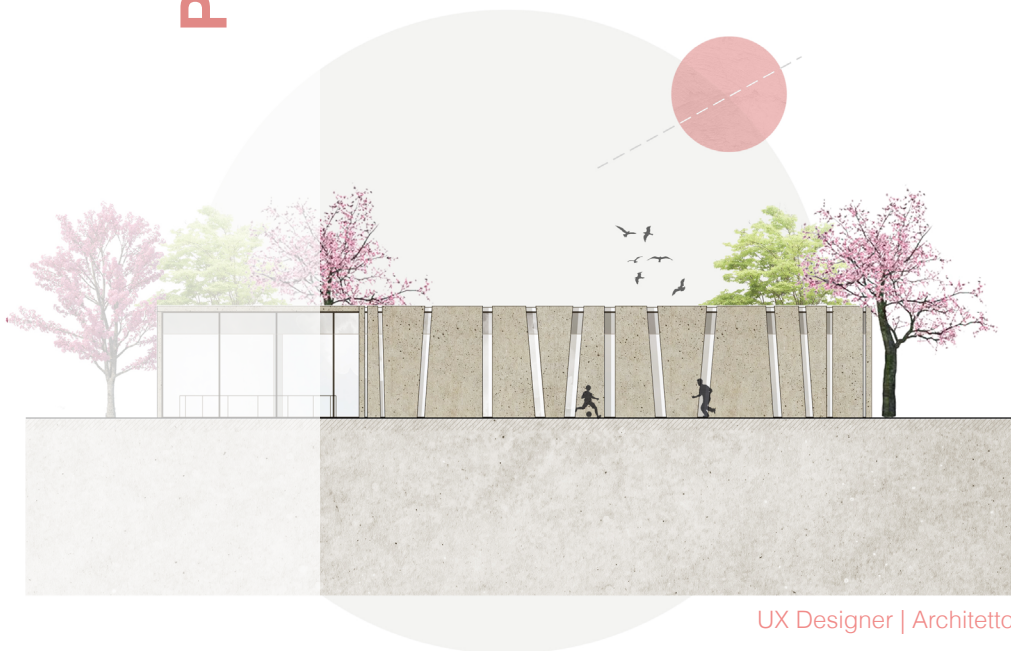


2023

PORTFOLIO

Carlotta Iachella



UX Designer | Architetto

INDICE

UX DESIGN

● **1. AmaMi.**

Talent Garden School - Personal project work

● **2. Rai lavora con noi**

RAI - Team project work

● **3. NomadHub**

Creative Harbour - Challenge

ARCHITETTURA

● **4. Void in between**

Esame universitario

● **5. MeTAA Foro Boario**

Tesi di laurea magistrale



UX DESIGN

UX DESIGN

1. AmaMi.

Talent Garden Innovation School

Mobile UX/ UI Case Study

Personal project work

AmaMi.

Rendiamo il mondo più pulito insieme

AmaMi. è un'applicazione nata per supportare i cittadini del comune di Roma nella gestione dei rifiuti. L'applicazione infatti ci permette di conoscere come **differenziare correttamente** i rifiuti, e soprattutto di rimanere aggiornati sullo stato del cassonetto sotto casa, sapendo prima di uscire se è pieno, dandoti eventualmente la possibilità di cercare un cassonetto vuoto dalla mappa. Tutto questo è reso possibile tramite l'aggiornamento dello stato dei cassonetti attraverso la community, che riceve dei punti per ogni segnalazione di cassonetto vuoto/pieno. E' possibile inoltre guadagnare punti attraverso la partecipazione di eventi legati alla sostenibilità e ai rifiuti, attraverso i quali poi riscattare dei premi e sfidarsi con i propri amici attraverso una classifica giornaliera.

Obiettivo:

Concept, Wireframe, Prototipo

Durata:

Tre settimane

Tools:

Figma, Illustrator



Il contesto

L'Italia si è posta l'obiettivo di raggiungere una percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti urbani pari al **65% entro il 2025**, come stabilito dalle direttive Europee in materia di clima e ambiente.

