

24 novembre 2022

Cicloturismo: engagement & Design Thinking B2B

Modulo 1: la progettazione utente-centrica



Regione Toscana



TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA



WELCOME

BACK!



Il team di oggi

Design



Lidia Tralli

Service Design Director
Design Group Italia



Lucrezia Fratto

Lead Service Design
Design Group Italia

Bike



Silvia Livoni Colombo

Consulente strategica bike
per Regione Toscana

Ci presentiamo

Design Group Italia:

uno studio internazionale di Design Strategico

Progettiamo soluzioni tangibili per innescare cambiamenti significativi sia per le persone che per il business, immaginando il futuro attraverso dati e ricerca.

Anno di fondazione

1968

Uffici nel mondo

3

Professionisti

70+

Fatturato YoY
ultimi 5 anni

10%+

Brand e clienti

200+

Premi

100+

Progetti

3000+

Nazionalità

15+

www.designgroupitalia.com/

Progettiamo prodotti, servizi, brand ed esperienze innovative che diventano parte della vita di tutti i giorni

PRODOTTI



INGEGNERIA



BRAND



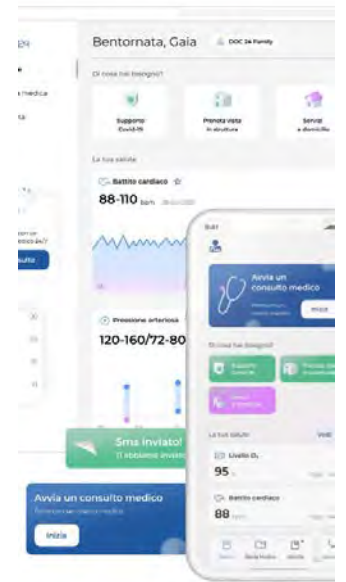
SPAZI



SERVIZI



PRODOTTI DIGITALI



Ci presentiamo

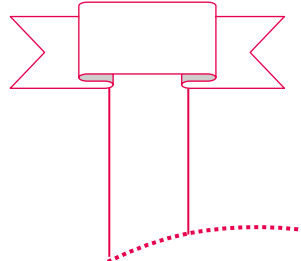
Silvia Livoni Colombo

Fondatrice di **Bike Hub**, ha dato vita ad una serie di progetti in Italia per replicarne il format; nel Board dell'**Osservatorio della Bike Economy** come Vice-Presidente e **consulente strategico** bike per **Regione Toscana**, Silvia promuove un concetto di **sostenibilità** attraverso il turismo e un modo alternativo di viaggiare e creare valore in ambito **economico, sociale ed ambientale**.

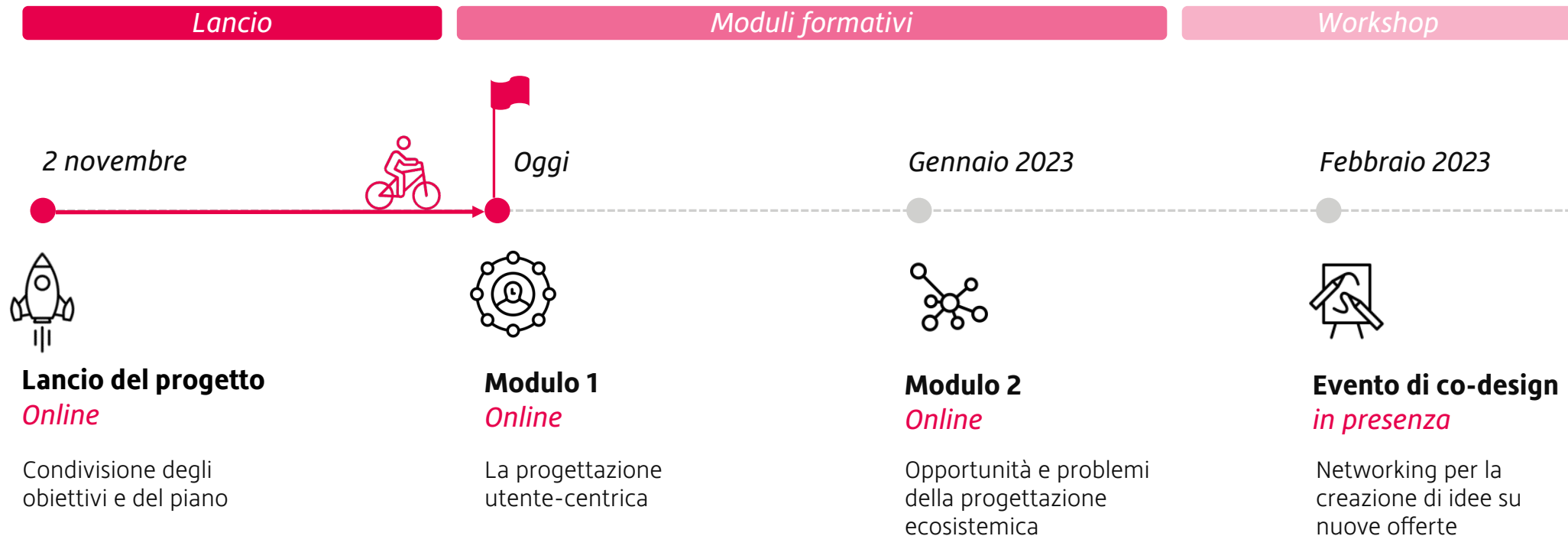


L'obiettivo del percorso insieme

Avviare una modalità di **collaborazione**
per la **co-creazione** di un'**offerta**
cicloturistica integrata.



Dove siamo nel nostro percorso



A background image showing a man with a beard and a woman with curly hair in a shop setting. The man is smiling and using a cash register. The woman is looking at a smartphone. The image is dimmed to serve as a background for the text.

Focus del modulo 1

La progettazione **utente-centrica**
e i **benefici** che la sua applicazione può apportare alla
progettazione di **un'offerta cicloturista integrata**.

Contenuti del modulo 1

1.

Cosa vuol dire porre
l'utente al centro
della progettazione

2.

Perché applicare
la metodologia
utente-centrica

3.

Come applicare
la metodologia

4.

Ora tocca a voi

1.

**Cosa vuol dire porre l'utente
al centro della progettazione**

La differenza?



La differenza?



Funzionale al prodotto

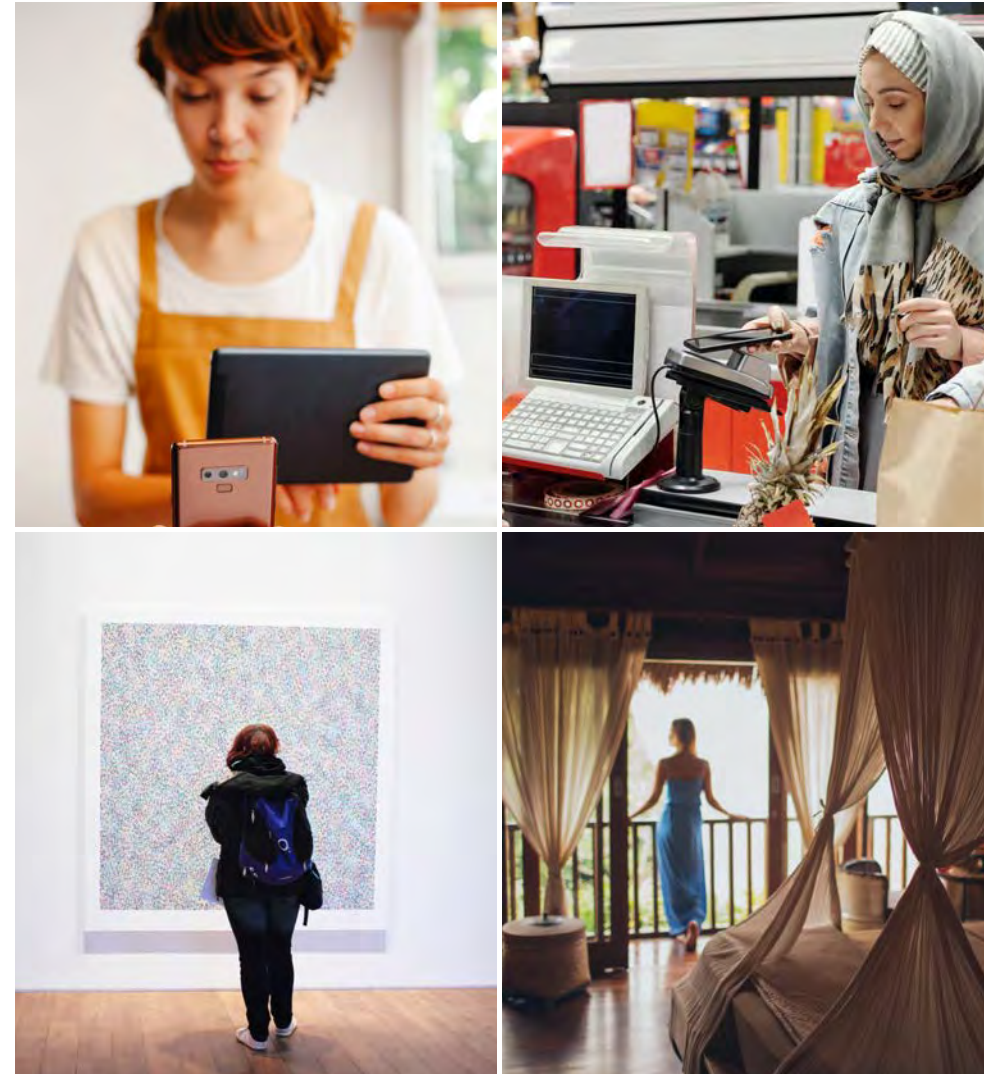


Funzionale all'utente

Ma chi è l'utente?



L'utente è **l'utilizzatore** di una soluzione che progettiamo, sia questa un **servizio**, un **prodotto**, uno **spazio** o un'**esperienza**.

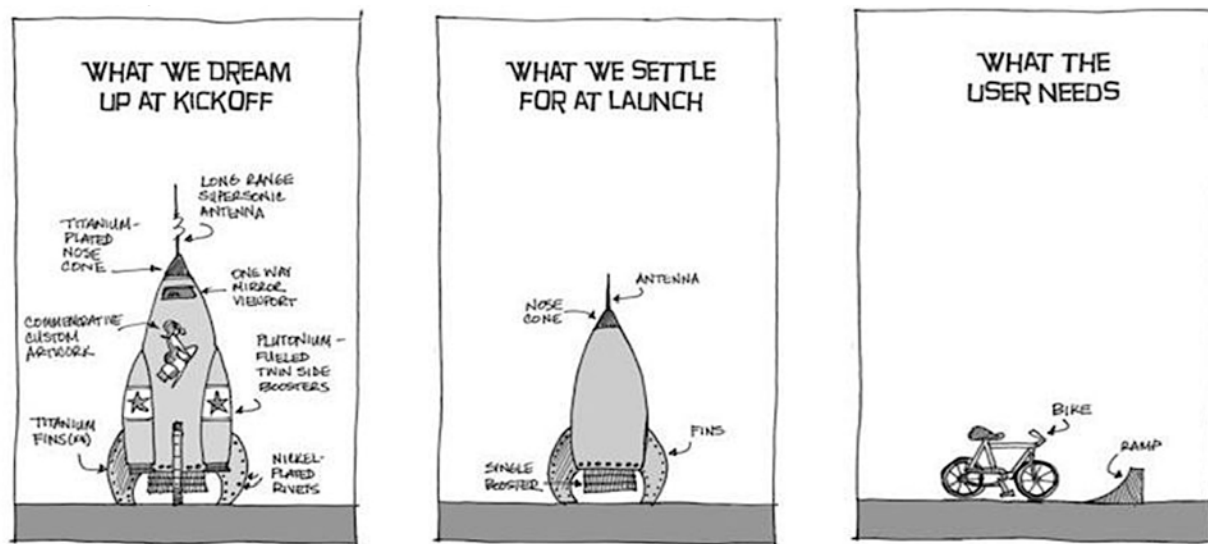


L'utente è **l'utilizzatore** di una soluzione che progettiamo, sia questa un **servizio**, un **prodotto**, uno **spazio** o un'**esperienza**.

