogo dove possa rilassarsi, recuperare energia e riconnettersi emotivamente dopo lo stress della giornata.

Passa un attimo in biblioteca e cerca online informazioni su posti tranquilli dove poter andare, trova un blog su un luogo ma si trova descrizioni troppo lunghe e testuali. In quel momento Andrew è stanco dall'esame e decide di leggerlo rapidamente, estraendo solo le informazioni chiave riguardo l'atmosfera del posto, facendosi un'idea.

**Vorrebbe essere sicuro che il posto consigliato sia in armonia con il suo stato d'animo attuale:** un ambiente accogliente e rilassante, caratterizzato dal suono naturale sereno e una luce diffusa, che possa distaccarsi dalla fatica dell'esame.

Quando arriva, purtroppo, si rende conto che c'è troppo rumore e la luce dell'ambiente è troppo fredda, rovinando il momento di relax che sperava di avere.

Si rende conto che **il solo testo non riesce a comunicare in modo efficace la vera essenza dell'ambiente** e deluso inizia a incamminarsi senza una meta precisa, osservando attentamente i posti chi lo circondano.

Dopo una lunga camminata trova un posto che gli sembra accogliente e appena arrivato si sente subito ad agio.

Prima di rilassarsi però apre un servizio di mappe per avere maggiori informazioni sulla zona e nota che le foto pubblicate rispecchiano tutto ciò che ora vede: si accorge che **le evidenze visive lo aiutano molto di più a capire meglio cosa aspettarsi.**

Finalmente riesce a rilassarsi, distaccandosi dalla fatica dell'esame e godendo del momento prima di tornare a casa.



# **BRAINSTORMING E SOLUZIONI PIÙ GETTONATE**



**SOLUZIONE**

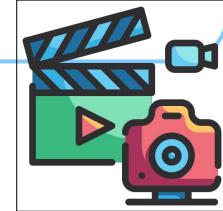
Consentire agli utenti di **seguire profili legati ai propri interessi** per visualizzare contenuti condivisi, ispirarsi e scoprire luoghi meno conosciuti.

**SOLUZIONE**

Creare una **pagina unica** che aggrega informazioni da varie fonti del web, permettendo una **visione unificata delle informazioni**

**SOLUZIONE**

Offrire **riferimenti** e informazioni visive e uditive dei luoghi (foto, audio, video...)

**SOLUZIONE**

Possibilità di **filtrare in base** alle proprie **emozioni** (inwards) o **all'atmosfera** dei luoghi (outwards)

**SOLUZIONE**

Offrire la possibilità di vedere **foto associate alle recensioni** per fornire un'idea più chiara del luogo

**SOLUZIONE**

Consentire agli utenti di creare una lista di luoghi preferiti o microaree d'interesse e **generare automaticamente** un itinerario completo.

**SOLUZIONE**

Suggerire percorsi predefiniti per **semplificare la pianificazione** e ridurre lo stress dell'utente.





# SOLUZIONE PIÙ PROMETTENTE

**Fornire un servizio unico per pianificare e esplorare  
nuovi luoghi della città, unendo le soluzioni più  
gettonate**

Questa soluzione propone un servizio completo che combina pianificazione e ricerca di destinazioni con informazioni dettagliate, soddisfando le necessità legate all'organizzazione di itinerari, alla scoperta di luoghi caratteristici, alla valorizzazione dell'atmosfera e alla gestione delle recensioni



# FLÂNEUR

## Definizione

**Flâneur** è un termine francese, reso celebre dal poeta Charles Baudelaire, che indica l'uomo che vaga oziosamente per le vie cittadine, senza fretta, sperimentando e provando emozioni nell'osservare il paesaggio.



Flâneur richiamo l'idea di un'esplorazione **curiosa** e **riflessiva** della città, perfetto per un servizio che vuole aiutare le persone a **scoprire luoghi nascosti** e **insoliti**. Ha un tocco intellettuale e artistico, collegato alla figura del "flâneur" parigino, il vagabondo urbano.

# VALUE PROPOSITION

“ **Discover the unseen.  
Style it. Feel it. Share it.** ”



# **PROGETTAZIONE**

Dall'analisi dell'indagine condotta nella fase di raffinamento col focus group, sono emersi dei bisogni concreti da parte degli utenti. Il nostro **obiettivo** è fornire un servizio unico per pianificare e esplorare nuovi luoghi della città, accogliendo le necessità degli utenti per fornire soluzioni nuove tramite varie funzionalità.



#### ORGANIZZAZIONE

Avere la possibilità di sfruttare gli itinerari dei luoghi su una mappa.



#### UNICITÀ

Arricchire la piattaforma con perle nascoste, così da rendere autentica l'esplorazione.



#### ATMOSFERA

Ottenerne un'idea del posto tramite la sua atmosfera raccontata da altri utenti in prima persona.

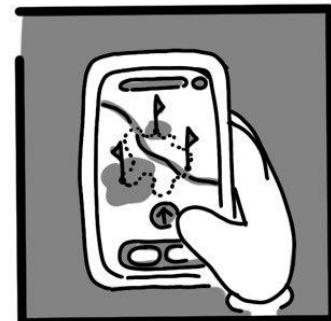


#### RECENSIONI

La possibilità di offrire ad altri utenti la propria opinione sul luogo, così da incoraggiare l'esplorazione.



CREA UN ITINERARIO



AGGIUNGENDO I  
LUOGHI APPENA  
SAVISTI

RAGGIUNTE LE  
VIALE METE', SCATTA  
FOTO E VIDEO



TORNATO A CASA  
FELICE E RIUSSITO



CONDIVIDE E  
RECENSI SCE  
L'ITINERARIO



## ◊ Dispositivi mobili

I dispositivi mobili (smartphone, tablet) sono **sempre a portata di mano** e risultano comodi sia durante i **momenti di pianificazione**, che durante quelli di **esplorazione** effettiva.

Risolvono le limitazioni di dispositivi come **totem, smartwatch, visore AR (...)** e si integrano benissimo con le funzionalità pensate.

## ◊ Sito web

I siti web sono un candidato interessante, poiché **aumenterebbe il livello di accessibilità del servizio**, essendo il personal computer estremamente diffuso.

Tuttavia, **il computer è ingombrante** e molte fasce di utenti sono più abituate a dispositivi mobili.



# **Task Analysis**

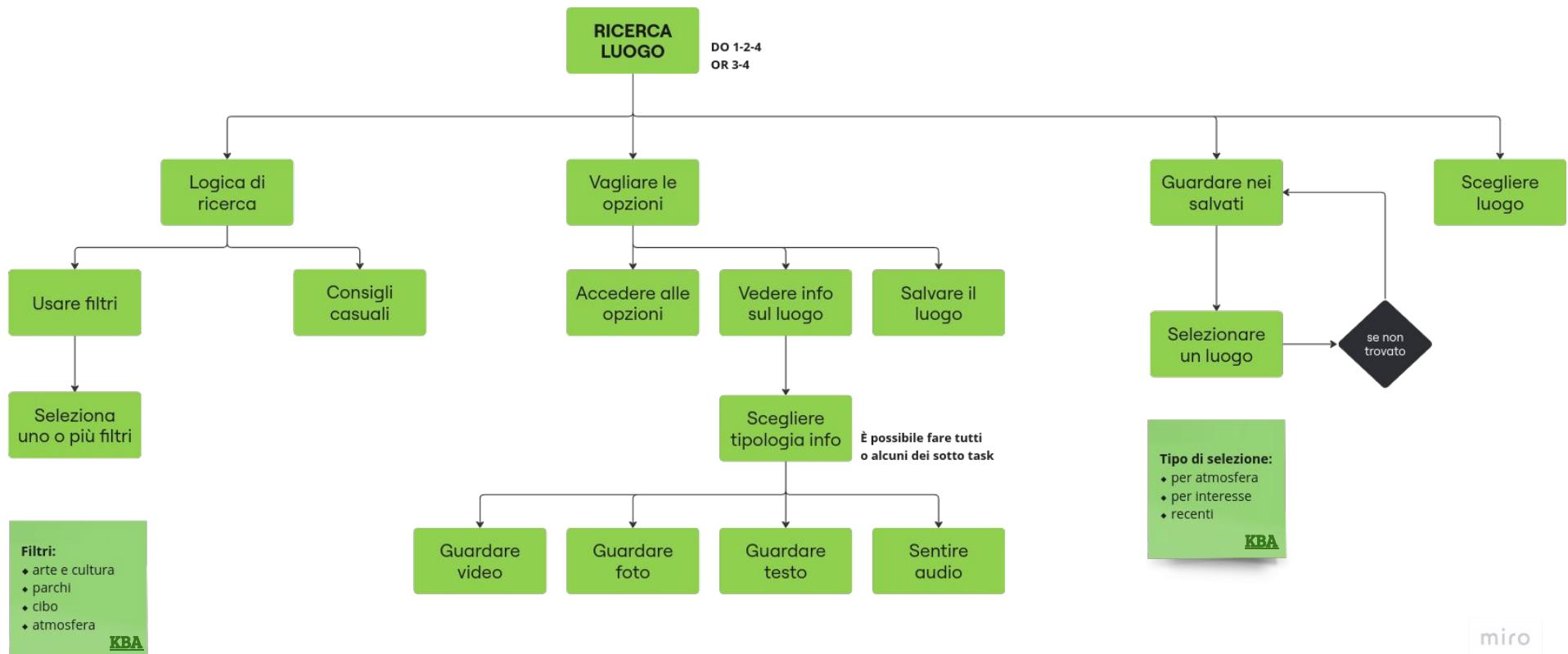
# Base: Ricerca di un luogo

Il task base si rivolge alla maggior parte degli utenti. È una delle azioni più essenziali che è possibile svolgere nella piattaforma e quella che gli utenti (dal più esperto al meno smanettone) sono capaci di completare.