Dal rapporto ISPRA 2020, i dati sui rifiuti relativi al 2019 sono i seguenti:

1,7 milioni
di tonnellate di
rifiuti in un anno

550 kg
per cittadino

45%
sono stati
differenziati

La sfida

Per il raggiungimento di questo obiettivo **ama**, azienda per la gestione dei rifiuti a Roma, mi ha lanciato una sfida, ovvero realizzare un'applicazione per i cittadini del comune in grado di:

1. **Aumentare la percentuale di rifiuti che devono essere differenziati**
2. **Diminuire la quantità di rifiuti che vengono abbandonati in prossimità dei cassonetti perchè non più differenziabili**
3. **Sfruttare esclusivamente le risorse che ama attualmente già possiede**

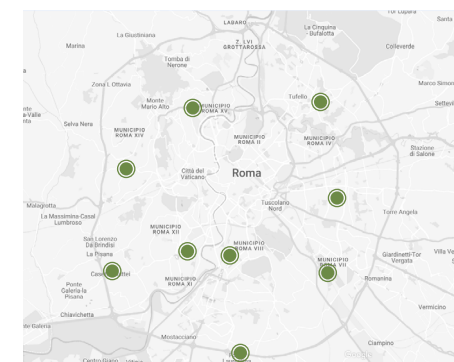
La ricerca

Sono state condotte delle interviste qualitative sui cittadini di 7 dei municipi di Roma per capire quali sono i problemi principali e le difficoltà che trovano nella gestione quotidiana dei rifiuti per capire dove intervenire per supportarli.

12
interviste

20
domande

7
municipi

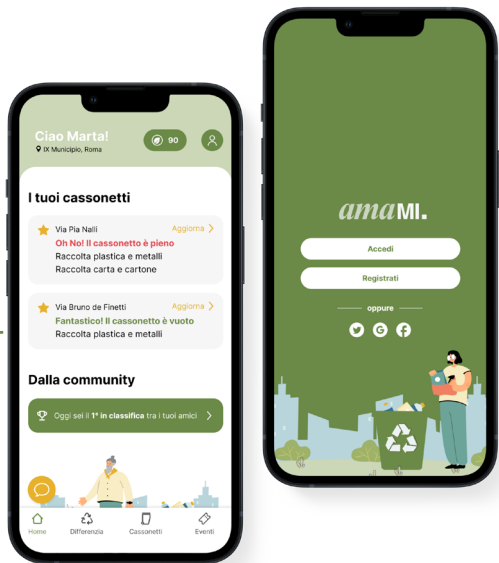


La soluzione

La soluzione

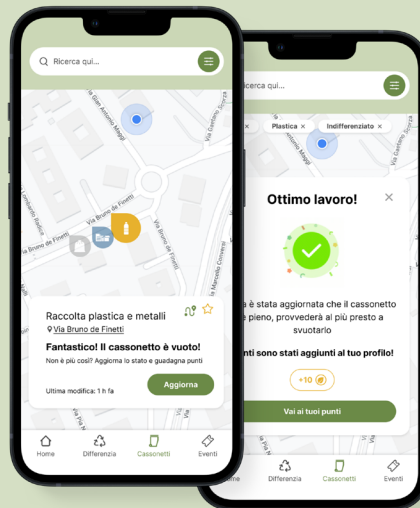
La home page riporta al suo interno tutte le informazioni principali di cui il cittadino può avere bisogno, in maniera rapida e veloce.

Mi fa arrabbiare vedere che le persone **non fanno** i miei stessi sforzi, come se fossi solo io a differenziare e buttare correttamente”



La sezione differenzia è organizzata in modo da offrire informazioni ai cittadini su come differenziare in maniera adeguata i rifiuti, rendendola più facile e veloce anche grazie al supporto della ricerca tramite codice a barre

“Quando non so dove buttare le cose chiedo a mia moglie, oppure se capita lo **cerco**, anche su internet, e poi se non trovo niente butto nell'**indifferenziato**”



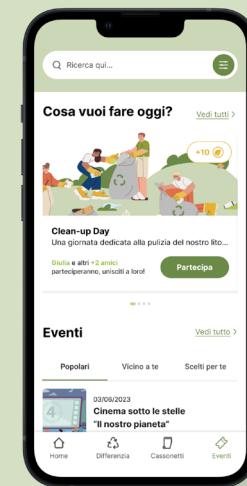
“C'è bisogno di **sensibilizzazione**, perchè la gente non si rende conto di dove stiamo arrivando. Bisogna rendere il problema più tangibile”

La sezione eventi permette di rimanere sempre aggiornato sulle iniziative a tema ecologico e sostenibile, per far guadagnare i punti riscattabili in premi



Il problema più grande è che i secchi sono **sempre pieni**, e spesso e volentieri mi riporto la spazzatura a **casa**. Quando non posso perchè sono di corsa sono costretto a **lasciarla là**”

La sezione cassonetti è stata pensata per informare sullo stato vuoto/pieno dei cassonetti attraverso una mappa. Qui è possibile filtrare la ricerca, aggiungere un cassonetto ai preferiti, ricevere le indicazioni per raggiungerli e soprattutto aggiornarne lo stato acquisendo punti.



La possibilità di guadagnare punti con azioni sostenibili incentiva i cittadini a migliorare i propri comportamenti e li coinvolge sui temi del riciclo e dei rifiuti, e da il via ad uno scambio reciproco tra questi e l'azienda.