Nel nostro caso: ***i cicloturisti.***



Quando si progettano nuove soluzioni capita di farsi guidare dalle proprie assunzioni



Il rischio di **progettare per assunzioni** è di ritrovarsi con una **soluzione inutilizzata** poiché **non risponde** a dei **bisogni reali**.

Inoltre, rischiamo di perdere un'occasione per **conoscere i nostri clienti** e **rafforzare la relazione** con loro.



**La progettazione utente-centrica è invece basata
sulla centralità dei bisogni dell'utente lungo tutto il processo**

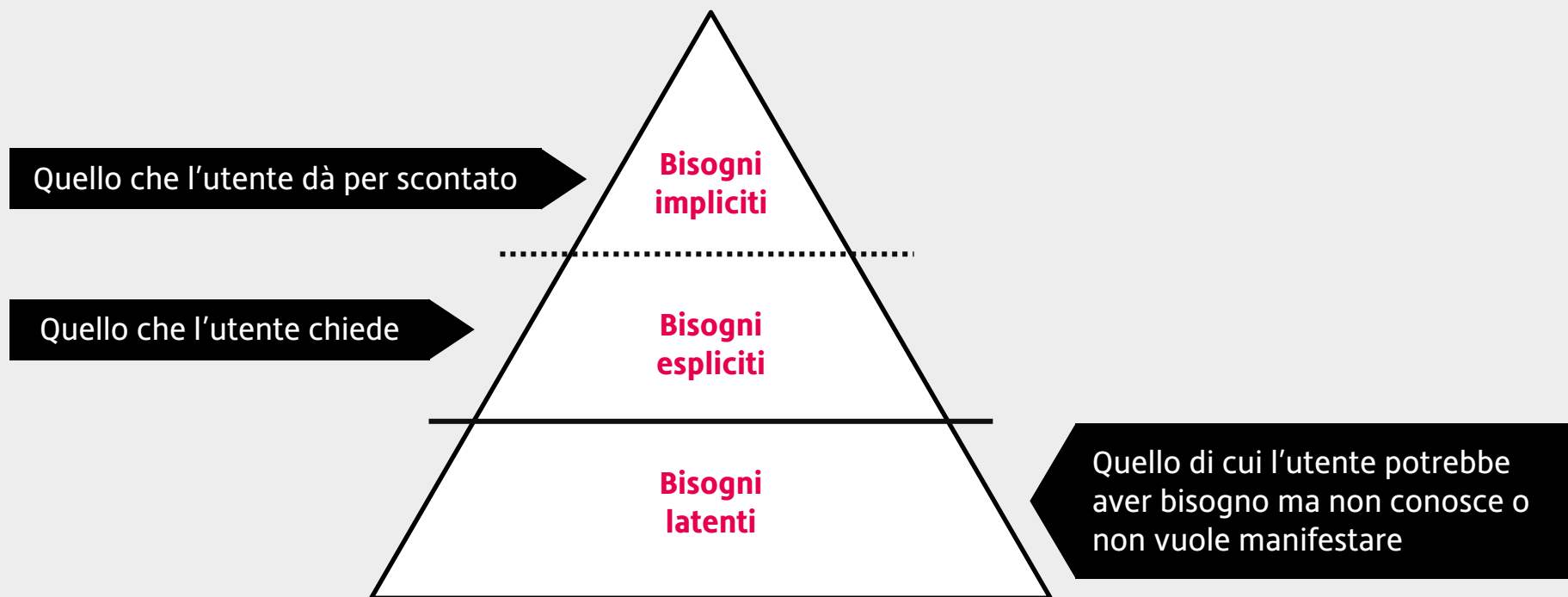


Il bisogno è un concetto molto **profondo** che rappresenta il **divario** tra lo stato **attuale** e quello **desiderato**.



Stato attuale ← **BISOGNO** → Stato desiderato

Esistono diversi tipi di bisogni



Bisogno implicito



Bisogno esplicito



Bisogno latente



Bisogno implicito

- Sono legati a servizi/funzioni di base
- La loro soddisfazione definisce l'affidabilità di prodotto/servizio
- Se soddisfatti, non generano sorpresa ma, posso determinare frustrazione se non vengono soddisfatti.

Bisogno esplicito

- Sono legati alla risoluzione di un problema/richiesta di servizio aggiuntivo
- Definiscono la competitività di un servizio o prodotto
- Determinano il grado di fidelizzazione di un cliente.

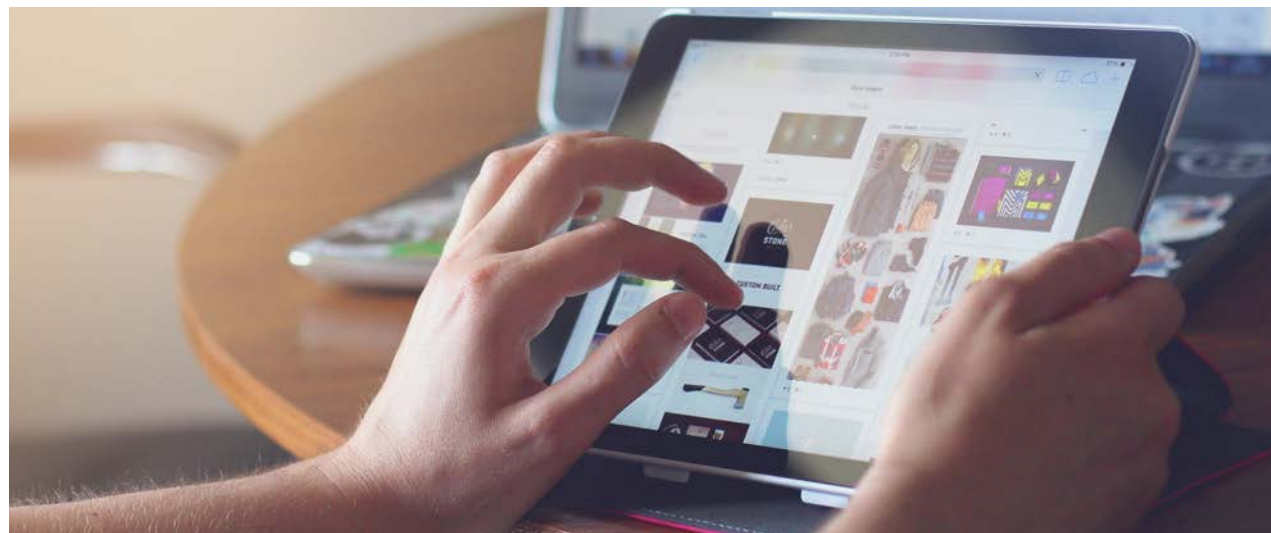
Bisogno latente

- Sono legati a aspetti e emotivi ed edonistici
- Individuarli presuppone ascolto e attenzione incondizionati
- Sono la chiave per innovare e raggiungere dei vantaggi competitivi.

I bisogni possono evolvere

Fino a qualche tempo fa,
nessuno sapeva di aver
bisogno del touchscreen...

Dall'**intuizione di un bisogno
latente** a un bisogno oggi
ormai **implicito**.



Ma come si scopre un bisogno?



L'individuazione di un bisogno non è un processo "universale"



Due ingredienti



1. Empatia



2. Ricerca

Due ingredienti

1. L'empatia

è la capacità di **immedesimarsi** in un'altra persona e nella situazione che sta vivendo.

Un **prerequisito** per poter **scoprire i bisogni**.



Due ingredienti

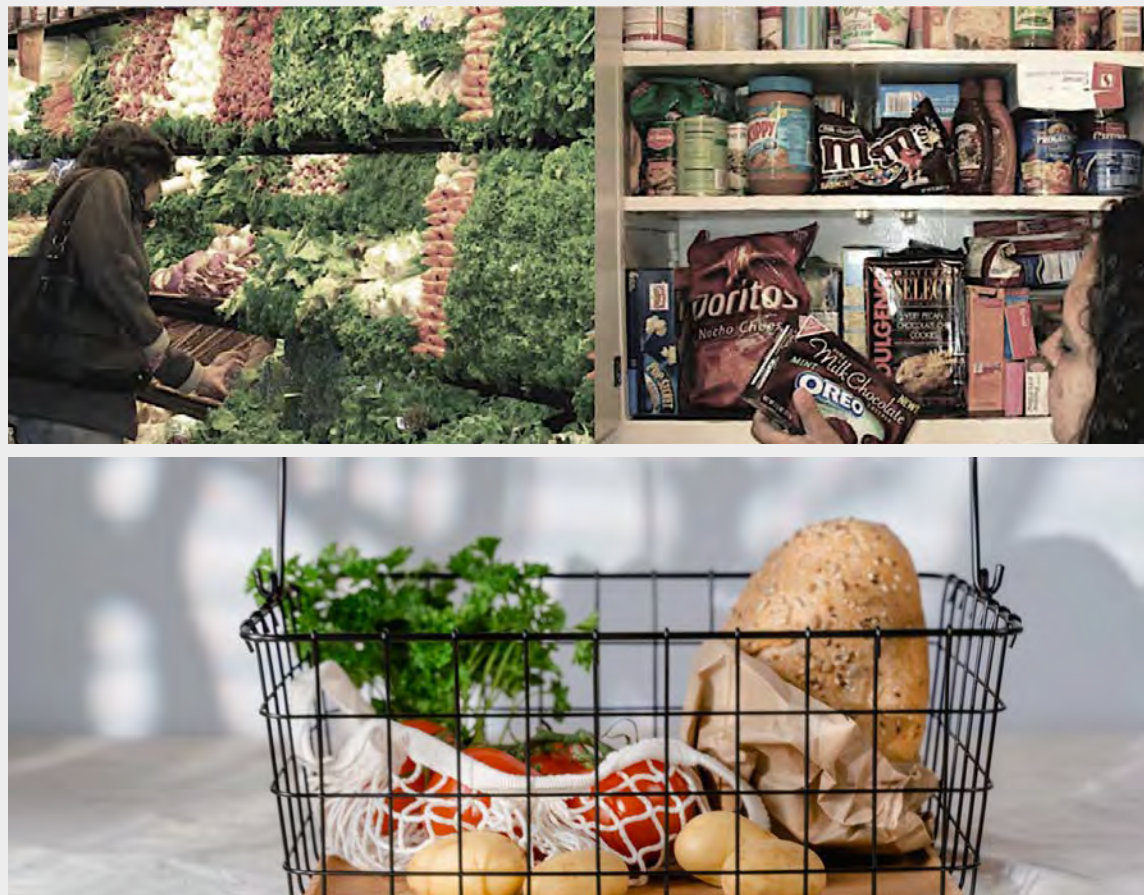
2. La ricerca

È l'**attività** che i **designer** svolgono utilizzando tecniche e strumenti specifici per **raccogliere tutte le informazioni** utili a capire il contesto, le persone e poter riconoscere un bisogno.



Un tipo di **ricerca molto efficace** è quella che viene svolta osservando le persone o confrontandosi con loro nel **contesto** in cui **solitamente** svolgono le **attività** che ci **interessa capire meglio**.

(es: fare ricerca al supermercato o in cucina per capire i bisogni relativi a fare la spesa).



Oral B Gripper

Nel **1996 Oral B e Ideo** hanno creato Gripper, uno spazzolino pensato per i bambini, con la base più grossa.

Osservando i bambini mentre si lavano i denti **nel bagno della loro casa**, il team di designer **ha scoperto** che, avendo meno denti, i più piccoli tendono a far leva più sul palmo della mano che sulle dita. Ecco perché necessitano di **una impugnatura facilitata**.

Riferimento: <https://cantwait.ideo.com>



Un **altro tipo di ricerca** dei bisogni è quella che prevede **l'analisi di tendenze** (es: casi studio, indagini di mercato, ricerche sui consumatori, ecc.), nel proprio settore e in quelli affini.

Si colgono così **ispirazioni** su possibili **nuovi bisogni** o opportunità da verificare poi con i **propri utenti**.



Spotify

Nel 2006 Martin Lorentzon e Daniel Ek avevano capito che ascoltare la **musica, scaricarla e acquistarla da piattaforme differenti**, generava **frustrazione**.