## Cosa vorrei poter fare in una piattaforma di esplorazione urbana?

- Abbiamo identificato come task base la possibilità di effettuare una **ricerca** all'interno della piattaforma.
- È possibile effettuare la ricerca in diverse modalità, con o senza filtri e le azioni conseguenti sono molteplici.

# TASK BASE: RICERCA DI UN LUOGO



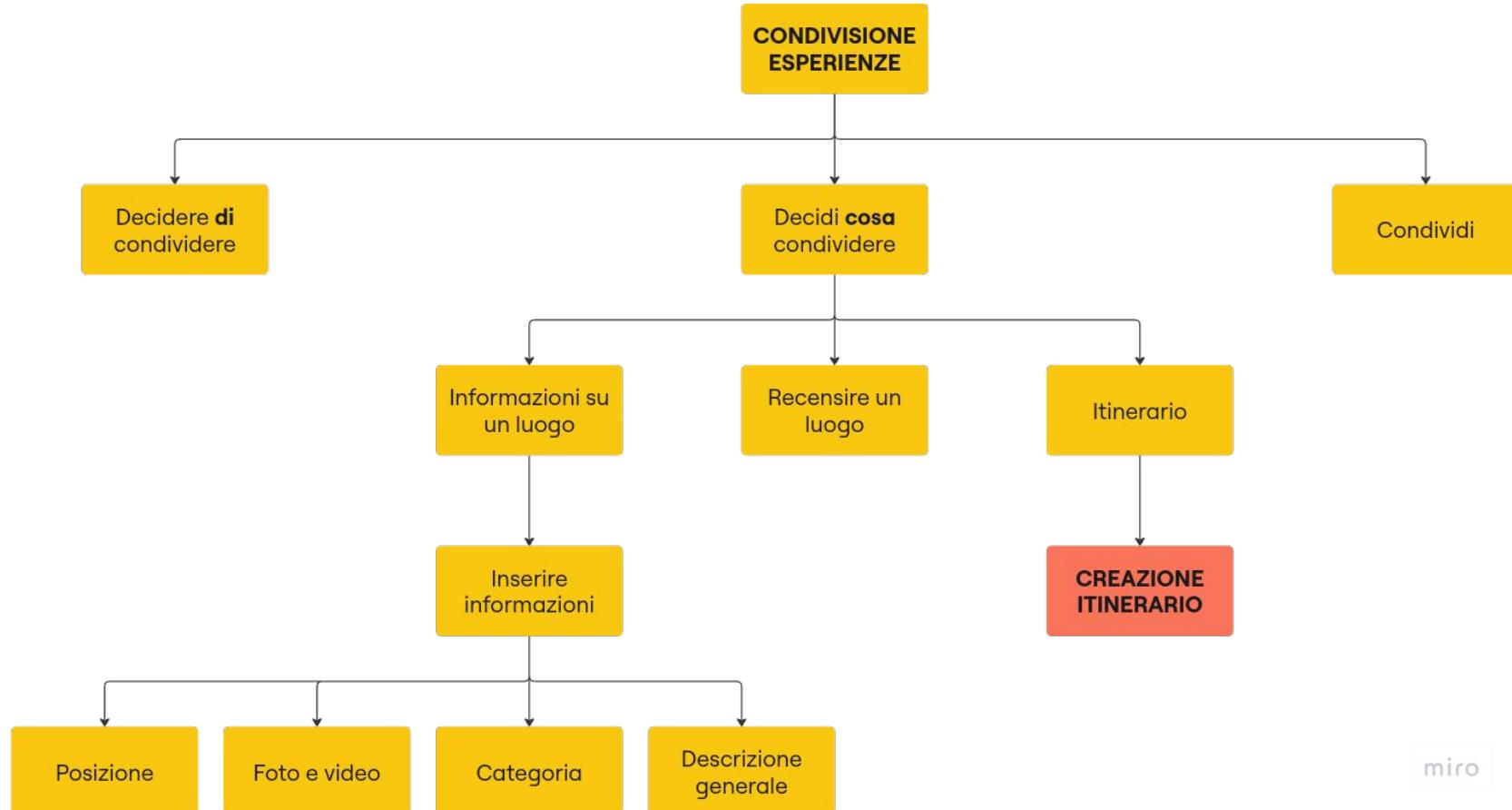
# Intermedio: Condivisione delle esperienze

Il task intermedio si rivolge a quella fetta di utenti che non si ferma alle prime funzionalità ma vuole andare un po' oltre. Apprezza le nuove funzioni ma non vuole "perderci" troppo tempo.

## Cosa potremmo offrire in più?

- **Condivisione** : condividere la propria esperienza è parte integrale di ogni piattaforma, contribuisce a creare un senso di community e a fidelizzare l'utente.
- Aggiungere un nuovo luogo appena scoperto permette all'utente di sentirsi un vero "**esploratore** ".

## TASK INTERMEDIOS: CONDIVISIONE DELLE ESPERIENZE



Solo per aggiunta di luoghi  
ex novo nella piattaforma

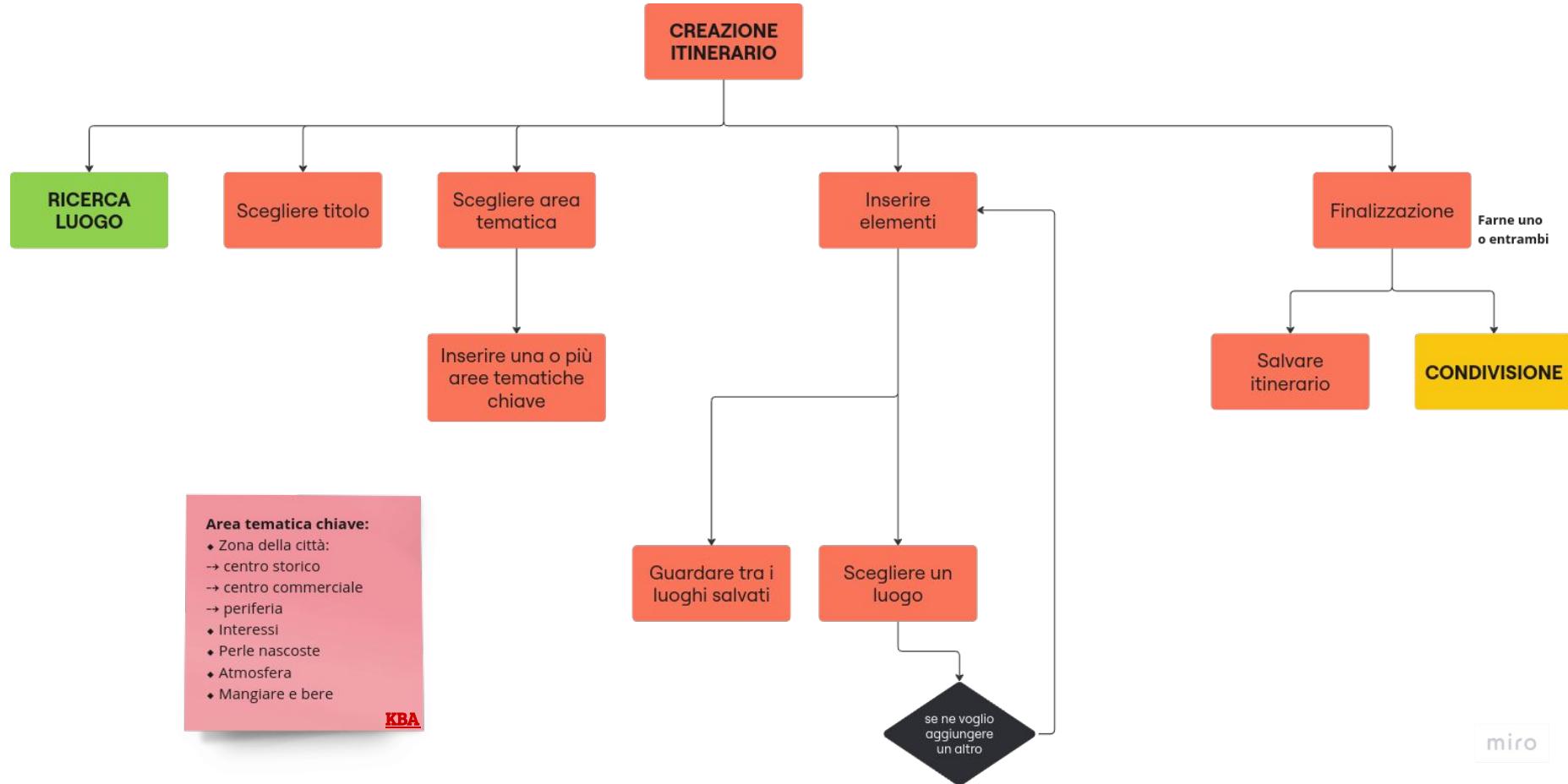
# Avanzato: Creazione di itinerari

Il task avanzato si rivolge agli utenti esperti, i cosiddetti “**power user**”. È sempre un’azione che è possibile svolgere all’interno della piattaforma, ma è rivolta al power user; l’utente casuale o poco pratico non ne ha interesse.