Per approfondire il prototipo

[Clicca qui](#)

2. Rai lavora con noi

Rai x Talent Garden Innovation School

Desktop UX Case Study

Team Project Work

Rai lavora con noi

Esplore nuovi orizzonti professionali con Rai

Il progetto proposto da TAG x Rai ha lo scopo di rilanciare la sezione di "Rai lavora con noi"; negli ultimi anni infatti Rai ha lavorato molto sul rilancio della sua nuova immagine digitale, prevalentemente però sulle pagine dei principali canali televisivi e radiofonici. Da questo cambiamento sono rimaste escluse però alcune delle sezioni più legate agli aspetti informativi e organizzativi, tra cui la sezione " Rai lavora con noi". In questa sezione Rai offre informazioni su opportunità di lavoro con relativi bandi e informazioni sulle figure più richieste in azienda. Per ogni offerta oltre alla sua descrizione sono presenti requisiti richiesti, modalità di candidatura e tempi di selezione.

Per il nostro progetto sono state sviluppate la home page, la pagina delle "persone" e le sezioni delle offerte di lavoro e della candidatura.

Obiettivo:

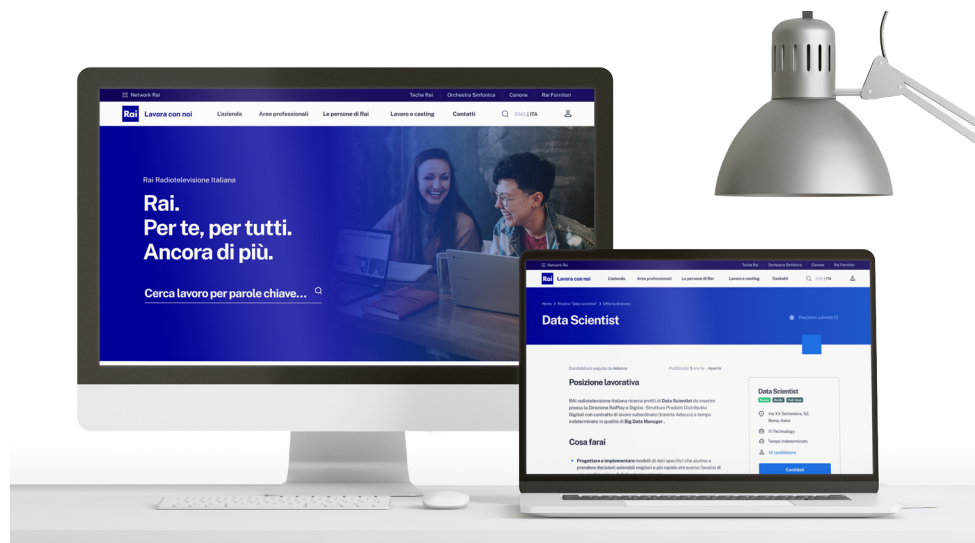
Concept, Wireframe, Prototipo

Durata:

Cinque settimane

Tools:

Figma, Illustrator, UI kit Rai



Obiettivi del cliente

Il **brief** iniziale proposto dal cliente prevedeva un archetipo di utente sul quale lavorare e delle richieste molto specifiche sugli aspetti da migliorare come:

- Migliorare l'accessibilità del sito soprattutto per quanto riguarda la presentazione di avvisi di selezione e opportunità di lavoro e per la raccolta delle candidature
- Migliorare l'architettura delle informazioni considerando la necessità degli utenti di informazioni chiare ed esaustive
- Migliorare i contenuti, raccontando e promuovendo la vita in Rai e i suoi valori
- Utilizzare un tone of voice empatico ed inclusivo, che sia portavoce della parità di genere e rispecchi i valori Rai

L'archetipo

Lo **Specialist**, di 35 - 45 anni.

E' un dipendente in cerca di un nuovo lavoro, ha un livello **tech medio-alto**, è interessato a selezioni di **precise posizioni** specialistiche o manageriali, e nella sua candidatura l'utente potrebbe essere reindirizzato su altro portale di recruiting specifico.

La ricerca

Sono state condotte delle interviste semi-strutturate somministrate al target di riferimento per capire i principali problemi e necessità.

Le principali aree di indagine della ricerca sono state: **la ricerca del lavoro**, **le aspettative** e **la sfera personale**.

A queste è stata inoltre affiancata una profonda **desk research**, con lo scopo di capire in che modo i competitor rispondevano agli insight emersi, e per capire come gestivano i pattern di queste pagine.