Diversi tentativi dopo quella intuizione, nasce Spotify come la conosciamo oggi: un **punto di accesso unico, illimitato e legale a tutti i brani** attraverso una semplice sottoscrizione.

Riferimento: <https://open.spotify.com>

+19%

di crescita su base annua per un totale di 422 milioni di utenti di cui 182 sono utenti premium.

Fonte: [Spotify](#)

+22%

di entrate nel 2021 per un totale di 9,66 miliardi di euro. Un fatturato triplicato negli ultimi 5 anni.

Fonte: [Spotify](#)

**Per aumentare la probabilità di individuare dei bisogni è
utile pensare ai diversi momenti che l'utente vive**

Quali bisogni avrà l'utente che viene a cena nel mio ristorante?



Prima della cena



Durante della cena



Dopo la cena

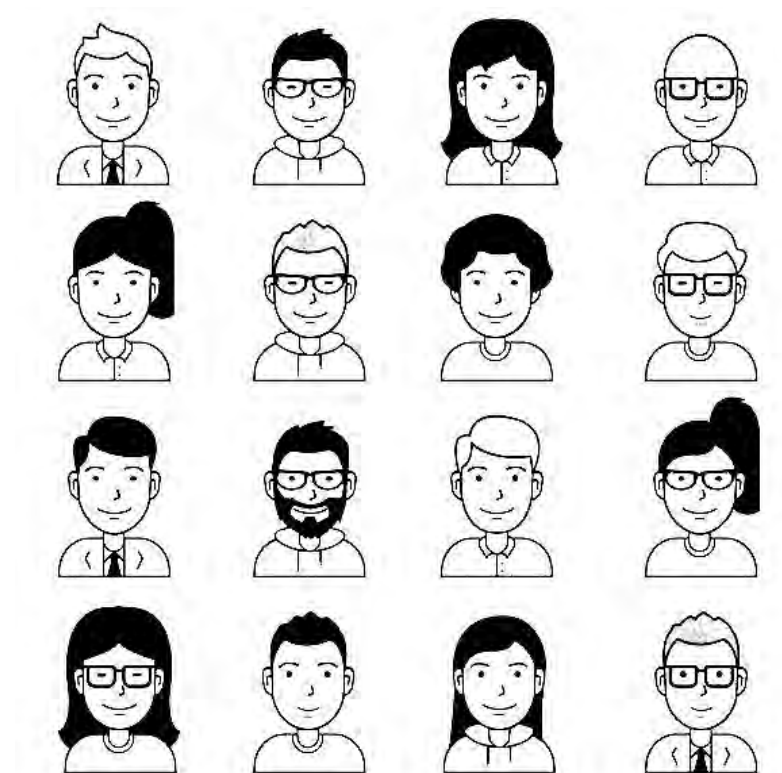
IKEA

Ikea ha sviluppato nel tempo un'esperienza di servizio che **accompagna l'utente** durante **tutte le fasi** della sua esperienza: dalla consulenza allo smaltimento e ritiro dei mobili usati, fornendo set di servizi per **un'esperienza completa** ad prezzo accessibile.

Riferimento: <https://www.ikea.com>

Si può scoprire un bisogno anche dal confronto con un solo utente

L'intuizione è comunque **significativa** perché si può poi **verificare**, tramite dei test anche su piccola scala, che il bisogno è in realtà **condiviso** anche da **altri utenti**.



Centralità dell'utente significa anche coinvolgimento

Confrontarsi con gli utenti nei diversi momenti di **creazione di una nuova soluzione** è indispensabile per rimanere coerenti al bisogno. Inoltre, permette di **verificare** di essere sulla **giusta strada**.



Nike Flyknit

Negli anni '90, grazie al **confronto con un atleta**, Tinker Hatfield, designer alla Nike, intuì il bisogno che questo aveva **di una scarpa leggera ma resistente**. Nacque così il modello Nike Flyknit, una scarpa con la vestibilità di una calza ma resistente alle sollecitazioni.

Anche oggi il **processo di progettazione** prevede l'**ascolto degli atleti** su modelli esistenti e un continuo **test** delle idee. 18 mesi è il tempo richiesto al lancio di un nuovo modello sul mercato.

Riferimento: www.nike.com

Progettare in ottica utente-centrica quindi...

... vuol dire **ricercare i bisogni** degli utenti destinatari, mettendoli al **centro** di una nuova **soluzione**.



Empatizzare
con gli utenti

Avere una
visione
complessiva

Coinvolgere
gli utenti
lungo tutto il
percorso

Progettare in ottica utente-centrica quindi...

... vuol dire **ricercare i bisogni** degli utenti destinatari, mettendoli al **centro** di una nuova **soluzione**.



Aumenta
il livello di
soddisfazione
dei clienti

Rafforza
la relazione

Permette di
differenziarsi
nel mercato

2.

Perché applicare la metodologia utente-centrica

**Ora che abbiamo capito
il significato di progettazione
utente-centrica...**

**Ora che abbiamo capito
il significato di progettazione
utente-centrica...**

... perché applicarla?

AirBnB

L'azienda deve il suo successo all'intuizione dei fondatori di entrare in contatto e **conoscere i propri utenti** fin da quando era una start-up nel 2008.

Confrontandosi con i primi utenti infatti, Joe Gebbia e Brian Chesky and Nathan Blecharczyk capirono subito che per essere competitivi, avrebbero dovuto valorizzare **l'immagine degli alloggi** e curarne la comunicazione nei **minimi dettagli**, fino a sovvertire il rapporto destinazione/alloggio.

Riferimento: <https://news.airbnb.com>

20%

quota di mercato del settore affitti per le vacanze a livello globale nel 2022.

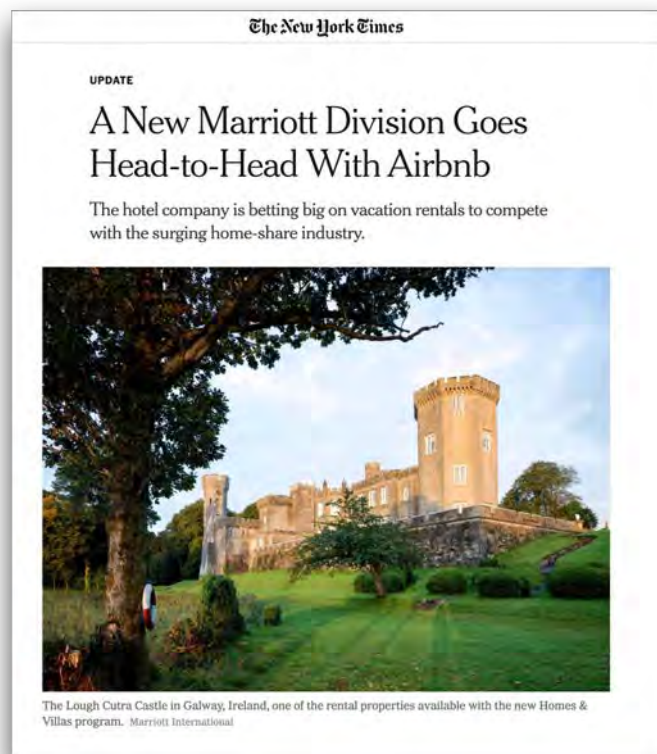
Fonte: [matthewwoodward](#)

90%

di clienti utilizzatori del servizio soddisfatti.

Fonte: [WBL](#)

Lo scenario competitivo nel settore turistico è sempre più complesso e connesso





Per effetto della pandemia e della crescente
consapevolezza riguardo la crisi climatica,
le persone viaggiano in modo più **ponderato**,
più **intenzionale** e più **creativo**.

Nel mondo

- **71%** dei viaggiatori vuole impegnarsi di più nel prossimo anno per viaggiare in modo più sostenibile (+10% rispetto al 2021).*
- **64%** dei viaggiatori che evitano le destinazioni e le attrazioni turistiche più popolari.*
- **28 giorni** di soggiorno o più è la tipologia di permanenza più in crescita, con passaggio da “affitto a breve termine” a “viaggi e soggiorni” per pochi mesi.**
- **8.3%** la crescita del mercato globale dei pacchetti vacanza è significativamente guidata dalla crescente popolarità dei pacchetti vacanza dinamici..***

Fonte : *[Booking](#)
[FinancialTime](#)**

[Millioninsights](#)***



Quali sono le tendenze che potrebbero ispirare nuovi bisogni per noi rilevanti?

Con la bicicletta anche i **locali** diventano **turisti del territorio** in cui vivono e gli operatori possono creare **offerte e servizi** anche per il **vicino di casa**

Per i mercati stranieri l'aumento stimato è del **+47,7%**, mentre per gli italiani si ferma al **+2,1%**.

I viaggi d'affari sono in ripresa

Touchless service
Digital nomad as new normal - GenZ: connessione emozionale e sociale ma con flessibilità geografica

Staycation

Multimodalità
Dalla città alla campagna
Slow tourism
Modular travel

Bleisure (Business del leisure)

E-bike

Alcuni operatori turistici offrono il meglio di entrambi i mondi. Invece di itinerari pre-pianificati, aiutano i viaggiatori a creare percorsi su misura in base esigenze.

Aumento dei FIT (free Independent Travelers)

Benessere: da destinazione a esperienza di viaggio

A cow is silhouetted against a bright sunset sky. The cow is in the foreground, and the background shows a field and some trees.

1.

**Il turismo
rigenerativo**

A man with glasses is sitting on a rocky shore, working on a laptop. The water is in the background, and the scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn.

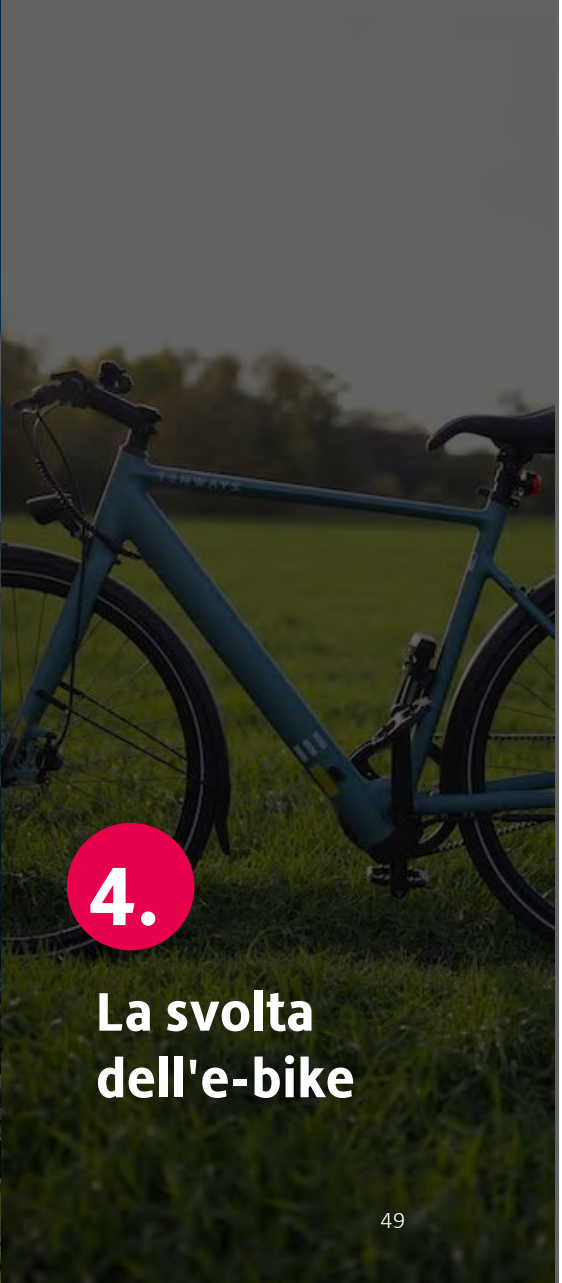
2.

**Il benessere
è parte del viaggio**

A hiker with a backpack is standing on a rocky mountain trail, looking out over a vast valley. The sky is blue with some clouds.

3.