## Quali funzioni particolari mi piacerebbe avere?

- Abbiamo identificato come task base la possibilità di **creare degli itinerari personalizzati** all’interno della piattaforma.
- È possibile selezionare più luoghi ed inserire svariate informazioni, a seconda delle preferenze del power user.

# TASK AVANZATO: CREAZIONE ITINERARIO



# **Prototipo mid-fidelity**

# Navbar

La navbar è **presente in tutte le pagine principali e serve per orientarsi rapidamente**, permettendo di visualizzare la pagina in cui ci si trova come mostrato in immagine.

- Sulla sinistra è posizionato il pulsante per l'**aggiunta di un nuovo luogo nella piattaforma** e quello per la **creazione di un itinerario**.
- Al centro si trova il **pulsante per accedere alla HomePage**, la pagina principale della nostra app.
- Sulla destra ci sono i pulsanti per l'accesso alla **mappa dei dintorni** e quello dei **luoghi salvati**.

## NB:

Non abbiamo inserito i nomi sotto le icone, poiché il loro design è stato studiato per essere chiaro e autoesplicativo, garantendo un'interfaccia pulita e intuitiva.



# Homepage

L'Home Page è progettata per offrire un'esperienza personalizzata e intuitiva, consentendo all'utente di esplorare luoghi e attività in modo semplice e immediato.

- La barra di ricerca permette di trovare facilmente luoghi specifici inserendo parole chiave o filtri;
- La sezione "Nei Dintorni" consente di scoprire i punti di interesse vicini, presentati con immagini cliccabili che offrono maggiori informazioni.
- Due pulsanti principali offrono azioni rapide: è possibile creare un itinerario personalizzato per pianificare un percorso oppure pubblicare un luogo in piattaforma, aggiungendo nuove informazioni o segnalando attività.
- Una sezione dedicata permette di visualizzare i luoghi in base all'atmosfera tipica, attraverso un menù a scorrimento orizzontale, rendendo così l'esperienza ancora più personalizzata e in linea con lo stato d'animo dell'utente.
- I luoghi sono organizzati in categorie che, attraverso filtri, possono essere espanso verticalmente per visualizzare le varie opzioni.
  - Ogni luogo è rappresentato con un'immagine e un titolo, ed è cliccabile per accedere a una pagina con informazioni dettagliate.





# Aggiunta di un luogo

Questa sezione consente di inviare la richiesta di pubblicazione per l'aggiunta di nuovi luoghi nell'applicazione Flâneur, in modo da poter condividere angoli nascosti o sconosciuti. Nel far ciò è possibile scegliere tra:

- **Luoghi proposti:** una lista dei luoghi già suggeriti e che sono in attesa di revisione da parte del team di Flâneur.
- **Luoghi in corso di inserimento:** un elenco dei luoghi che si sta ancora completando e non è ancora stato inviato;
- **Bottone per aggiungere luoghi :** apposito bottone che ti permette di aggiungere i luoghi.

Per aggiungere un nuovo luogo, basta cliccare sul pulsante "**Aggiungi Luogo**" , che porterà a una schermata dedicata. Qui si può:

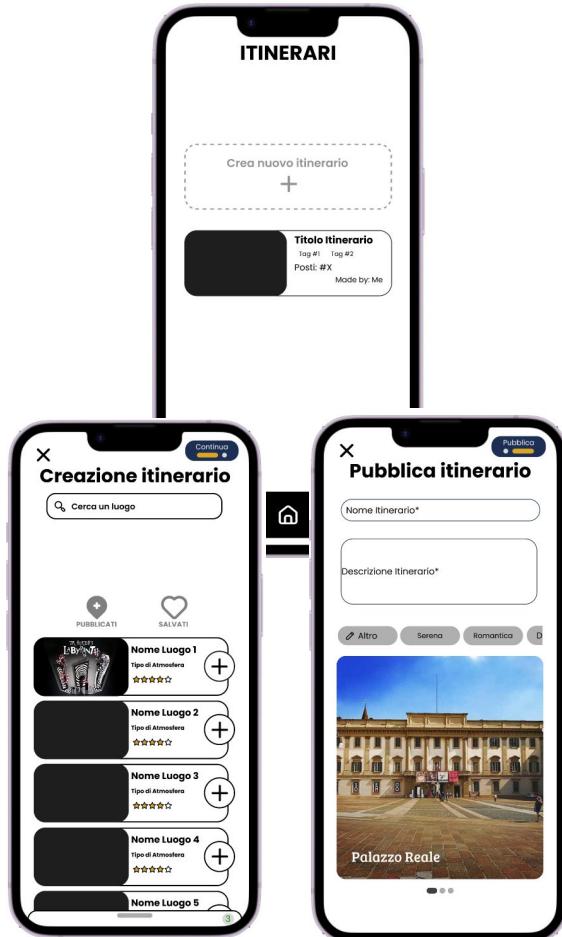
- Inserire il **nome** del luogo;
- Scrivere una **breve descrizione** che ne illustri l'unicità;
- **Aggiungere foto** , scattandole al momento o selezionandole dalla galleria.

Una volta inserite tutte le informazioni, si preme il pulsante "**Pubblica**" . Il luogo verrà inviato per la revisione e sarà visibile nella sezione "In attesa di approvazione" fino alla convalida.

# Creazione itinerario

La pagina **crea itinerario** riporta una lista degli itinerari già creati, visualizzati sotto forma di card con nome, descrizione e numero di luoghi inclusi.

- In alto è presente un pulsante ben visibile "**Crea nuovo itinerario**" che apre una nuova schermata per la selezione dei luoghi: qui l'utente può esplorare una lista di luoghi salvati o pubblicati, ciascuno rappresentato da una scheda con nome, breve descrizione, immagine e un pulsante "+" per aggiungerlo all'itinerario.
  - È anche possibile **cercare luoghi specifici** attraverso una barra di ricerca in alto.
- Nella parte inferiore dello schermo, al posto della barra inferiore, compare un carrello che elenca i luoghi selezionati, offrendo ulteriori opzioni per ordinarli o eliminarli; una volta selezionati, il pulsante "**Continua**" permette di passare alla fase successiva, dove è possibile assegnare un nome e una descrizione all'itinerario ed anche dei tag per filtrarli.
- I luoghi selezionati sono mostrati in un carosello orizzontale. Completata la personalizzazione, un pulsante "**Pubblica**" finalizza il processo, aggiungendo l'itinerario alla lista iniziale.
  - Una volta creato e pubblicato l'itinerario, questo sarà visibile agli altri utenti tramite il tuo profilo.



# Preferiti

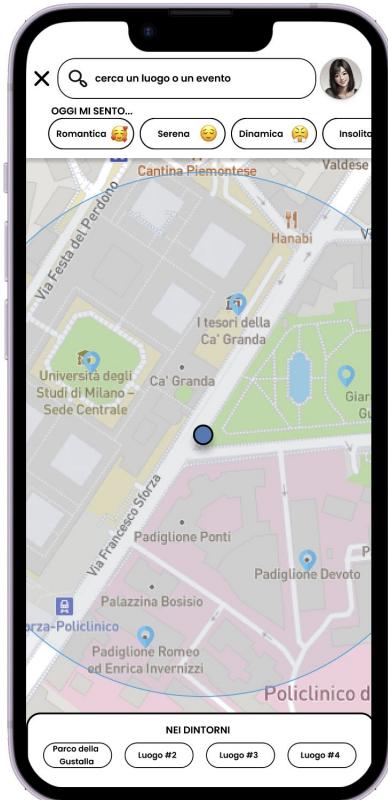


La schermata "**I Miei Preferiti**" è pensata per **offrire agli utenti un accesso chiaro e visivamente piacevole ai loro luoghi salvati**.

- Nella parte superiore troviamo il **titolo** , "I Miei Preferiti", che identifica immediatamente la sezione.
- Al centro della schermata, i luoghi salvati sono presentati attraverso una **griglia ordinata a due colonne** , che permette di visualizzare più elementi contemporaneamente senza sovraccaricare l'interfaccia.

Ogni luogo è rappresentato da una **card che combina un'immagine accattivante del luogo con il suo nome in sovraimpressione** , offrendo un richiamo visivo immediato. L'icona a **forma di cuore rosso** , visibile in ogni card, sottolinea che il luogo è stato salvato dall'utente.