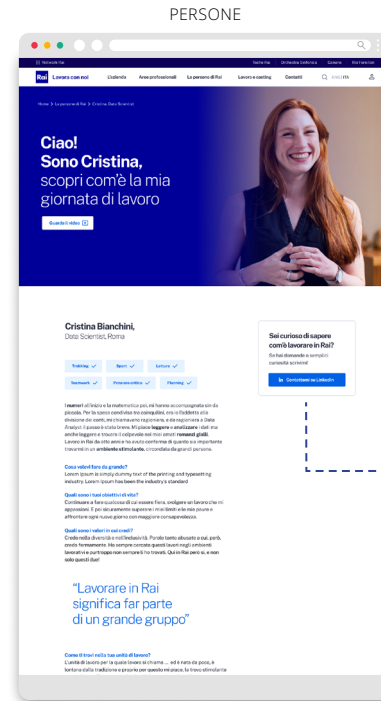
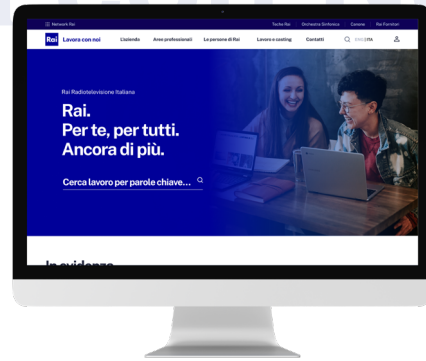
Dalla ricerca è emerso che tutti i **bisogni** della nostra tipologia di utente possono essere riassunti in tre categorie:



La soluzione

Storytelling & Persone

La home page presenta al suo interno le soluzioni legate al concept del progetto: far immergere l'utente nel mondo Rai con le sue storie, le persone che ne fanno parte, i valori e soprattutto i progetti. La home diventa il fulcro cardine di come si racconta Rai ai suoi dipendenti, degli obiettivi da raggiungere insieme, e di che cosa significa lavorare come un unico grande organismo.

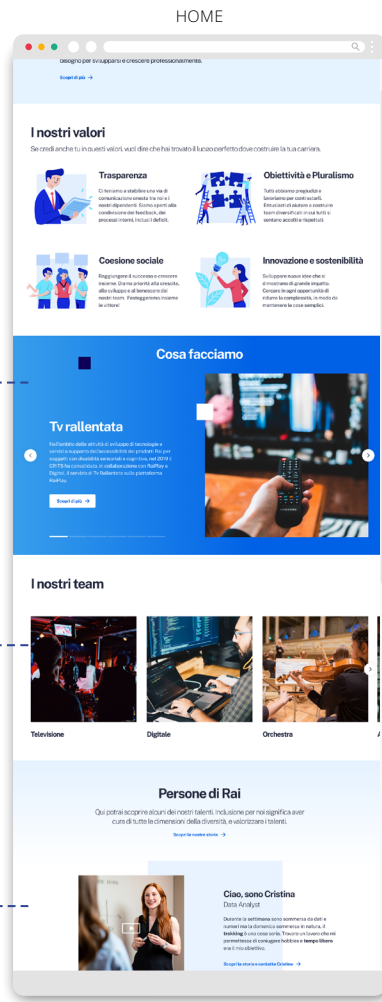


“Non mi basta quello che c'è scritto sul sito, io voglio confrontarmi con chi ci lavora e quindi li contatto su LinkedIn”

Il nostro target di riferimento predilige i contatti diretti con le persone, fare networking e confrontarsi con loro. Il passaparola è il mezzo più utilizzato ed efficace secondo loro per la ricerca del lavoro.

Raccontare le loro storie, i loro traguardi, i progetti, ma soprattutto dare la possibilità di connettersi con loro direttamente dalla piattaforma è stata una scelta data dagli insight molto forti su queste tematiche

“Mi candido se scopro che l'azienda lavora a progetti interessanti e con elevato impatto.”



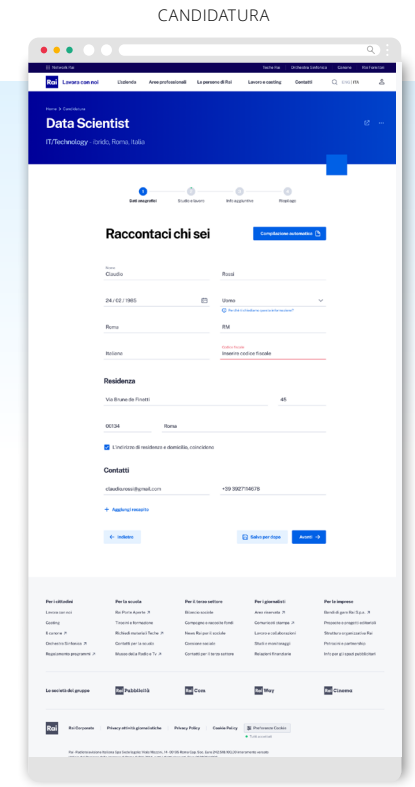
Per scoprire cosa fanno i dipendenti Rai, i progetti e le sfide che le persone affrontano ogni giorno

Continuità

Per questa sezione erano importanti due aspetti: il primo quello di creare un'esperienza che non si frammentasse su altre piattaforme di recruiting, ma che si concludesse all'interno del sito stesso di Rai. Il secondo quello di creare una candidatura snella, veloce e semplice. Tramite un sistema di compilazione automatica dei dati e la possibilità di restare sulla stessa piattaforma abbiamo reso il flusso dinamico e veloce.