**La crescita dei
viaggiatori
indipendenti (FIT)**

A blue bicycle is parked in a grassy field. The background shows some trees and a clear sky.

4.

**La svolta
dell'e-bike**

Il turismo rigenerativo

Visitare un posto non limitandosi a “lasciarlo in condizioni migliori” di come lo si è trovato ma, contribuire alla sua rigenerazione, trasformando i viaggiatori in "residenti temporanei", con un impatto positivo sulla comunità e l'economia locale.

74% la percentuale di italiani che considera il turismo rigenerativo, l'opzione migliore nel post-Covid.

Fonte: [UniVerde](#) 2021

81% dei turisti rivela di essere interessato a sostenere le comunità locali.

Fonte: [Wired.it](#) 2022

Great Himalaya Trail

La piattaforma offre escursioni guidate e posti dove alloggiare nella case degli abitanti del posto in tutto il Nepal, permettendo alle comunità che vivono lungo i percorsi di beneficiare dall'offrire ospitalità.

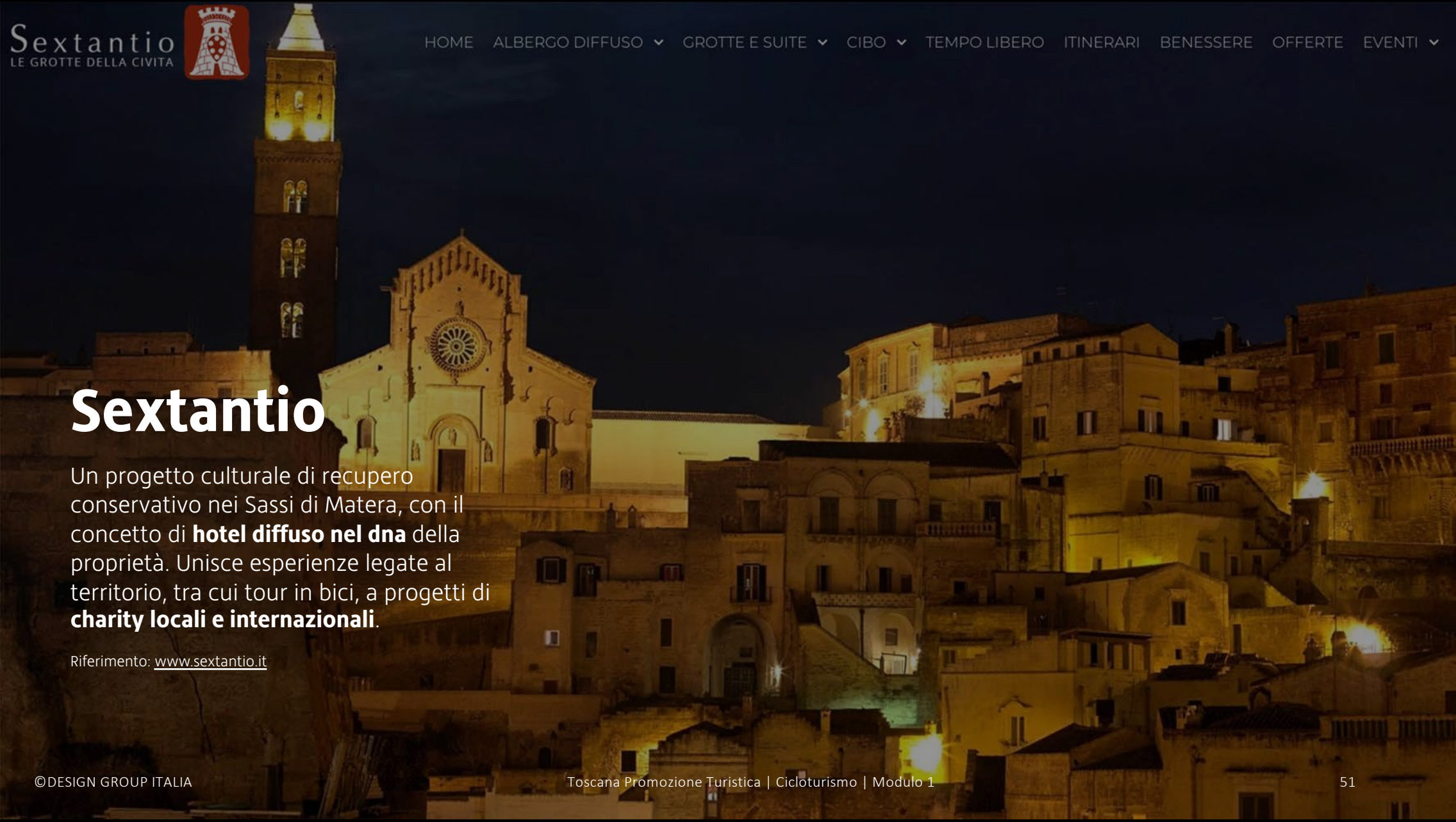
Fonte: [Greathimalayatrail](#)



Re-Cycling Tour

L'evento combina l'idea del tour in bicicletta alla possibilità di contribuire alla pulizia del luogo visitato, spostandosi dal rispetto l'ambiente ad attivamente contribuire a generare impatto positivo.

Fonte: [onebiket2](#)



Sextantio

Un progetto culturale di recupero conservativo nei Sassi di Matera, con il concetto di **hotel diffuso nel dna** della proprietà. Unisce esperienze legate al territorio, tra cui tour in bici, a progetti di **charity locali e internazionali**.

Riferimento: www.sextantio.it

Il benessere come parte del viaggio

Il benessere non è più solo lo scopo del viaggio ma, ne diventa parte integrante. Si combina alla scoperta di luoghi autentici, fuori dagli itinerari convenzionali e a servizi che permettono ai viaggiatori di mantenere il proprio stile di vita anche in vacanza.

Hyatt & Headspace

Esercizi di meditazione e di formazione alla mindfulness offerta non solo agli ospiti ma, anche ai dipendenti.

Fonte: [Hyatt](#)

Byway, viaggio slow

Permette di prenotare viaggi Slow Travel (in treno, nave, autobus e bicicletta) e pacchetti di soggiorno unici che includono itinerari e esperienze meno conosciute.

Fonte: [Byway](#)



Westin's Gear: workout senza problemi

Westin offre ai suoi ospiti il programma Gear Lending che consente di noleggiare l'abbigliamento per un workout e lasciarlo in camera al checkout.

Fonte: [Westin](#)



Bici e barca – Girolibero e Zeppelin

Da l'Olanda, ha preso il sopravvento in tutta Europa: come un albergo in movimento la barca segue i cicloturisti, offrendo non solo bici al noleggio, ma pernottamento, assistenza medica e trasporto bagagli e guida.

Fonte: [GiroLibero](#)

Adler Lodge Ritten

L'identificazione di un hotel o un resort come luogo in cui **rifugiarsi, rigenerarsi, rilassarsi** e staccare la spina senza necessariamente fare attività, semplicemente **godendosi l'ambiente interno ed esterno.**

Riferimento: www.adler-resorts.com/it

I FIT, viaggiatori indipendenti

Le restrizioni dovute alla pandemia hanno portato le persone a viaggiare da soli o in piccoli gruppi con incremento di un fenomeno preesistente e, ancora oggi in crescita: i FIT, i Fully Independent Travelers, viaggiatori che pianificano da soli i loro viaggi, ma fanno leva sui servizi in loco. Preferiscono esperienze attive e coinvolgenti aprendo nuove opportunità di ingaggio e proposte di offerte.

Cyclomundo: tour per turisti self-guided

Un operatore di viaggi che mette in collegamento guide locali con la passione per la bici e viaggiatori indipendenti per far vivere loro la dimensione locale, viaggiando in modo sostenibile.

Fonte: [cyclomundo](#)



MontagnaRDS: all in one per il bikepacking

Fornisce molti tipi di servizi di noleggio di attrezzature per il bikepacking.



HELIBIKING

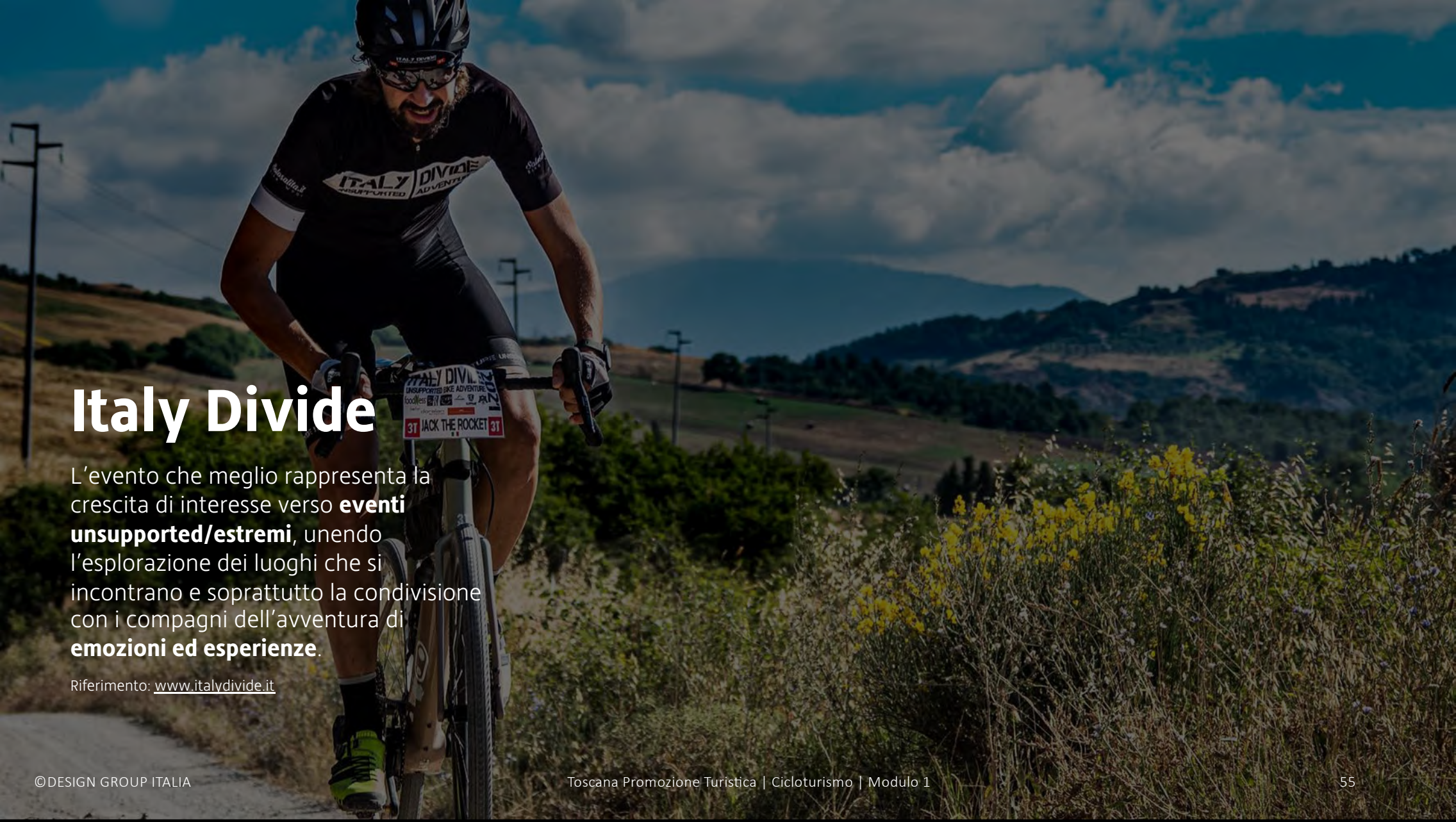
L'emozione del volo ad una bellissima discesa in mountain bike, con difficoltà personalizzabile in base alle proprie necessità.

Fonte: [ToscanaAdventureTeam](#)



Les petits
MONTAGNARDS
OUTDOOR RENTAL EXPÉRIENCE

Fonte: [lespetitsmontagnards 2022](#)

A full-page background image showing a male cyclist with a beard and sunglasses, wearing a black and white jersey with 'ITALY DIVIDE' and 'UNSUPPORTED ADVENTURE' printed on it. He is riding a road bike on a dirt path. The background features rolling hills, some yellow wildflowers in the foreground, and a cloudy sky. The cyclist's jersey also has 'Squadra 3' on the sleeve. The bike has a race number plate that reads '31 JACK THE ROCKET 31'.