# Mappe



Questa pagina permette di esplorare luoghi circostanti e personalizzare l'esperienza di ricerca grazie ad una mappa interattiva così costruita:

- **Visualizzazione della Zona Circostante** : La mappa evidenzia l'area in cui ci si trova o che si desidera esplorare, mostrando punti di interesse nella zona indicati con icone o pin.
- **Ricerca Personalizzata** : In alto, è presente una barra di ricerca che consente di cercare luoghi o eventi specifici. La funzionalità include filtri basati su l'atmosfera desiderata, come indicato dalle opzioni “Oggi mi sento...” , che permettono di trovare luoghi che rispecchiano l'umore dell'utente.
- **Lista dei Luoghi Vicini** : Nella parte inferiore della schermata è disponibile la lista dei luoghi nei dintorni, che offrono ulteriori dettagli e opzioni di esplorazione.

# Dettagli luogo e Recensioni

La pagina dei dettagli di un luogo offre un'overview completa e immediata.

Nella parte superiore si trova un'immagine principale con frecce per visualizzare altre foto e un'icona a forma di cuore per salvare il luogo tra i preferiti.

Sotto, sono indicati il nome del luogo, la categoria e i tag che descrivono l'atmosfera. È presente una mappa interattiva con l'indirizzo e informazioni utili sui mezzi di trasporto per raggiungerlo, cliccando la preview della mappa verrà indicato il luogo sulla mappa.

Segue una breve descrizione che illustra le caratteristiche principali del luogo, mentre in fondo troviamo un link a risorse utili, una sezione con recensioni degli utenti e la possibilità di lasciare un proprio commento o un consiglio, con la possibilità di aggiungere foto e video



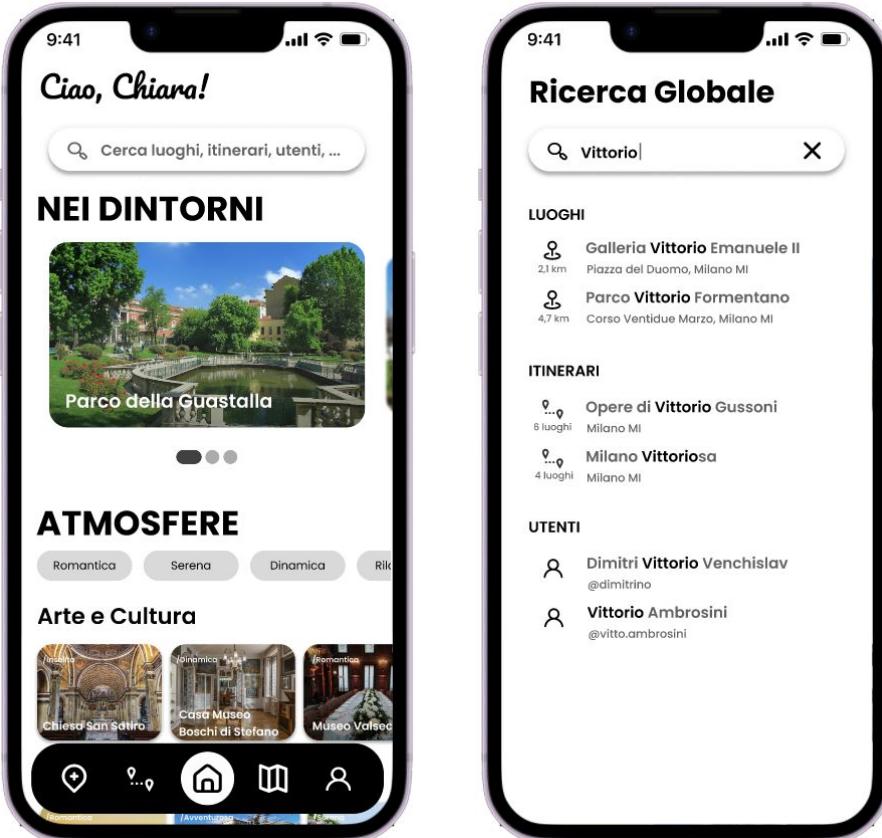
# **Raffinamento post valutazione euristica**

A seguito della valutazione euristica ottenuta dal gruppo **To the Power of N** e del confronto con i docenti tramite revisione, sono emerse varie considerazioni. I punti salienti comprendono:

1. L'assenza di poter effettuare una ricerca globale e ben strutturata, che offra all'utente risultati omnicomprensivi (luoghi, itinerari, utenti, ...);
2. La non-necessità di alcuni elementi che, in ottica dell'euristica di Nielsen n. 8 (Design estetico e minimalista), possono essere rimossi;
3. La non centralità del profilo, che comporta un'incoerenza rispetto all'ottica di condivisione del servizio.
  - ◊ Altre osservazioni riguardano la possibilità di una distribuzione e posizionamento degli oggetti più efficace, così come alcune possibili migliorie grafiche.

Riunendoci insieme, ci siamo concentrati nell'adottare soluzioni per questi suggerimenti .

# 1. Implementazione ricerca globale



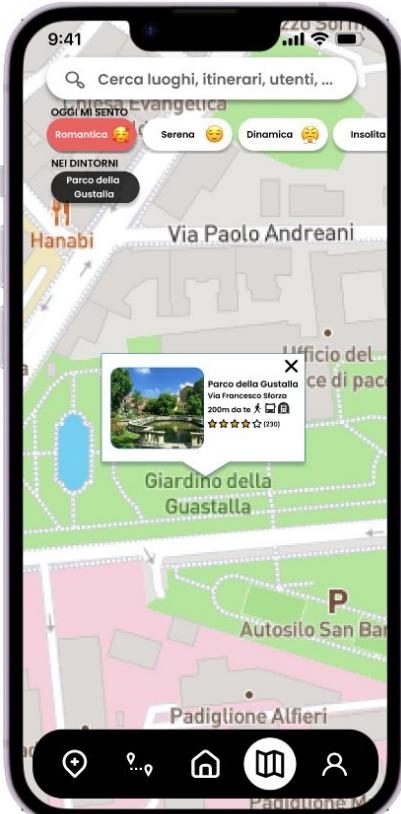
Adesso è possibile effettuare una ricerca globale tra luoghi, itinerari pubblici e utenti presenti nella piattaforma.

Nell'esempio:

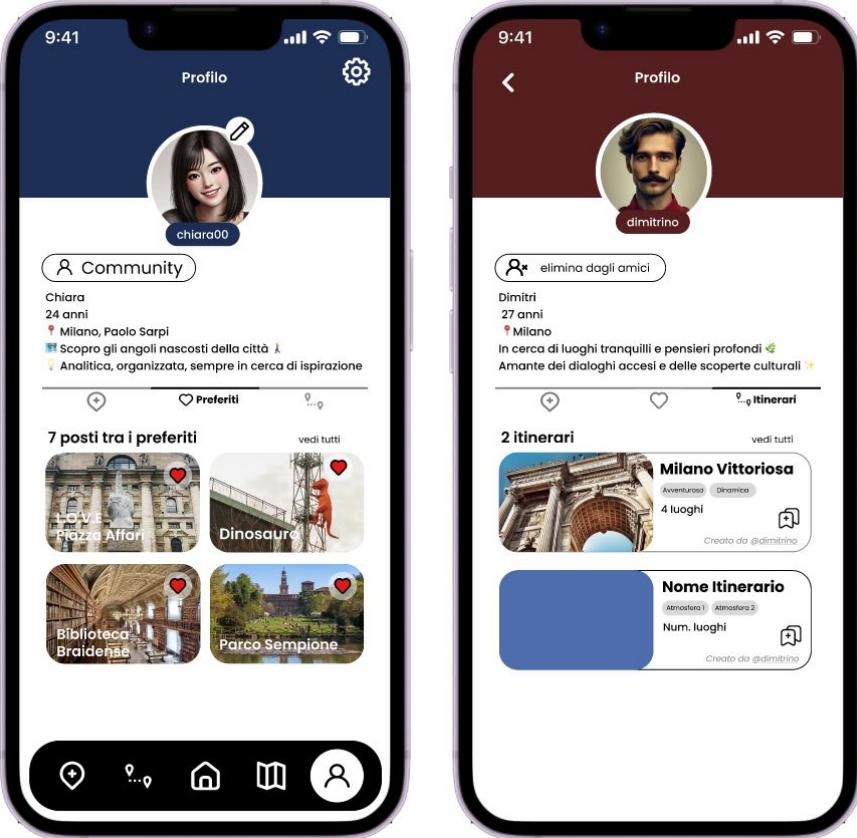
- “Parco Vittorio Formentano” riporta alla **pagina di dettaglio luogo** ;
- “Milano Vittoriosa” riporta alla **pagina del corrispondente itinerario** ;
- “@dimitrino” riporta al **profilo utente** corrispondente.

Si noti come non sono più presenti i due pulsanti scorciatoia (eur. di Nielsen n. 8).

## 2. Refactor: design più coeso e snello



### 3. Posizionamento del profilo in



Adesso il profilo ricopre un'importanza centrale nell'app. Ogni profilo possiede 3 sezioni che contengono

- posti aggiunti nella piattaforma;
- luoghi preferiti;
- itinerari creati.

Il profilo è presente nella navbar ed è facile accedere a quello di altri utenti tramite il tasto **Community** (oppure tramite la nuova opzione di ricerca globale dall'homepage).