“Odio la lunghezza delle application, passare un'ora del tuo tempo libero a compilare un form è frustrante.”

Per approfondire il prototipo [Clicca qui](#)



3. NomadHub

Creative Harbour x Talent Garden Innovation School

UX Case Study

Design sprint Challenge

NomadHub

Empowering Digital Nomads Worldwide

In un mondo sempre più connesso e flessibile, il nomadismo digitale sta crescendo rapidamente, con sempre più persone che abbracciano uno stile di vita in cui lavorare e viaggiare si fondono armoniosamente. E' in questo contesto che si inserisce **Creative Harbour**, una giovane start-up italiana nata con l'obiettivo di proporre spazi di co-working e co-living sparsi in europa e nel mondo per accogliere nomadi digitali. Con **NomadHub** la community diventa il pillar portante di Creative Harbour, un ambiente di condivisione di conoscenze, opportunità di networking che stimola la crescita personale e professionale dei nomad: la community come life-long value.

Obiettivo:
Concept

Durata:
Tre giorni

Tools:
Figma



Obiettivi del cliente

Il **brief** proposto da Creative Harbour si basava su due punti principali:

- Proporre nuovi strumenti di supporto da offrire ai nomadi digitali che scelgono di partire con Creative Harbour
- Sviluppare delle strategie di engagement per avvicinare un pubblico più ampio a conoscere la realtà dei nomadi digitali e spingerli a prenotare un soggiorno presso le loro strutture

Il target

Il **Remote worker**, di 20 - 40 anni.

E' un lavoratore che sfrutta la possibilità di lavorare in remoto spostandosi da un luogo all'altro senza avere una sede fissa. Sfrutta lo "slow travel", trascorrendo periodi più lunghi in diverse destinazioni per immergersi nella cultura locale.

La ricerca

Data la natura della challenge e quindi il poco tempo a disposizione si è optato per svolgere un desk research approfondita.

Alla fine di questa ricerca si è scelto di rispondere al brief attraverso lo sviluppo di una **community**, che rispondesse sia ai bisogni del brand e sia a quelli degli utenti quali:

- Come **ingaggiare** gli utenti
- Come **infondere sicurezza** nel brand
- Come permettere uno **scambio** di informazioni chiare, precise e esaustive su tutte le tematiche legate al nomadismo digitale
- Definire una **value proposition** della community

Il progetto

Dato il brief molto ampio e poco preciso, abbiamo deciso di concentrare il nostro lavoro sulla progettazione della **struttura della community**, senza entrare nel dettaglio degli specifici touch point sulla quale si concretizza. Abbiamo definito delle opportunità progettuali derivanti dalla ricerca utilizzandole come punti di riferimento durante la fase progettuale.

- Come possiamo aiutare gli utenti a **sentirsi parte della tribe** dal primo momento?
- Come possiamo **immergere gli utenti** nelle storie di chi è già nella community?
- Come possiamo **trasmettere fiducia e rassicurare** agli utenti prima di prenotare?
- Come possiamo **comunicare le informazioni** in modo facile e intuibile?
- Come posso far diventare il **sistema di networking** la punta di diamante della mia community?
- Come possiamo creare un **modello circolare**, che si autoalimenti?

La community si dovrà sviluppare attraverso due canali principali: quello **online**, attraverso una piattaforma disponibile su vari dispositivi, e quello **offline**, mediante eventi ed iniziative. Lo scopo della community è creare un gruppo di nomadi digitali che si riconoscano in uno "status" legato a Creative Harbour, una famiglia che si supporta, che condivide le proprie storie, le avventure, i consigli, i progetti lavorativi. Prenotando con Creative Harbour non significherà più solo aver una casa condivisa, ma significherà diventare parte di un qualcosa di più grande, parte di una realtà di lavoratori che cercano un modo alternativo di vivere la quotidianità.

Online

Il modello della community per come l'abbiamo pensato favorisce la circolarità grazie ad un sistema di reward, le informazioni dunque sono a loro volta prodotte dagli stessi nomaders.