Italy Divide

L'evento che meglio rappresenta la crescita di interesse verso **eventi unsupported/estremi**, unendo l'esplorazione dei luoghi che si incontrano e soprattutto la condivisione con i compagni dell'avventura di **emozioni ed esperienze**.

Riferimento: www.italydivide.it

4

La svolta dell'e-bike

L'e-bike sta diventando sempre più popolare tra i cicloturisti, non solo perché permette a chi non è allenato di affrontare percorsi altrimenti difficili ma, anche perché offre a chi è sportivo, un'esperienza condivisa con i propri accompagnatori, o semplicemente più turistica e meno faticosa.

46%

Pacchetti cicloturistici che comprendono l'e-bike nel biennio 2020-21.

Fonte: bancaifis.it 2022

12%

Aumento delle vendite di biciclette elettriche nel Regno Unito e in Europa nel 2021.

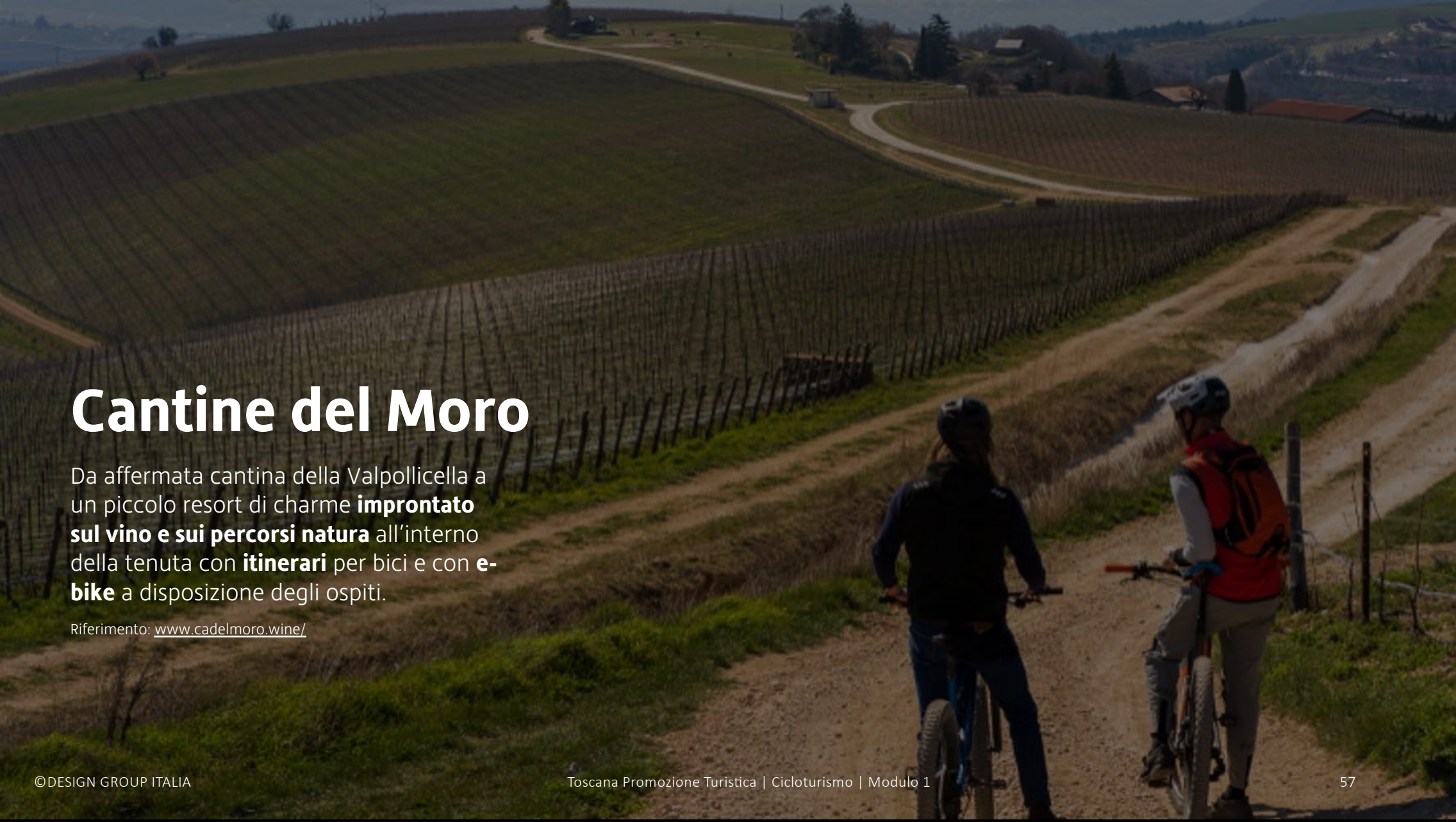
Fonte: zagdaily.com 2022



E-MOUNTAIN BIKING SULLA NEVE

Les 2 Alpes propone la bike come attività invernale. Accompagnati da una guida esperta e scegliendo il livello desiderato di difficoltà. L'esperienza in bicicletta sulla neve permette di scoprire un nuovo modo di esplorare e vivere la montagna.

Fonte: www.les2alpes.com/inverno

A scenic landscape of rolling hills covered in vineyards. In the foreground, two cyclists are riding away from the viewer on a dirt path. The cyclist on the left is wearing a dark jacket and a dark helmet. The cyclist on the right is wearing a white long-sleeved shirt, a red and black backpack, and a white helmet. The vineyards are arranged in neat rows, and a dirt road winds through the hills in the background. The sky is clear and blue.

Cantine del Moro

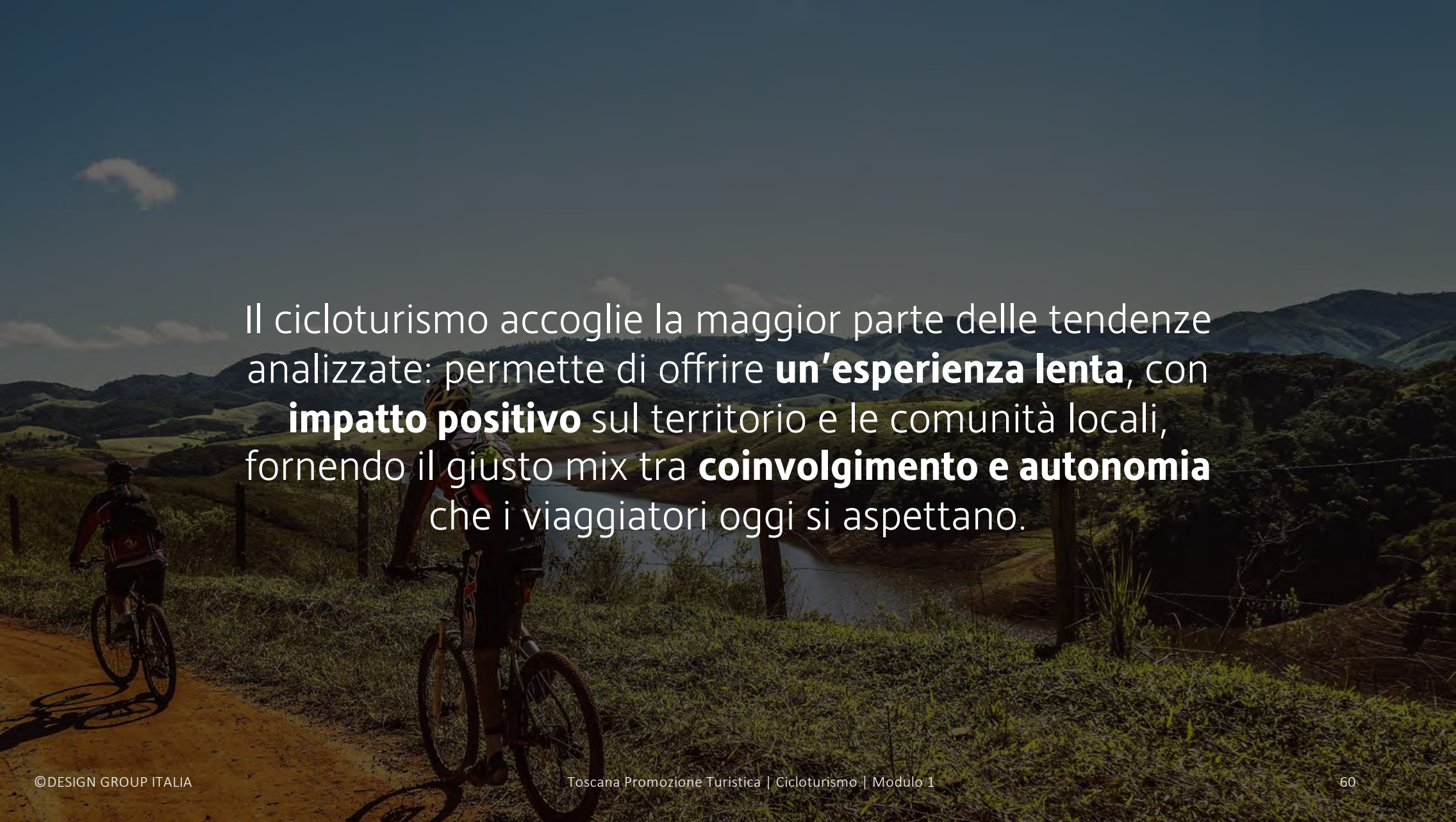
Da affermata cantina della Valpollicella a un piccolo resort di charme **improntato sul vino e sui percorsi natura** all'interno della tenuta con **itinerari** per bici e con **e-bike** a disposizione degli ospiti.

Riferimento: www.cadelmoro.wine/

**Ma perché adottare una
metodologia utente-centrica
alla progettazione di
un'offerta cicloturistica
integrata può essere utile?**

1.

Ci aiuta a **cogliere ispirazioni** su possibili nuovi bisogni attraverso **l'osservazione delle tendenze** che emergono non solo nel settore cicloturistico, ma anche in quelli affini che possono **influenzare le aspettative** dei clienti.

A scenic landscape featuring rolling green hills, a calm lake, and a clear blue sky with a few clouds. In the foreground, two cyclists are riding on a dirt path. The cyclist in the foreground is wearing a red and black jersey and a yellow helmet, riding a mountain bike. The cyclist in the background is also on a mountain bike, wearing a red and black jersey. The text is overlaid on the upper half of the image.

Il cicloturismo accoglie la maggior parte delle tendenze analizzate: permette di offrire **un'esperienza lenta**, con **impatto positivo** sul territorio e le comunità locali, fornendo il giusto mix tra **coinvolgimento e autonomia** che i viaggiatori oggi si aspettano.

In Italia

- Nel 2019 si registravano 50 milioni di presenze. Con la pandemia si stima che siano più che raddoppiate: **117 milioni di presenze** che consumano più di **15 miliardi di euro**. Sono coloro per i quali l'escursione in **bicicletta** è una parte **importante** della vacanza.
- Si stima che le presenze di turisti che hanno praticato **attività sportiva** durante la **vacanza** siano **209 milioni**. Di questi turisti, nel 2022, 6 su 10 hanno usato una bicicletta.
- Senza considerare le spese di viaggio e alloggio, per le altre spese sul territorio, il cicloturista "puro" spende mediamente **70€ al giorno: 72€ gli italiani e 68€ gli stranieri**.

Fonte: Rapporto Cicloturismo Isnart 2022



2.

I **cicloturisti** sono clienti **esigenti**, conoscere i loro bisogni è indispensabile per offrire servizi all'altezza. Bisogna saper soddisfare le richieste di un **cliente alto spendente, preparato ed esigente**: i servizi e la cultura dell'accoglienza del ciclista.

Persino il cicloturista “puro” non trascorre tutta la vacanza su due ruote ma si dedica a diverse attività ed ama assaporare il territorio che **visita a 360°**.