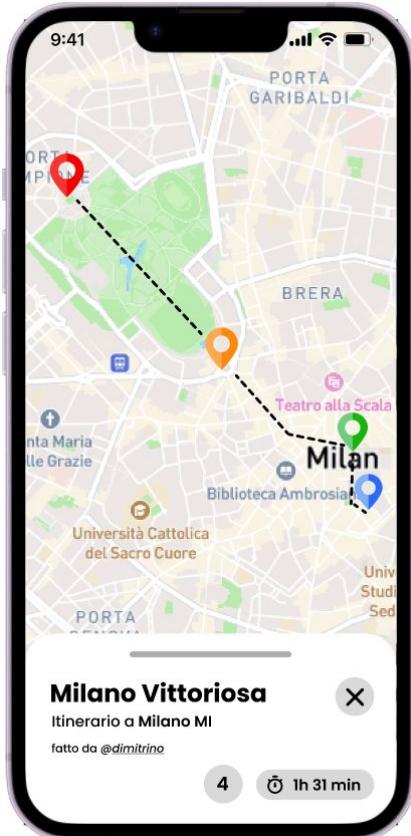
È possibile aggiungere o rimuovere un amico, così come visualizzare gli elementi delle sue 3 sezioni.

## ❖ Messaggi di avviso più uniformi



Abbiamo uniformato i **messaggi di avviso** presenti nel prototipo della applicazione, secondo l'**euristica di Nielsen n. 5 (Prevenzione degli errori)**.

## ◊ Pagina itinerario - visione mappa

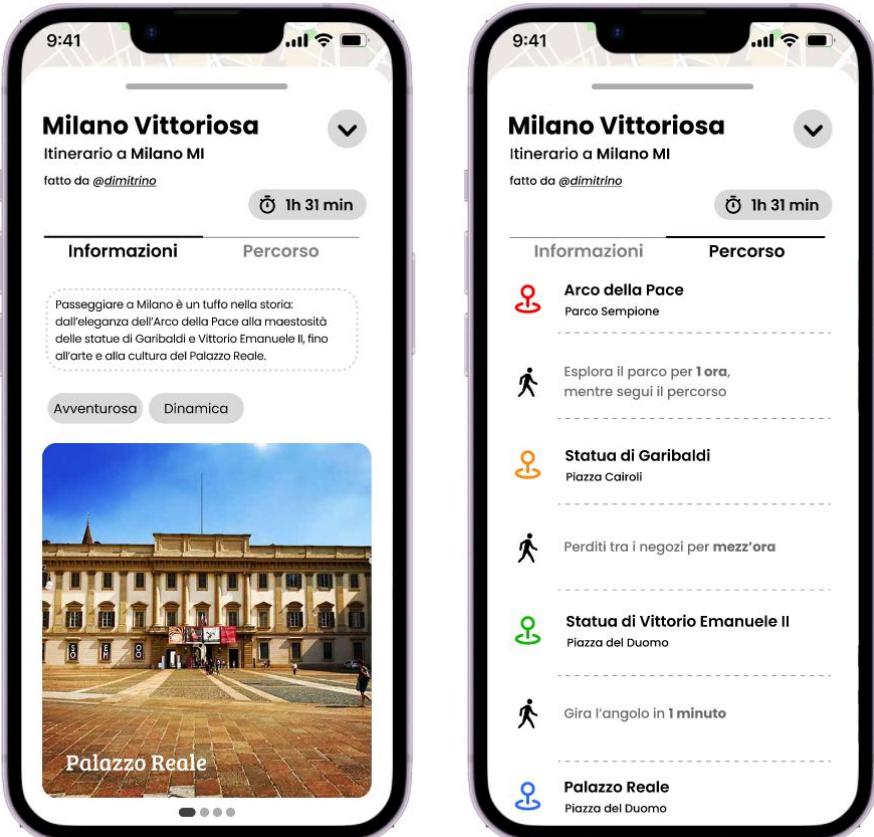


Abbiamo introdotto una **pagina completa di un itinerario**. È possibile notare:

- **Mappa** della zona di interesse;
- **Pin (tappe)** dell'itinerario;
- **Titolo e dettagli** a colpo d'occhio;
- Informazioni sul **tempo di percorrenza** ;
- Informazioni sul **numero di tappe** ;
- **L'autore** dell'itinerario.

Sollevando l'area informazioni è possibile accedere ad ulteriori dettagli.

# ◊ Pagina itinerario - visione dettagliata



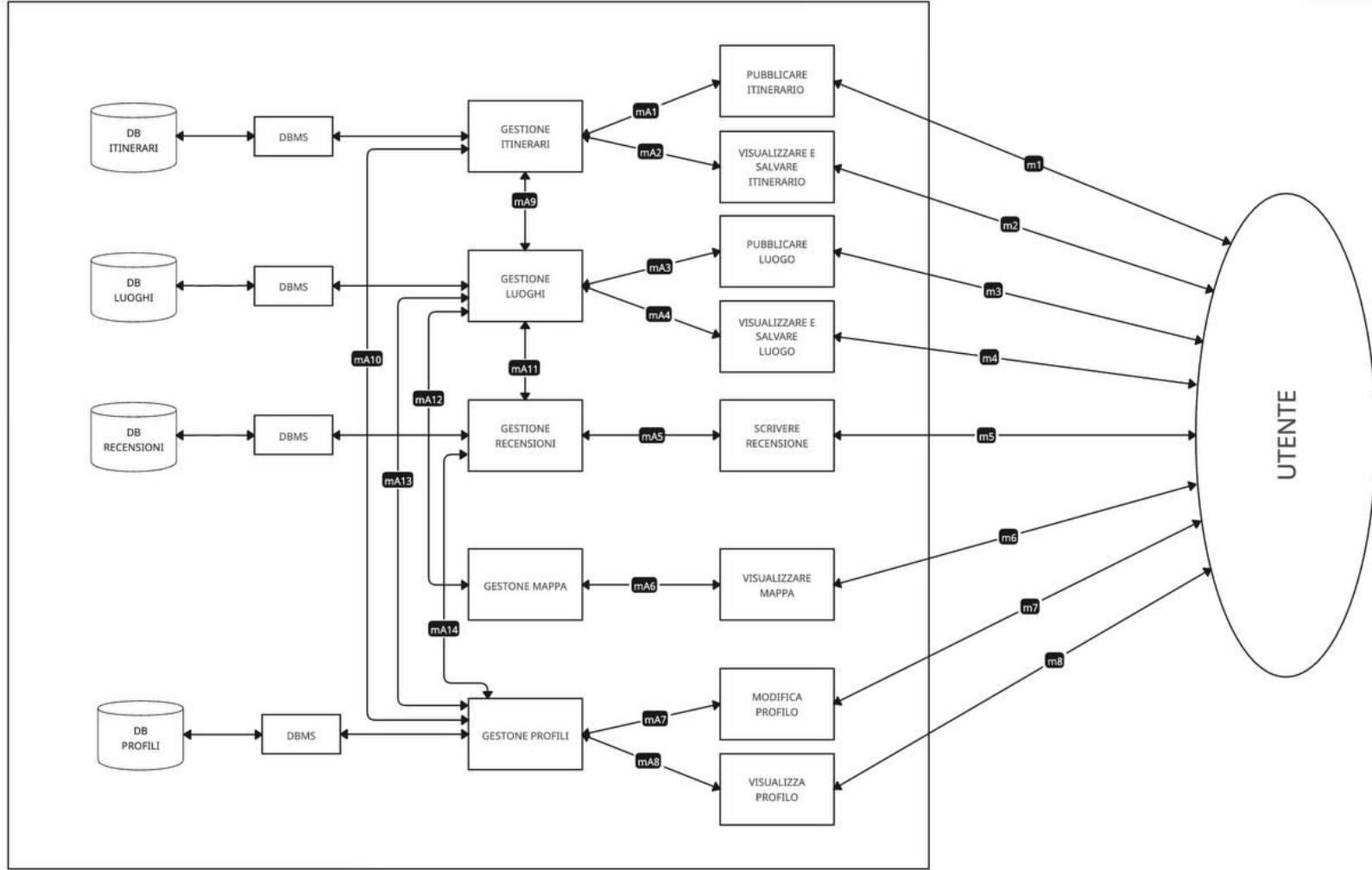
L'area informazioni ha 2 possibilità di visualizzazione:

- **"Informazioni"** contiene tutti i dettagli dell'itinerario inseriti dall'autore (**descrizione, tag d'atmosfera e immagini**)
- **"Percorso"** contiene una serie di **step e suggerimenti per l'utente** che decide di seguire l'itinerario (si noti che il colore di ogni icona corrisponde a quello del pin sulla mappa).

# **Architettura del sistema**

# Homepage





# User Testing e passi futuri

# OBIETTIVO

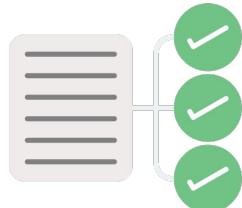
Lo user testing ha come obiettivo principale di verificare se il prototipo è usabile e soddisfa le esigenze degli utenti.

Tale processo ci ha permesso di osservare direttamente come le persone interagiscono con il prototipo e di raccogliere feedback per capire se l'esperienza utente è intuitiva, semplice e piacevole.