Storytelling

Il cuore centrale della community è la possibilità di condividere le proprie storie, esperienze e avventure come nomaders.

Sulla piattaforma dovrà essere presente una sezione legata alle mete di viaggio proposte con le relative recensioni/valutazioni da parte degli utenti, per avere subito un'overview generale di cosa si troverà una volta arrivati sul posto. Questo aspetto è fondamentale per orientare i nomaders durante la scelta della meta, per tranquillizzarli e rassicurarli soprattutto se questi consigli verranno dati "da amici digitali".

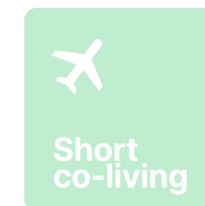
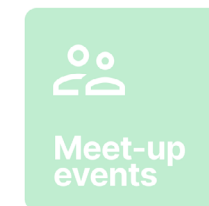
Dovrà essere presente una sezione legata alle storie, ai racconti degli utenti, a quello che hanno vissuto, cosa hanno trovato e magari anche cosa li ha delusi. Le storie sono il fulcro del racconto di un luogo, ma anche il legame che si instaura con la community, in quanto si racconta una parte di noi stessi, come un amico che è appena tornato da un viaggio che non vede l'ora di farci vedere le foto che ha scattato

Networking

Importante sarà mettere in contatto diretto i nomaders tra di loro, creando una sezione della piattaforma dove gli utenti possano postare dubbi e domande ed avere risposte direttamente dalla community.

Un altro aspetto fondamentale della piattaforma sarà quello di avere una sezione dedicata all'ambito lavorativo. Una sezione dove si potranno condividere progetti, richieste, idee ma anche chiedere supporto, conoscere professionisti e iniziare collaborazioni tra di loro.

Eventi



In house events

Eventi realizzati negli spazi di co-living per far conoscere tra di loro i nomaders che dovranno vivere insieme. Questi eventi hanno lo scopo di rendere vera e tangibile la community, puntando a fare gruppo rendendo l'esperienza del co-living indimenticabile

Meet-up events

Il modo migliore per farsi conoscere e dare un assaggio alle persone di che cosa voglia dire fare parte di una community di nomaders è sicuramente attraverso degli eventi. Eventi dove poter conoscere le persone, conoscere la realtà di Creative Harbour, le mete ma anche semplicemente far conoscere alle persone che cosa voglia dire essere un nomade digitale.

Short co-living

Per chi ancora è indeciso e non sa se la vita da nomade digitale possa essere adatta a lui/lei abbiamo pensato di proporre le esperienze di "short co-living". Esperienze di soggiorni molto brevi, dalla durata di tre o quattro giorni, in posti particolari e suggestivi, ma alla portata di treno da tutti. Sono soggiorni che hanno lo scopo di avvicinare gli utenti alla vita da nomade, senza però investire cifre esagerate per soggiorni molto lunghi che potrebbero spaventare chi ancora non ha mai provato un'esperienza simile

Creative Hub

Uno spazio che nasce con l'obiettivo di stimolare collaborazioni professionali; è la parte "Offline" del networking lavorativo. Sono spazi messi a disposizione dei nomaders che hanno esigenze particolari, pensati principalmente per lo sviluppo di progetti lavorativi. L'idea è quella che possano instaurarsi meccanismi di collaborazione professionale nella piattaforma e che possano questi avere bisogno di esigenze specifiche e più "private". I CreativeHub hanno quindi lo scopo di accogliere un numero più limitato di nomaders che hanno la necessità di incontrarsi nello specifico tra di loro fornendo degli spazi adeguatamente organizzati.