Al cicloturista piace stare a contatto con la natura, è attento **all'enogastronomia ed all'artigianato locale**, ma ama anche a fare **shopping** e partecipare **agli eventi sul territorio**.

Fonte: * [Rapporto Cicloturismo Isnat 2022](#)

** [Rapporto Banca Ifis Ecosistema della bicicletta 2021](#)

115 €

Spesa media giornaliera per un pacchetto cicloturistico.*

3,2

Giorni medi dedicati al cicloturismo nei pacchetti vacanza.*

31 Mln

Le presenze generate in Italia dai cicloturisti nel 2022.**

70 €

La spesa media giornaliera del cicloturista, senza viaggio e alloggio.*



3.

Come applicare la metodologia: principi di base

**Ora che abbiamo
compreso i benefici
della metodologia
utente centrica....**

**Ora che abbiamo
compreso i benefici
della metodologia
utente centrica....**

...Come la applichiamo?

**Uno dei miglior modi per
empatizzare con gli utenti,
capire i loro bisogni e tradurli in
soluzioni è...**

**Uno dei miglior modi per
empatizzare con gli utenti,
capire i loro bisogni e tradurli in
soluzioni è...**

...Il Design Thinking



**Design thinking
=
pensare e agire come dei designer**

Il design thinking è

un approccio **utente-centrico** che attinge alla **cassetta degli attrezzi dei designer** per trasformare i **bisogni** degli utenti **in idee di soluzioni innovative**.



Approccio
utente
centrico

Strumenti
da designer

Orientato alle
soluzioni

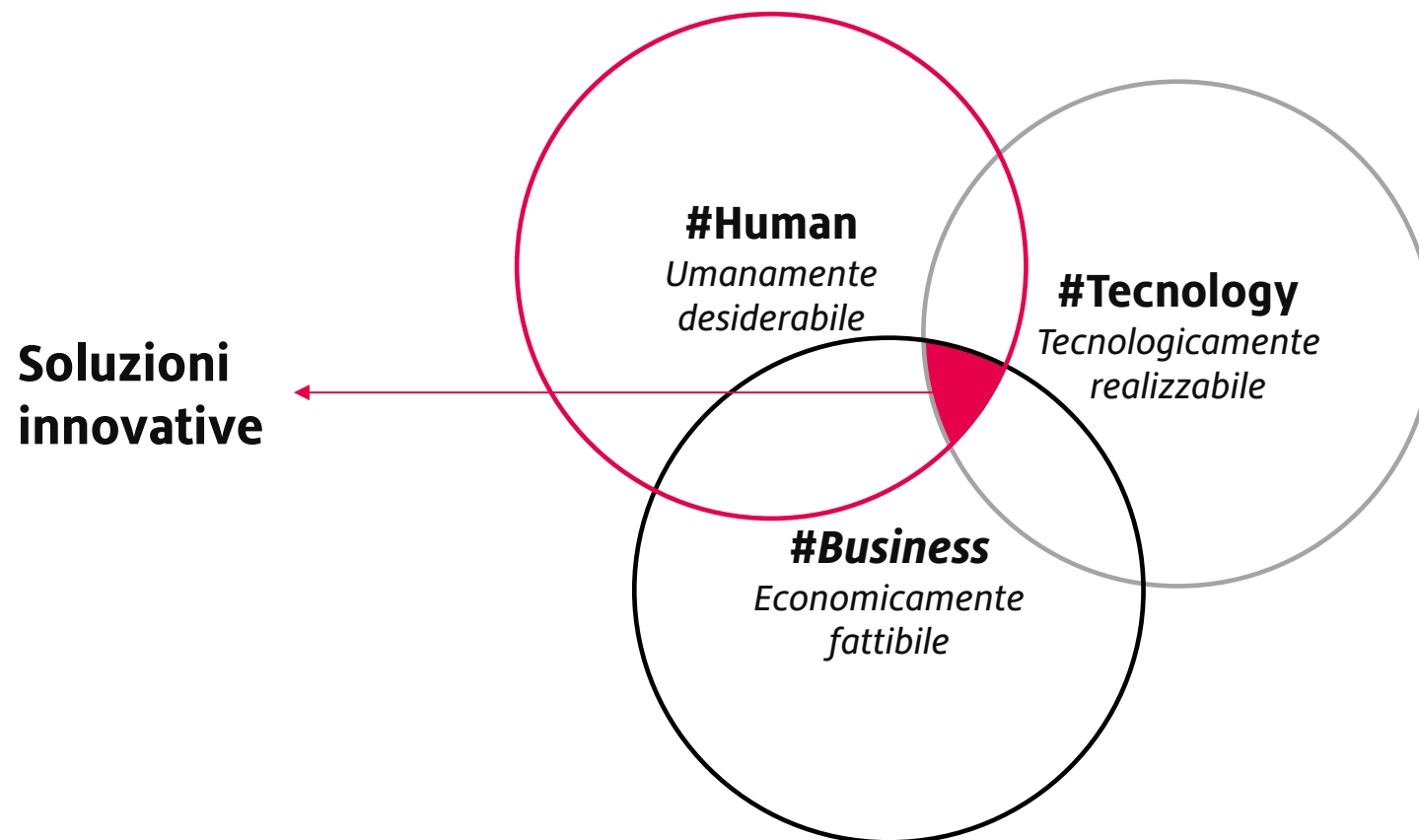
Molti i nomi legati al design thinking. Tra questi la società di consulenza strategica **IDEO** è nota per averne formalizzato i **principi**, contribuendo alla sua **diffusione massiva**.

Riferimento: <https://www.ideo.com/about>



David Kelly, co-fondatore di IDEO e fondatore della Stanford University's Hasso Plattner Institute of Design (d.school).

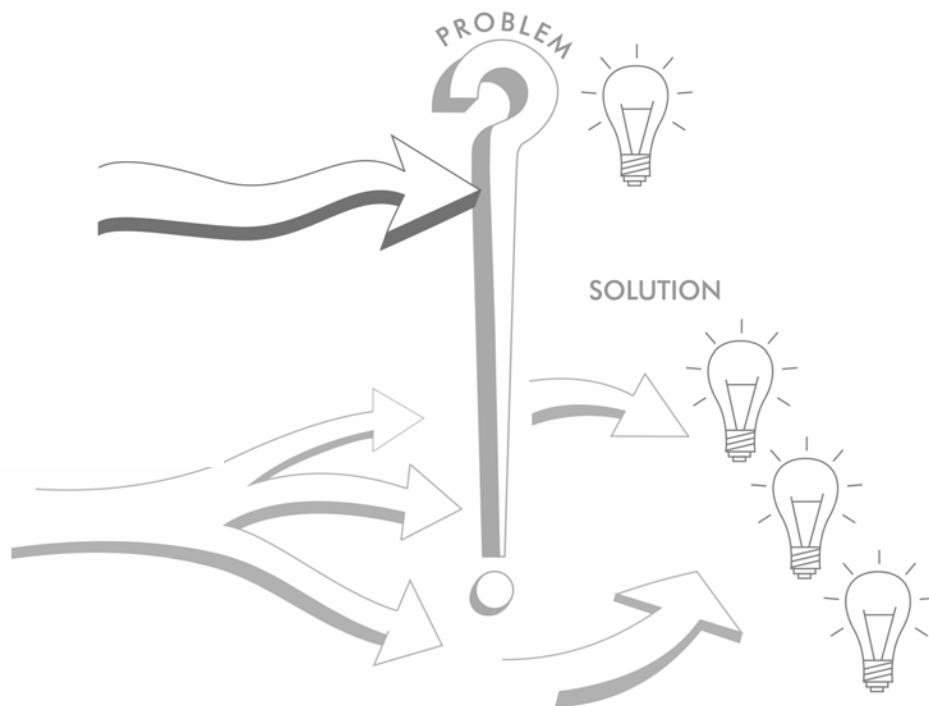
Si basa su 3 aspetti per generare innovazione



È radicato nell'innata creatività tipica del pensiero laterale umano

Pensiero lineare

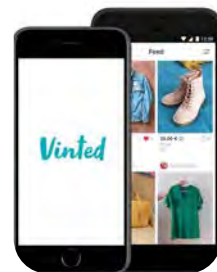
Pensiero laterale



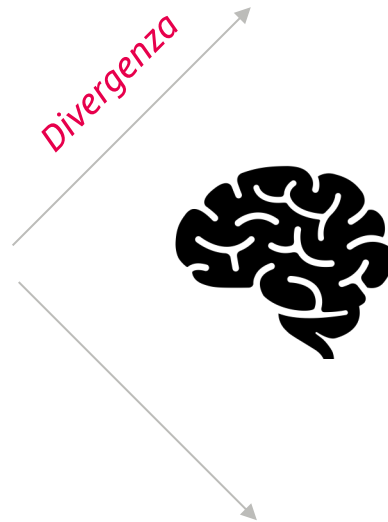
Per un bisogno, possono esserci diverse soluzioni!



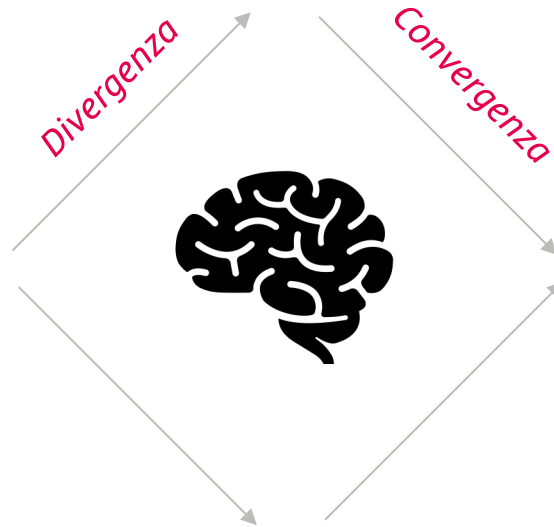
Forse dovrei
mettere in ordine
l'armadio?!



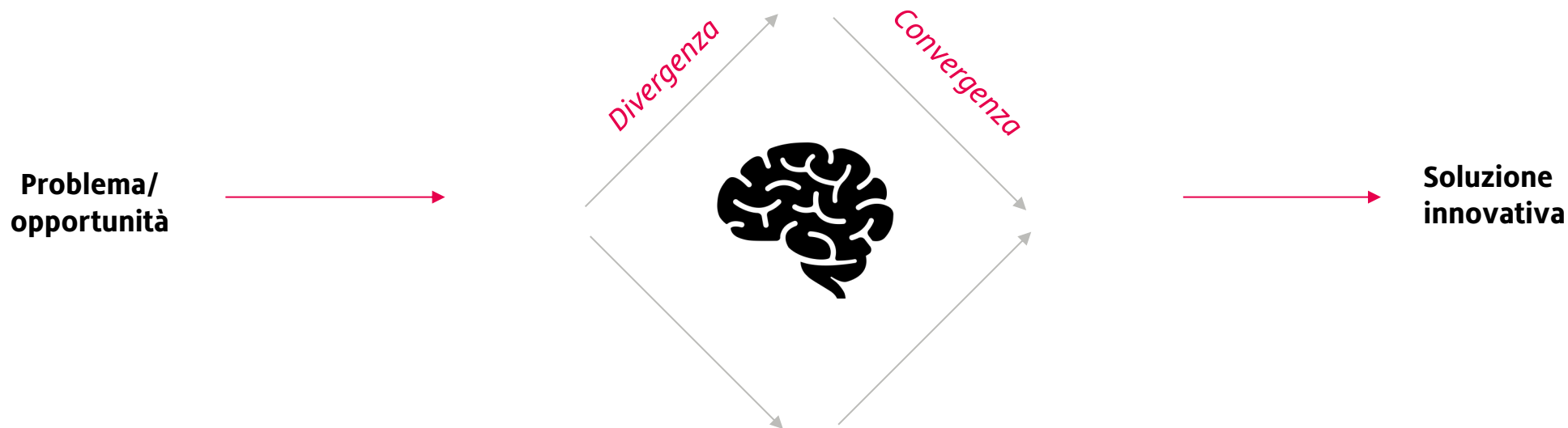
**Il design thinking fa leva su due attività
che il nostro cervello è in grado di attivare**