Lo user testing è costituita da diverse fasi:



TROVARE DEI  
PARTECIPANTI



STABILIRE LE  
MODALITÀ



DOMANDE  
PRE-TEST



TEST DEL  
PROTOTIPO  
(PER TASKS)



QUESTIONARIO  
POST-TEST: SUS

# I PARTECIPANTI

**7 partecipanti**



**6 Uomini**



**1 Donna**

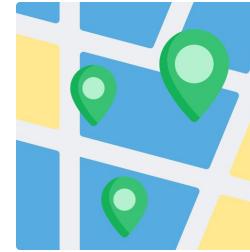


**7 Studenti**

**20 - 24 Anni**

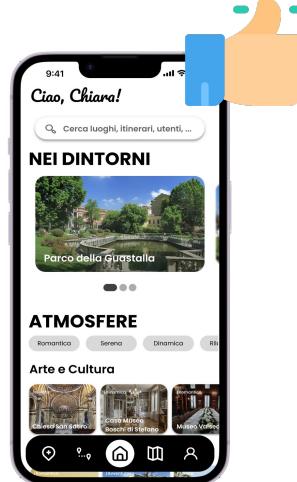
*N.B. Gli utenti sono stati selezionati sulla base di conoscenze personali dirette e indirette e tramite il contatto di utenti che hanno dato la propria disponibilità.*

**Tutti gli intervistati usano gli app di mappe, alcuni di loro hanno anche strumenti ausiliari**



**Essendo giovani, i partecipanti hanno inoltre una grande familiarità con l'uso dei social**

**La maggior parte dei partecipanti ritiene che l'intento dell'app sia chiaro fin da subito, a partire dalla homepage**



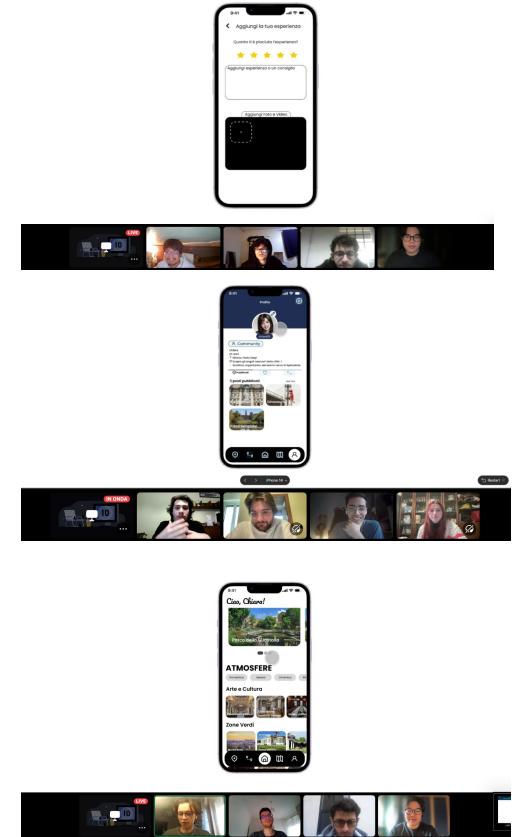
# MODALITÀ

- ★ 2 Testing sono state condotti in presenza mentre i rimanenti a distanza sulla piattaforma Discord
- la modalità a distanza ha consentito di condividere lo schermo dei partecipanti durante le sessioni, oltre a interagire direttamente con loro tramite audio e video.
- Ciò ha permesso di osservare e analizzare in dettaglio il comportamento degli utenti nonostante la distanza.



## ★ Facilitatore e Osservatori

- Il gruppo è stato diviso in due sottogruppi: uno formato da 3 persone e l'altro da 4
- All'interno di ciascun sottogruppo, uno dei membri ha assunto il ruolo di facilitatore, mentre gli altri membri hanno assunto il ruolo di osservatori



# DOMANDE PRE-TEST

- ★ **BACKGROUND** : utili a inquadrare l'utente e la categoria di appartenenza
- ★ **APP E STRUMENTI DI MAPPE** : se usano servizi di mappe per andare in un posto e/o scoprire la città
  - ⇒ *"Usi strumenti di mappe come Maps? Hai degli strumenti ausiliari?"*
- ★ **FAMILIARITA` NELL'USO DEI SOCIALS** : nel prototipo è stato introdotto l'aspetto social come una delle funzionalità secondarie
  - ⇒ *"Usi spesso i social media? E quali?"*
- ★ **PRIMA IMPRESSIONE DEL PROTOTIPO:** per vedere se, a prima vista, è possibile cogliere l'intento del prototipo
  - ⇒ *"Prima di svolgere i tasks... Nella homepage, a primo impatto, sei riuscito a cogliere lo scopo del prototipo "*

# MISURE E CRITERI DI VALUTAZIONE

## ★ SCALA DI FACILITÀ

→ da 1 - difficile a 5 - molto facile



## ★ CLICK ESEGUITI PER TASK



## ★ NUMERO DI ERRORI GRAVI

→ errori che hanno bloccato gli utenti a completare un certo task



## ★ TEMPO DI ESECUZIONE

→ tempo in cui si finisce un certo task



## ★ NUMERO DI ERRORI LIEVI

→ errori lievi che gli utenti hanno trovato nello svolgimento di un task



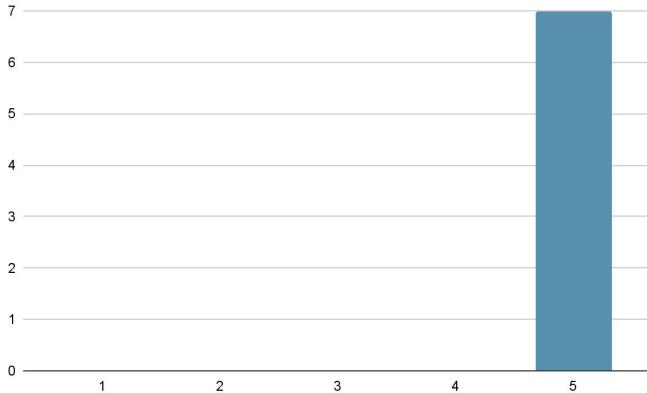
## ★ NUMERI DI AIUTI RICHIESTI AL FACILITATORE



# Task 1 (semplice): Ricerca di un luogo

## Ricerca di un luogo tramite barra di ricerca

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 5

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: <1 min
- numero di click in media: 2
  - i partecipanti tendono ad andare nella barra di ricerca

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore né aiuto richiesto

### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"Quando cerco un luogo preciso tendo ad andare nella barra di ricerca... se però mi sento curiosa inizio a scrollare per l'app"*  
- User 6

# Task 2.a (medio) : Scrivere una recensione

## Pubblicazione di una recensione relativa a un luogo



→ in media: **4,92**

★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: **1 min**
- numero di click in media: **5**

★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore
- aiuti totali: **2** in media: **0,3**

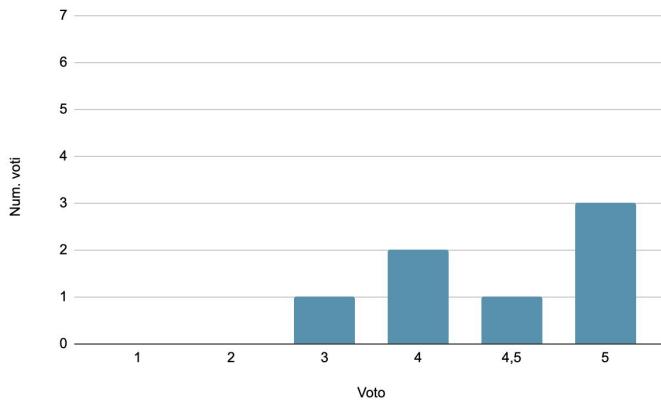
★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

- "Preferirei avere le recensioni stabili, senza lo scroll"*
- User 5
- "Ci sta magari cambiare "ho capito" con "continua"*
- User 4

# Task 2.b (medio) : Pubblicare un luogo

## Pubblicazione di un nuovo luogo

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 4,36

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: 1 min
- numero di click in media: 4

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- 1 errore lieve totale in media : 0.14
- nessun aiuto richiesto

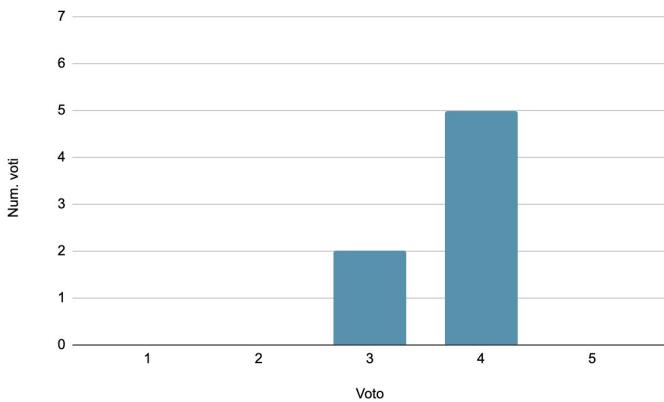
### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"Mi ha confuso il titolo "Nuovo Luogo", a primo impatto sembrava che fosse per scoprire un luogo nuovo da visitare... direi magari di aggiungere il verbo "Inserisci" per rendere più chiaro l'intento"*  
- User 7