ARCHITETTURA

ARCHITETTURA

3. Void in between

Facoltà di Architettura Roma Tre

Learning from Abroad

Arch. Lars Krückeberg

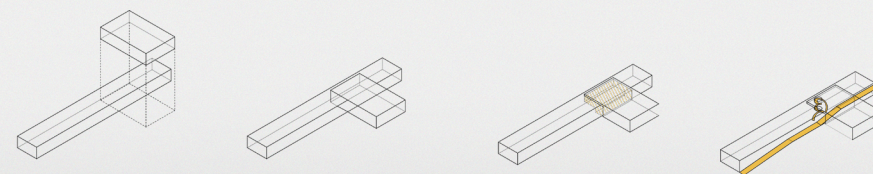
Una nuova cantina vinicola per Mendoza

Uco Valley, Argentina

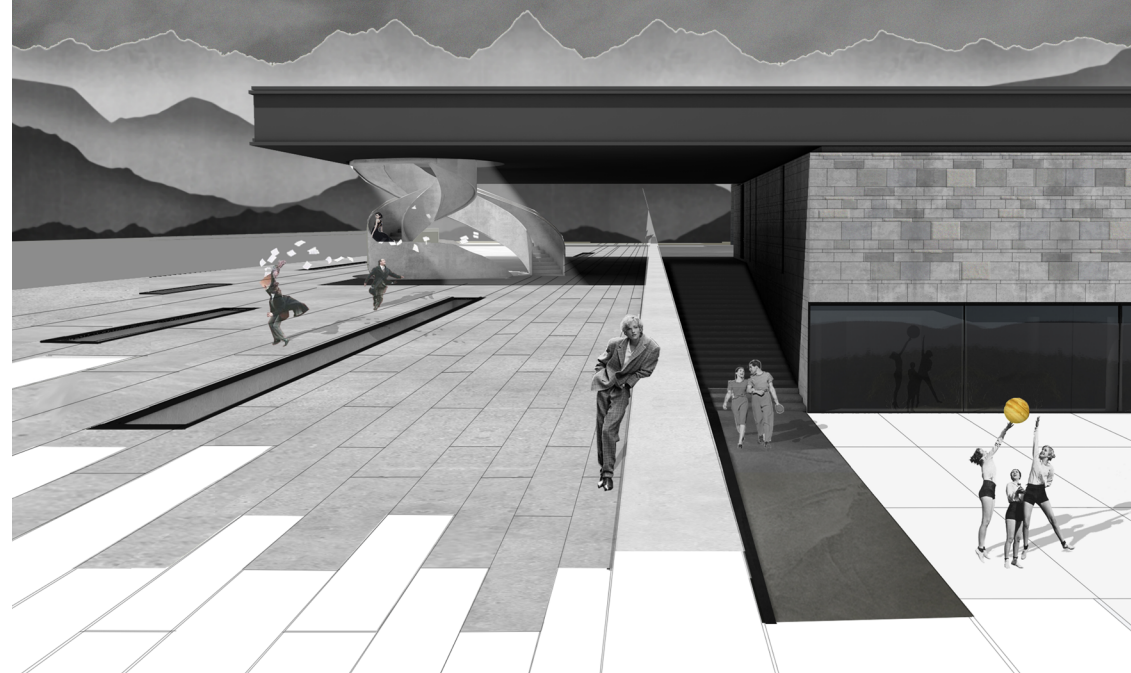
Il progetto di questa cantina vinicola si colloca in un contesto, quello montano della Uco Valley, profondamente rurale e libero dall'intervento umano. Queste terre che si espandono a perdita d'occhio sono state punto principale per la definizione delle volumetrie dell'edificio. La richiesta era quella di progettare una cantina dal forte valore simbolico per l'azienda vinicola, una cantina che raccontasse il luogo e il prodotto, ma che diventasse anche un punto di riferimento per i clienti. A livello funzionale la cantina si sarebbe dovuta annessere ad un sistema ricettivo turistico composto da un ristorante e delle camere d'albergo. Il principale scopo del complesso sarebbe stato quello di accogliere i clienti e accompagnarli alla scoperta del vino e della sua produzione, con principale focus sulla *tasting room* che è la sala in cui queste due realtà si fondono.

Lo sviluppo volumetrico e planimetrico ha quindi seguito due temi principali che hanno dato corpo al concept progettuale:

- Sviluppare un edificio che non inquina il panorama rurale dei vigneti e delle montagne, imponendosi su questo, ma al contrario accompagnandolo e quasi nascondendosi su questo, valorizzando i suoi punti di forza e esaltandone la sua naturale bellezza, e creare una forte connessione tra il prodotto e il luogo.
- Partendo dalla necessità di avere la *tasting room* si è pensato di sviluppare l'edificio come un percorso alla riscoperta del vino e del luogo tramite i sensi, progettando così l'esperienza del visitatore alla conoscenza più vera e profonda del prodotto, accompagnandolo in un racconto fatto di sensazioni e di legami emotivi.



Si è così deciso di intervenire attraverso l'unione di due blocchi ipogei, uno stretto e lungo per la cantina vera e propria e l'altro per il ristorante. Tra l'intersezione dei due si definisce così il fulcro del progetto, il punto di connessione dell'intero sistema, dove si posiziona una grande scalinata organica. Questa accompagna il visitatore dalla sala per l'invecchiamento del vino, il cuore della cantina, alla piazza esterna fino alla terrazza, punto dove il visitatore può godere della vista sull'intera valle. Nel fulcro inoltre i blocchi definiscono un'enorme cornice sul paesaggio, creando un fondale al percorso esterno che costeggia la cantina fino ad arrivare alla piazza pubblica.