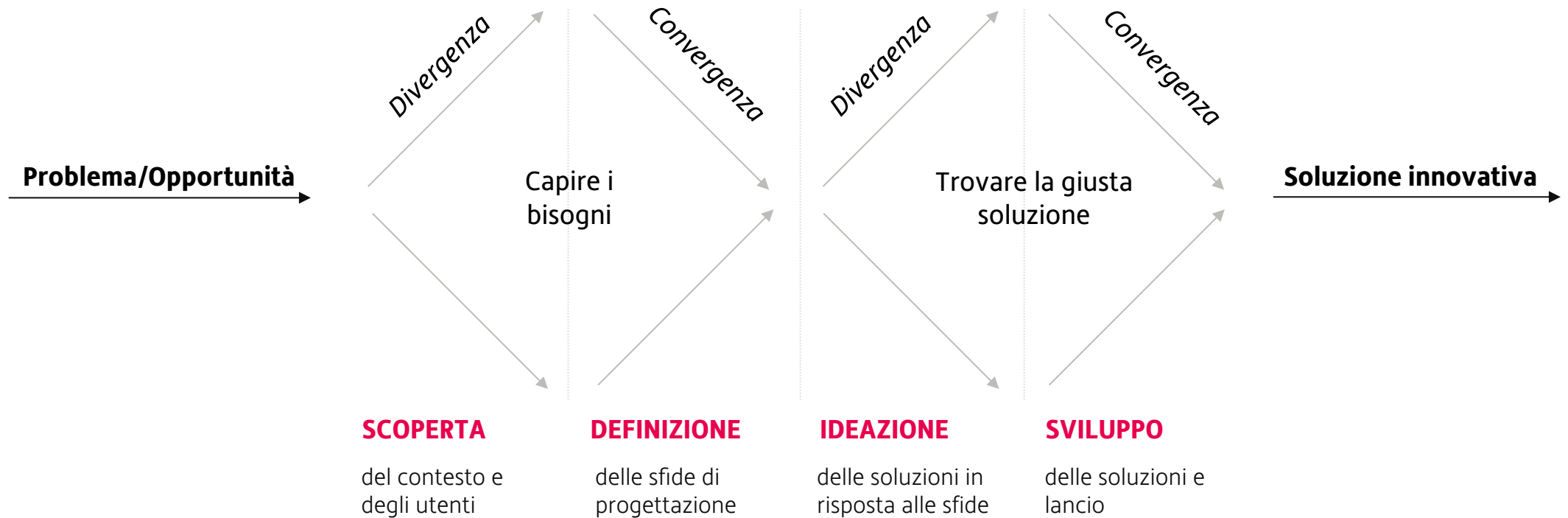
**Il design thinking fa leva su due attività
che il nostro cervello è in grado di attivare**



Per generare soluzioni innovative in risposta ad un problema

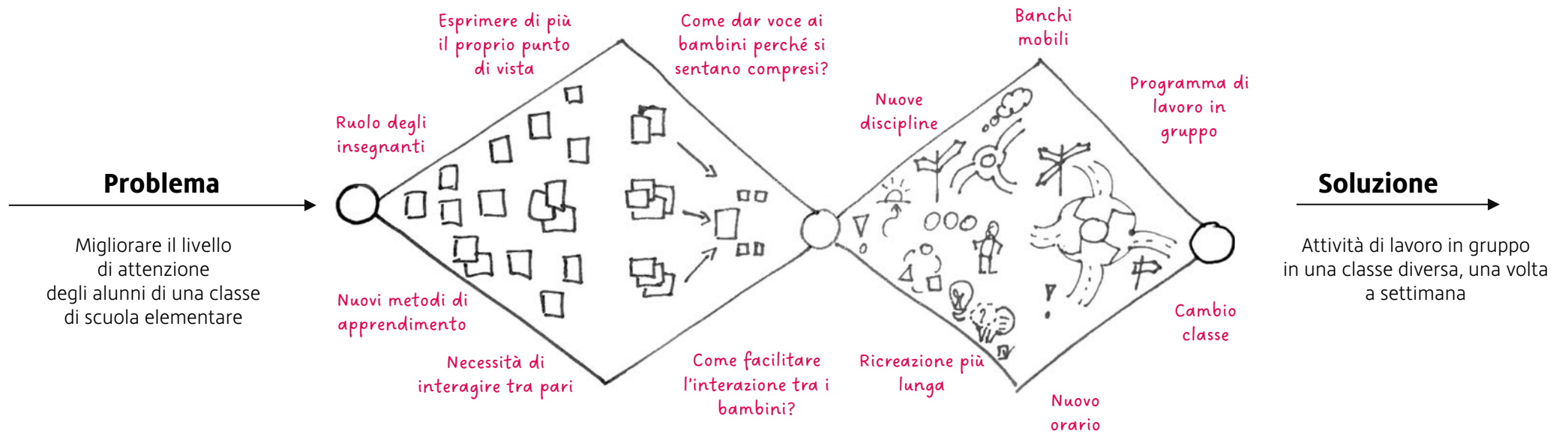


Modello Double Diamond - British Design Council



Riferimento: <https://www.designcouncil.org.uk>

Esempio di applicazione



Ogni fase prevede delle attività e degli strumenti

Esempio di attività e strumenti

SCOPERTA

del contesto e degli utenti

- *Interviste con gli utenti*
- *Osservazioni*
- *Survey*
- ...

DEFINIZIONE

delle sfide di progettazione

- *Analisi e sintesi dei risultati della ricerca*
- *Disegno dell'esperienza*
- *Profili utenti*
- ...

IDEAZIONE

delle soluzioni in risposta alle sfide

- *Workshop di co-creazione*
- *Mock-up e prototipi fisici e digitali*

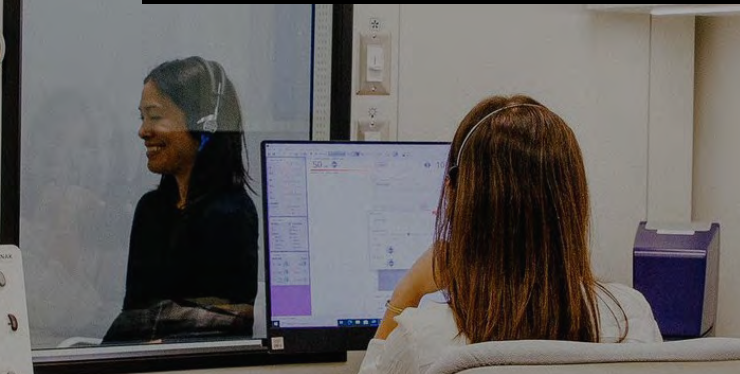
SVILUPPO

delle soluzioni e lancio

- *Prodotti fisici e digitali*
- *Servizi*
- *Spazi*
- ...
- ...