# Task 3 (difficile) : Creare itinerario

## Creazione da zero di un nuovo itinerario

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 3,71

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: 2 min
- numero di click in media: 5

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- 5 errori lievi totali in media: 0.71
- aiuti totali: 1 in media: 0.14

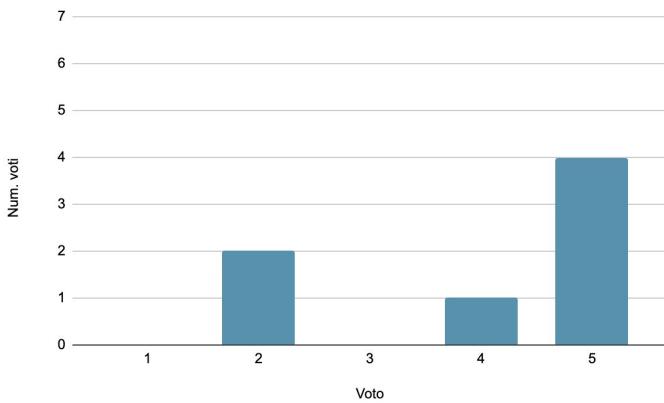
### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

- "Direi di cambiare la posizione del bottone "Continua"*  
- User 1
- "Ci sta mettere il bottone "Continua" sotto per renderlo più visibile..."*  
- User 3
- "L'icona degli itinerari mi ha confuso, pensavo che fosse per raggiungere una destinazione... ma mi posso abituare poi"*  
- User 6

# Task facoltativo #1 : Ricerca *amici*

## Ricerca della sezione *community* nel profilo

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 4

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: <1 min
- numero di click in media: 2

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore né aiuto richiesto

### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"Non mi è sembrato intuitivo trovare amici, cambierei l'icona e la sua posizione "*

- User 4

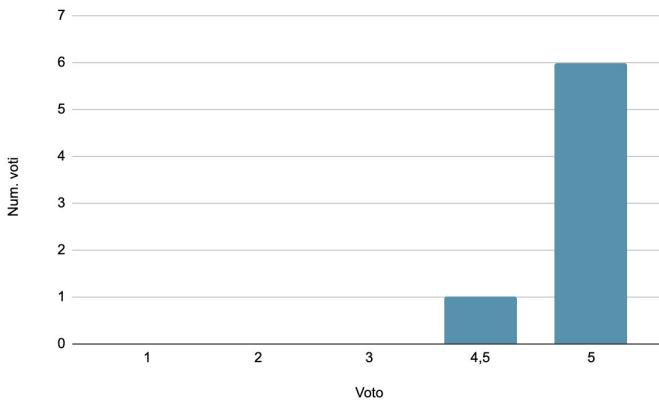
*"Penso che l'aspetto social non sia abbastanza messo in risalto, ci sta aggiungerlo nella navbar"*

- User 7

# Task facoltativo #2 : Itinerari *amici*

## Ricerca degli itinerari pubblicati o salvati dagli *amici*

### ★ SCALA DI FACILITÀ



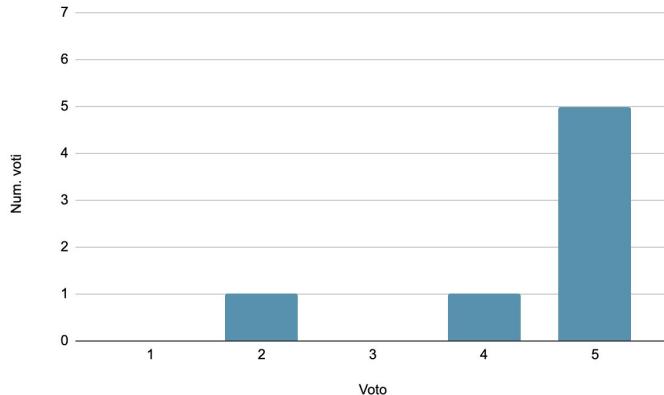
→ in media: **4,92**

- ★ **TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK**
  - tempo di esecuzione in media: <1 min
  - numero di click in media: 2
- ★ **ERRORI e AIUTI RICHIESTI**
  - nessun errore né aiuto richiesto

# Task facoltativo #3 : Salvare luogo nei preferiti

## Salvataggio di un luogo o un itinerario tra i *preferiti*

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 4,42

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: < 1 min
- numero di click in media: 5 (2 per salvare i luoghi, 3 per salvare gli itinerari)

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore
- aiuti totali: 1 in media: 0.15

### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

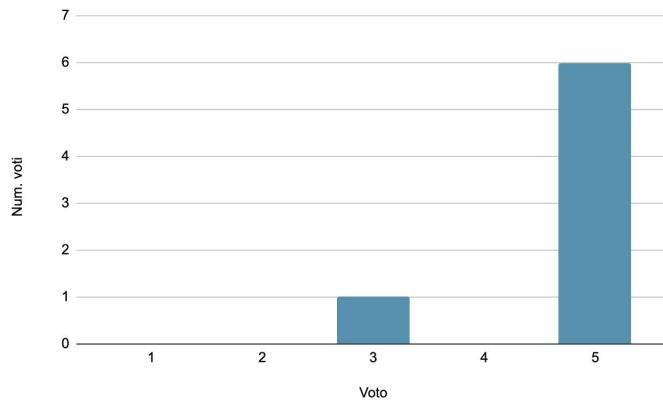
*"Negli itinerari ci sono 2 modi per salvare, ma nei luoghi solo uno... magari un cuoricino in alto a destra in ogni foto del luogo"*  
- User 2

*"Non ho notato a prima vista il bottone per salvare, direi anche di cambiare il colore"*  
- User 3

# Task facoltativo #4 : Modificare profilo

Modificare dettagli del profilo come foto, nickname etc.

## ★ SCALA DI FACILITÀ



## ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: < 1 min
- numero di click in media: 2

## ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- 1 errore lieve totale in media : 0.14
- nessun aiuto

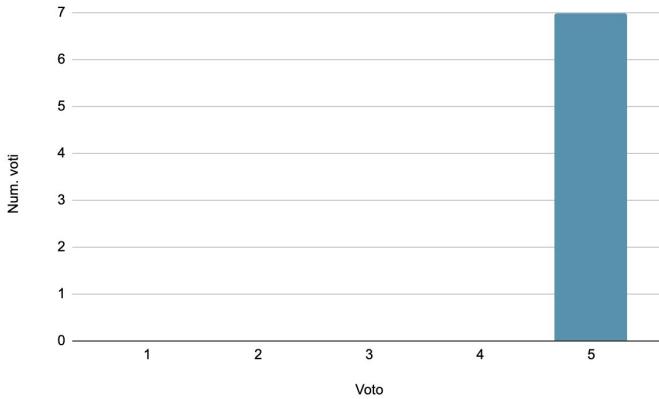
## ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"All'inizio pensavo che l'icona della rotellina fossero anche le impostazioni per cambiare il profilo, ma poi ho visto l'icona della matita sopra il foto profilo"*  
- User 7

# **Task facoltativo #5 : Esplorare *dintorni***

## Esplorare *dintorni* della mappa

★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 5

## ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: 2 min
    - in quanto hanno esplorato per lungo tempo la mappa
  - numero di click in media: 4

## **★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI**



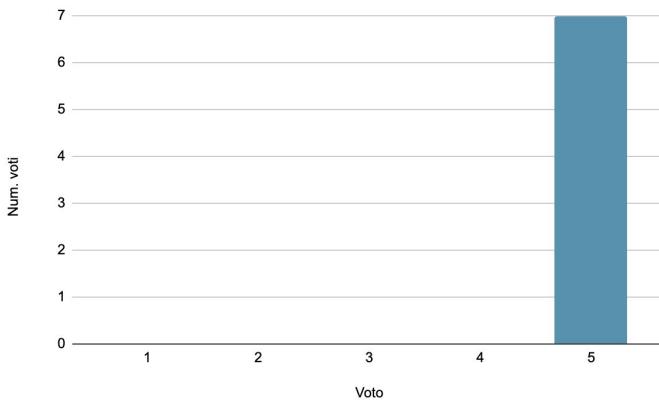
## **SUGGERIMENTI e COMMENTI**

*“Direi di ingrandire i pin sulla mappa, così da renderli più visibili anche quando si filtra”*  
- User 4

# Task facoltativo #6 : Dettagli luogo

## Consultare sezione *dettagli* di un luogo

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 5

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: < 1 min
- numero di click in media: 1

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore né aiuto richiesto

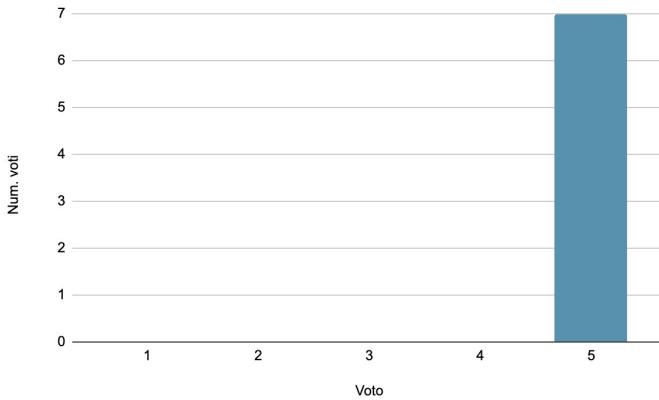
### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"La lista dei servizi, accessibilità e l'affluenza non la metterei solo testuale... è molto meglio se ci mettete delle icone al posto del testo per renderlo visivo "*  
- User 4

# Task facoltativo #7 : Filtro *Atmosfera*

## Filtrare i luoghi per *Atmosfera*

### ★ SCALA DI FACILITÀ



→ in media: 5

### ★ TEMPO DI ESECUZIONE e NUMERO DI CLICK

- tempo di esecuzione in media: < 1 min
- numero di click in media: 1

### ★ ERRORI e AIUTI RICHIESTI

- nessun errore né aiuto richiesto

### ★ SUGGERIMENTI e COMMENTI

*"Come aggiunta metterei delle emoticon di fianco al testo, per renderlo più intuitivo e anche divertente"*  
- User 5

# QUESTIONARIO POST-TEST: SUS

Il **System Usability Scale (SUS)** è una scala semplice e affidabile per misurare l'usabilità di un sistema.

Viene svolto dopo il test di un sistema ed è caratterizzato da 10 domande, con risposte su una scala da 1 ("per niente d'accordo") a 5 ("totalmente d'accordo")

In seguito è riportato il risultato del questionario.



# PUNTEGGIO SUS

Dopo aver raccolto i dati e fatto i calcoli, abbiamo ottenuto il punteggio di:

**88.93**

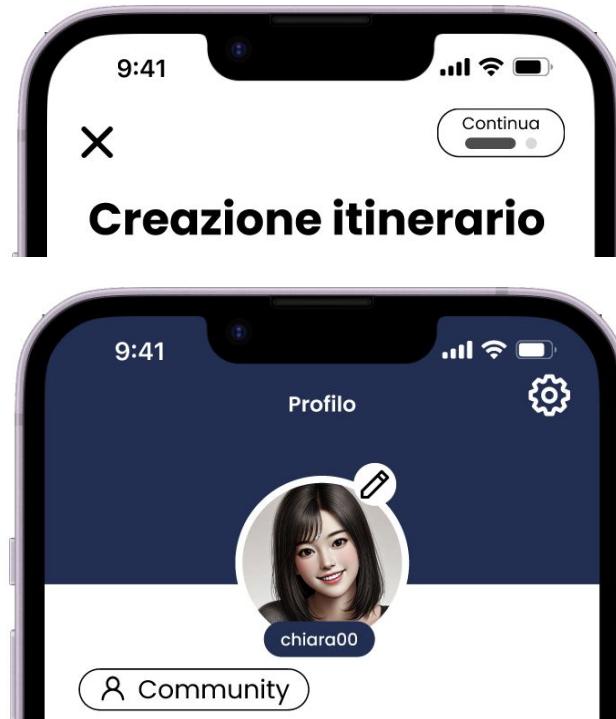


È un punteggio **eccellente** secondo la scala SUS, che indica **un'alta usabilità** e una grande soddisfazione da parte dei partecipanti

# RIPOSIZIONAMENTO DEI BOTTONI

Il posizionamento dei bottoni influisce direttamente sulla navigazione e sull'usabilità complessiva.

Spostare i bottoni in posizioni più intuitive consente agli utenti di completare le azioni desiderate con meno sforzo.

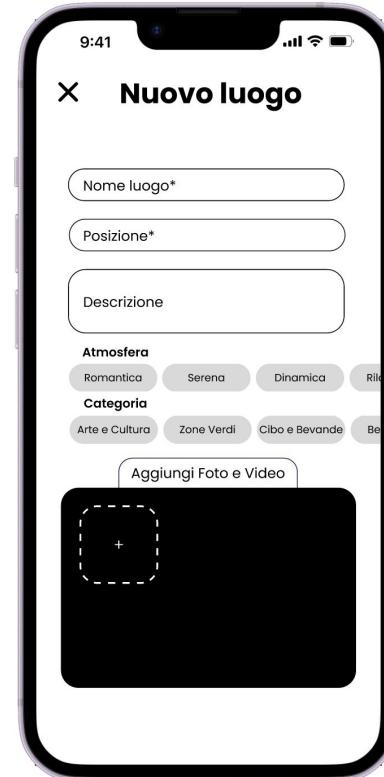


→ ridimensionare i bottoni e metterli in posizioni più evidenti

# TITOLI DELLE SCHERMATE

Così come i button influiscono sull'usabilità complessiva, anche i titoli delle schermate rivestono un ruolo fondamentale, essendo la prima cosa che l'utente osserva in una schermata.

Per migliorare la chiarezza e la coerenza, è consigliato aggiungere descrizione più specifica ai titoli, rendendo immediatamente comprensibile l'intento delle schermate.

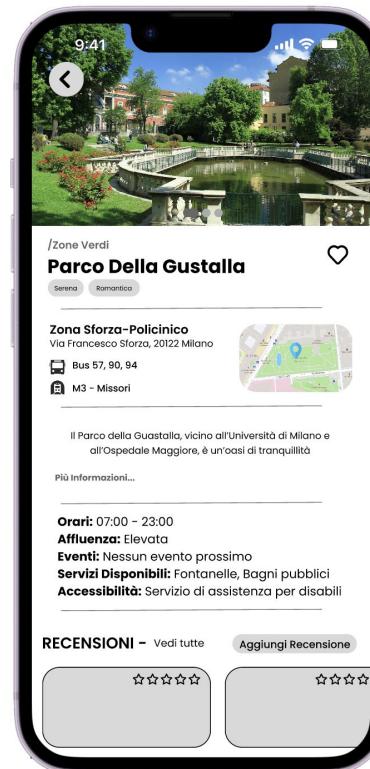


→ un esempio è aggiungere il verbo "Aggiungi"

# ICONE ANZICHE' TESTO

Una comunicazione visiva efficace aiuta a rendere le informazioni più intuitive, riducendo la complessità e migliorando inoltre l'estetica dell'interfaccia. Questo approccio consente agli utenti di interpretare rapidamente i contenuti.

Dove possibile, utilizzare infografiche per presentare informazioni in modo più immediato.



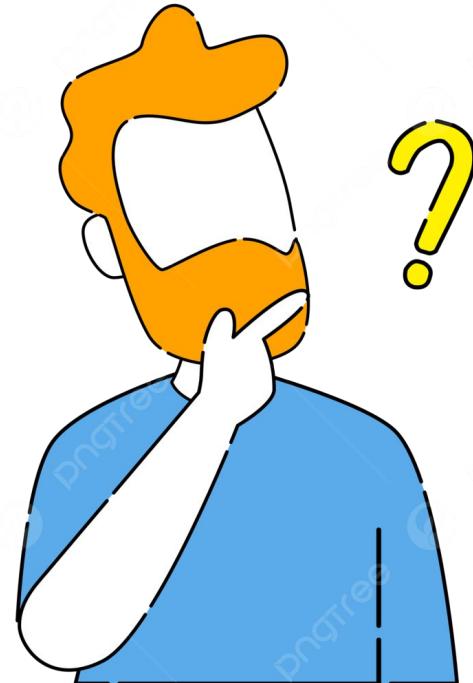
→ sostituire i testi con le icone nella voce dei "Servizi Disponibili", "Affluenza" e "Accessibilità"

# Conclusioni

L'applicazione è risultata nel complesso molto soddisfacente, gli utenti sono riusciti ad effettuare i task richiesti senza difficoltà eccessive, soprattutto dopo aver compiuto alcune interazioni di base per prendere familiarità con l'interfaccia e l'organizzazione delle informazioni.

Proprio per questo motivo ciascun utente si è sentito fortemente in accordo con l'affermazione “Consiglieresti l'applicazione ad un tuo amico?”

Ciononostante sono emerse alcune necessità e opportunità che richiederanno attenzione in futuri aggiornamenti.



# Necessità - Community

Nonostante l'applicazione non fosse stata pensata con l'idea di rendere centrale la parte social, gli utenti si sono dimostrati molto interessati a poter visionare cosa le loro conoscenze stessero facendo.

Dato questo bisogno l'organizzazione attuale delle amicizie e della possibilità di visionare luoghi e itinerari altrui risulta non immediata rendendo necessaria una ridisposizione del pulsante community.

Questa funzionalità risulta talmente importante per i nostri utenti che ci è stato richiesto da loro stessi di posizionare un collegamento diretto al lato social anche nella navbar.



# Opportunity - Gamification

Alcuni tester hanno mostrato interesse verso l'aggiunta di funzionalità che offrisse un sistema di punteggi e ottenimento obiettivi che segua la logica della gamification che oramai la maggior parte delle applicazioni presenta almeno marginalmente.

Idee quali l'aggiunta di una classifica di esploratori o di token per aver scoperto o aver raggiunto per primo un certo luogo sembra intrigare diversi utenti.