**Essendo un approccio utente-centrico prevede che
l'utente sia attivamente coinvolto lungo tutte le fasi**

Interviste



Osservazione



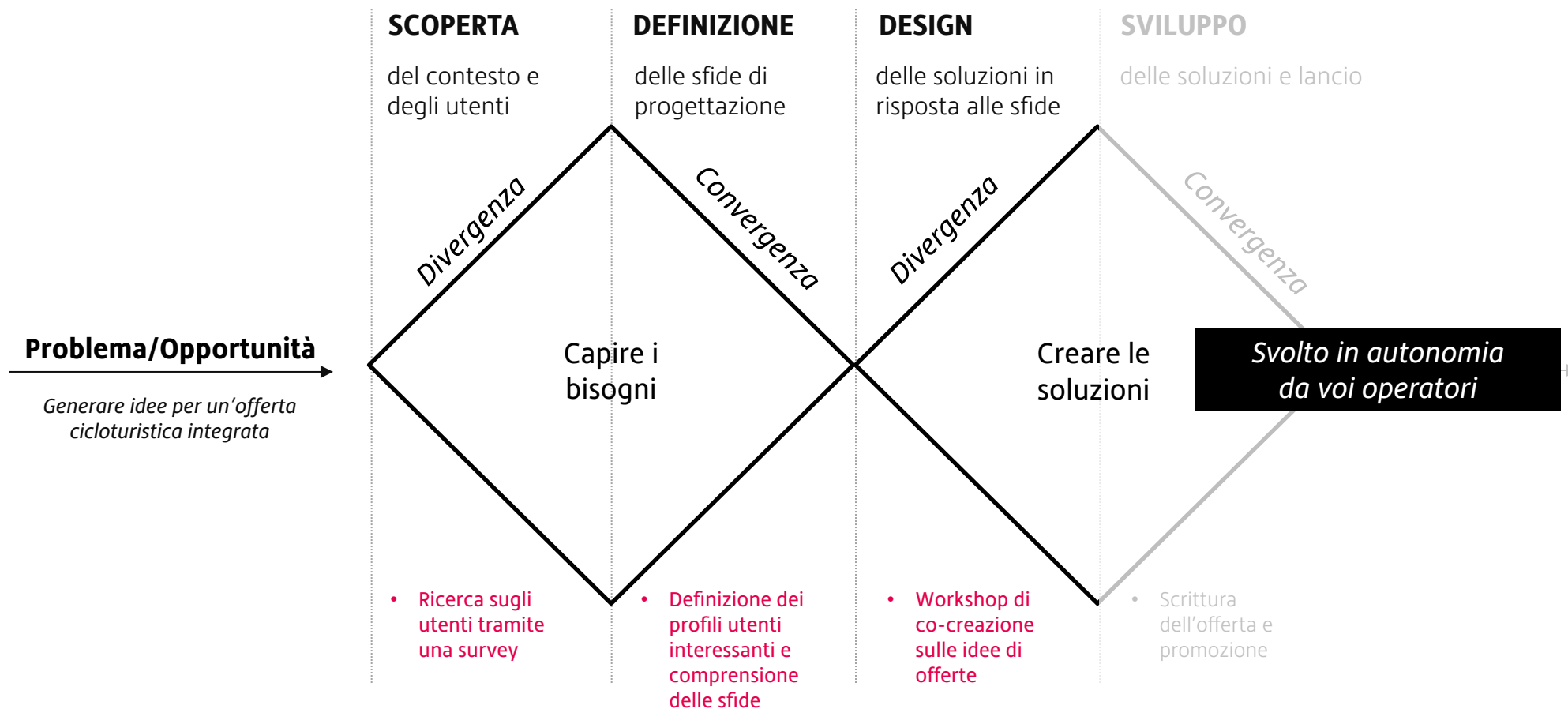
Workshop di co-creazione



Test



Nel nostro percorso insieme



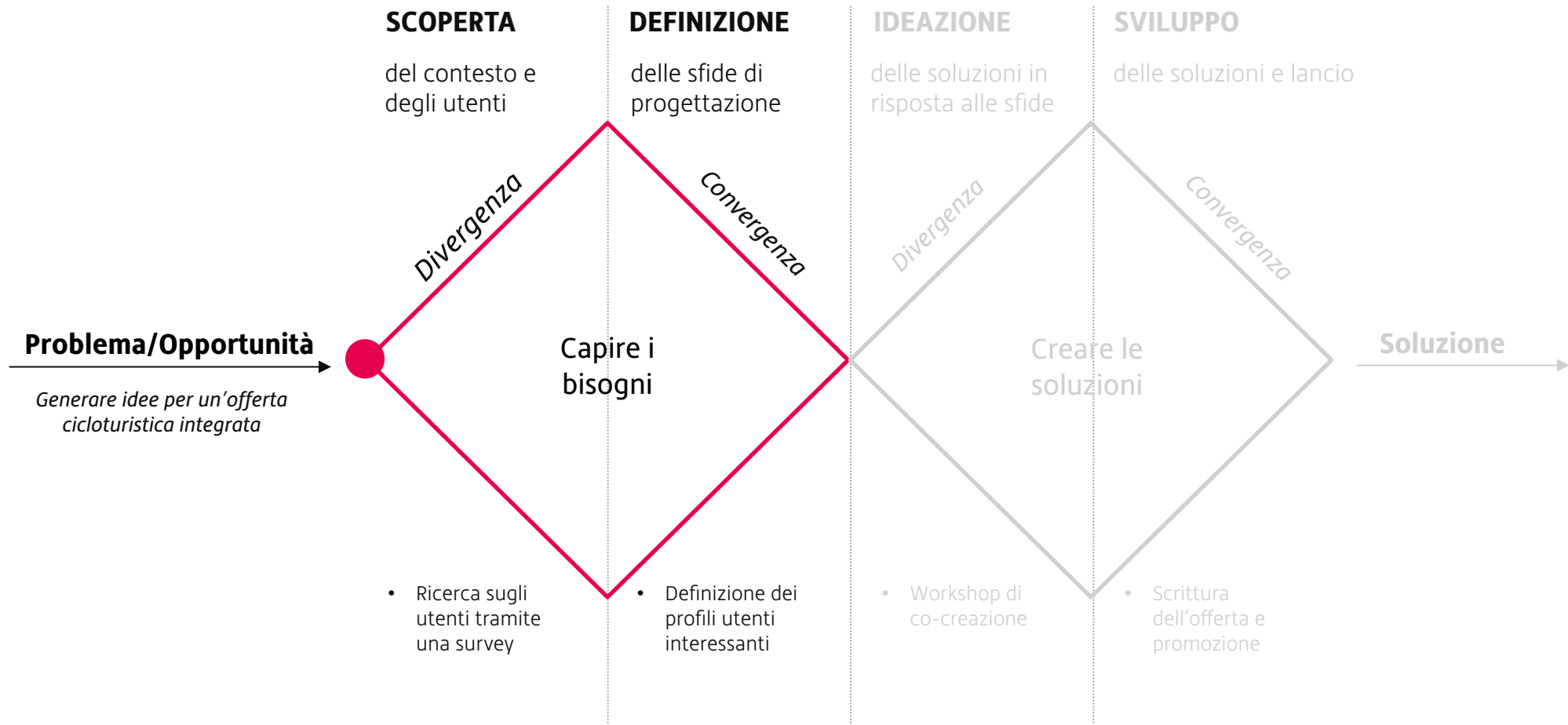
4.

Ora tocca a voi

**Ora che abbiamo
compreso come si
applica un approccio
utente-centrico....**

**Ora che abbiamo
compreso come si
applica un approccio
utente-centrico....**

...Da dove iniziamo?

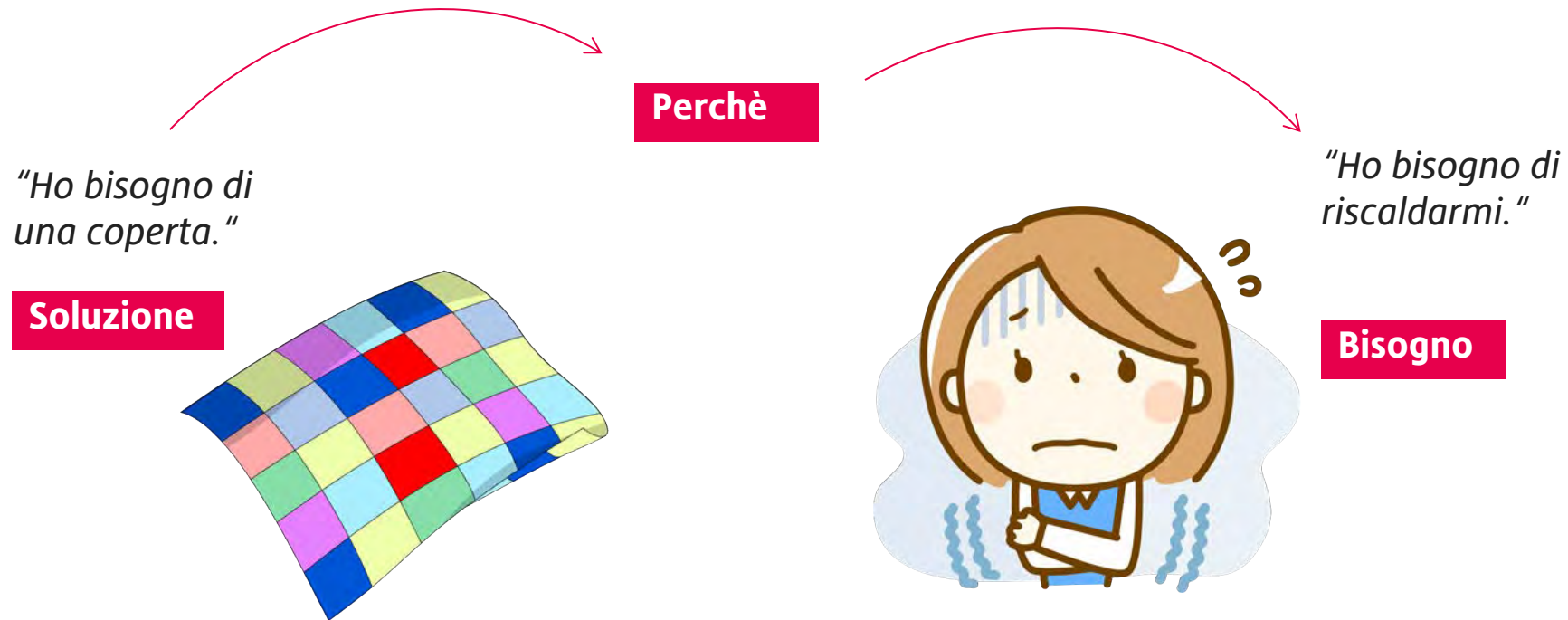


A man and a woman are interacting at a reception desk. The man is standing and leaning over the counter, while the woman is seated behind it. They appear to be in a modern, bright interior with large windows in the background. The text is overlaid on the image.

Obiettivo della fase

Individuare i bisogni dei nostri utenti,
ossia dei destinatari dell'offerta cicloturista integrata:
i cicloturisti

Importante: cercate di non confondere i bisogni con le soluzioni



Individuazione dei bisogni in 3 step

1.

Ricerca:

una survey permetterà la raccolta delle informazioni sugli utenti.

2.

Analisi:

i risultati verranno analizzati e sintetizzati in profili di cicloturisti.

3.

Ideazione:

i profili verranno utilizzati per generare idee durante il workshop.

Individuazione dei bisogni in 3 step

1.

Ricerca:

una survey permetterà la raccolta delle informazioni sugli utenti.



Voi

2.

Analisi:

i risultati verranno analizzati e sintetizzati in profili di cicloturisti.



Noi

3.

Ideazione:

i profili verranno utilizzati per generare idee durante il workshop.



Insieme

Risultato della fase
Una serie di profili di cicloturisti, costruiti
con uno strumento di design

Gli archetipi

Questo strumento permette di descrivere un **profilo di utente tipo**, rappresentativo di un **gruppo di persone** per le quali immaginiamo una soluzione.

Il profilo descrive **pensieri, comportamenti e bisogni** che ci aiuteranno a definire una **soluzione** il più **utente-centrica** possibile.



La pianificatrice



l'amante del rischio



Il pragmatico



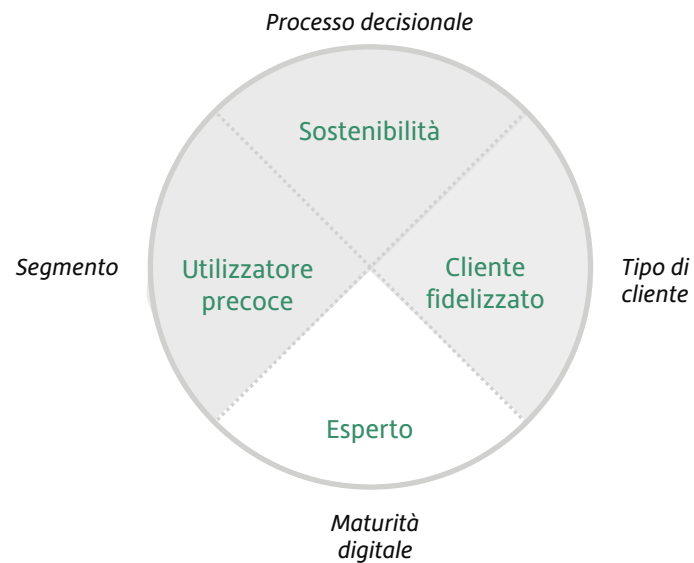
La risparmiatrice

Esempio di archetipo

Il viaggiatore lento



“Pianifico in anticipo per poter fare delle scelte più sostenibili. Non mi interessa arrivare prima. Mi interessa ridurre il mio impatto quanto più possibile.”



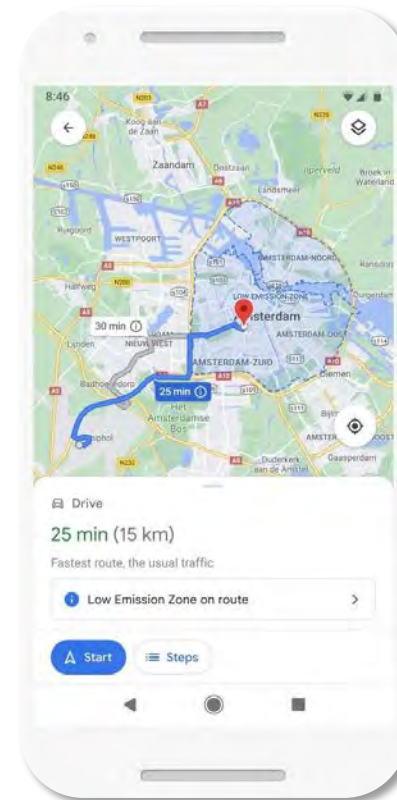
Esempio di archetipo

Il viaggiatore lento



“Pianifico in anticipo per poter fare delle scelte più sostenibili. Non mi interessa arrivare prima, mi interessa ridurre il mio impatto quanto più possibile.”

Soluzione correlata



@Google Map

Funzionalità percorso più sostenibile

Gli archetipi di cicloturisti

L'utilizzo degli archetipi ci permetterà di sintetizzare i risultati della survey e descrivere il **modo di pensare, di approcciare al viaggio in bicicletta e soprattutto i loro bisogni**, così da ideare pacchetti di offerte integrate coerenti e che soddisfino le loro aspettative.



Pensate ora ai clienti che incontrate tutti i giorni



Chi è il cicloturista tra loro?





Uno, nessuno, centomila cicloturisti

A seconda del tipo di bici, di vacanza e delle proprie motivazioni, ogni turista in bicicletta ha esigenze anche diverse che è fondamentale conoscere per creare offerte per loro interessanti.

Alcune domande per iniziare a empatizzare con loro

- *Che peculiarità hanno i clienti che incontro nel mio lavoro?*
- *Hanno pianificato già tutto o hanno bisogno di supporto e/o ispirazione?*
- *Quali problemi hanno riferito, e quali posso dedurre dall'osservazione dei loro comportamenti?*
- *Qual è il ruolo della bicicletta nella loro esperienza di viaggio?*
- *Che tipo di esperienza in bicicletta vogliono fare?*

Alcuni ulteriori spunti

Viaggiano in bici

Clienti per i quali la bici
è molto rilevante
nell'esperienza di viaggio

Viaggiano con la bici

Clienti per cui
l'esperienza in bici ha un
ruolo importante ma non
è la ragione del viaggio

Alcuni ulteriori spunti

Viaggiano da soli



Viaggiano in gruppo

Ora tocca a voi

**Quale tipologia di cicloturista
vi capita di incontrare più spesso
e quali bisogni ha?**

[Link al survey](#)

A close-up photograph of a man with light brown hair and a beard, wearing a red t-shirt. He is covering his eyes with his right hand, with his fingers spread across his forehead. His expression is one of distress or deep contemplation. The background is a plain, light-colored wall.

Domande, riflessioni, commenti?



DESIGN GROUP ITALIA

Via Aleardo Aleardi, 12
20154 Milano
ITALIA

+39 02 22175400

milano@designgroupitalia.it
www.designgroupitalia.it

We are also in:

NEW YORK - newyork@designgroupitalia.it

REYKJAVIK - reykjavik@designgroupitalia.it

Prosecco Promozione Turistica | Cicloturismo