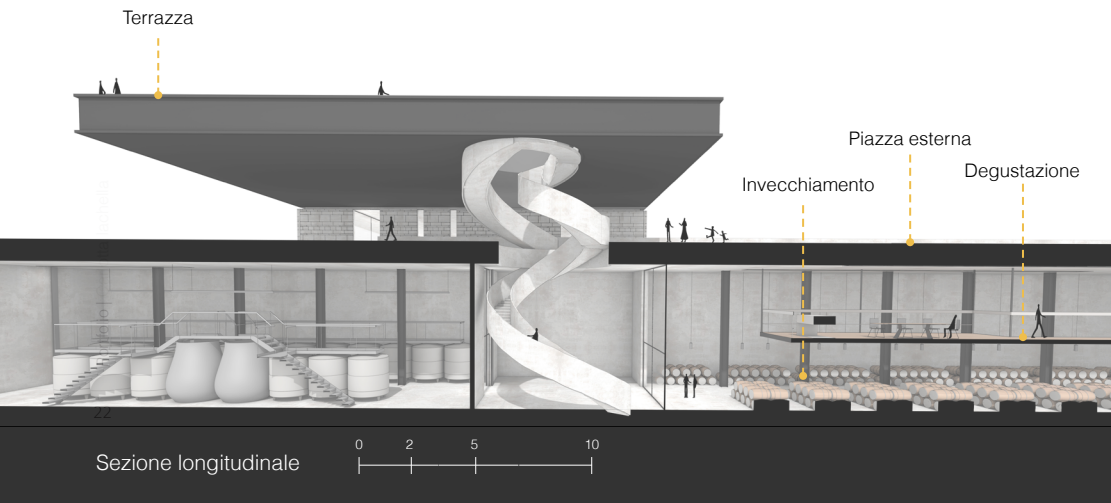
L'esperienza del vino

Il percorso sensoriale alla scoperta del vino e della sua produzione inizia dall'esterno, per poi accompagnare l'osservatore fino al cuore della cantina stessa e della sua esperienza, la **tasting room**.

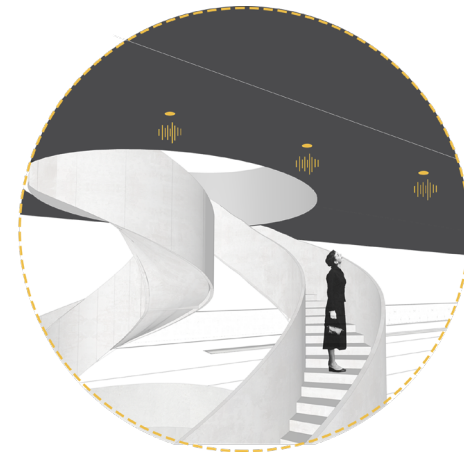
Partendo dal percorso esterno principale che costeggia la cantina si arriva ad una piazza esterna, prima tappa del nostro percorso sensoriale



Tatto. Il primo incontro avviene sull'enorme piazza coperta, la pigiatura, così come nelle tecniche più tradizionali, l'uva durante il periodo della vendemmia viene pigiata manualmente. E' il primo step della trasformazione dell'uva in vino, ed è il primo momento in cui il visitatore entra in contatto con la realtà vinicola. Il mosto così prodotto scende direttamente nelle botti della fermentazione attraverso dei fori collocati nella piazza.



Procedendo con il percorso il visitatore viene accompagnato alla terrazza in copertura mediante una delle due braccia della scala organica.

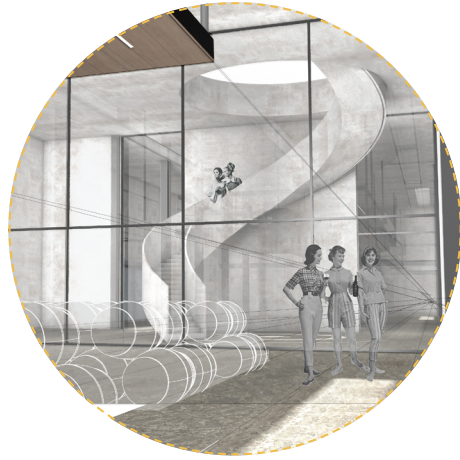


Udito. I vigneti dell'azienda sono caratterizzati da forti e continui venti provenienti dalle montagne che contribuiscono a conferire all'uva un retrogusto tipico dei vini prodotti lì. Un sistema di organi posti all'interno della copertura sfrutta queste correnti d'aria, incanalandole al suo interno e producendo una melodia ogni volta unica e inimitabile, il suono del vino e di quel territorio.



Vista. La scala principale culmina al di sopra della copertura dove il panorama della Uco Valley si apre immenso e sconfinato agli occhi del visitatore.

Prendendo questa volta il secondo braccio della scala, il visitatore verrà accompagnato fin dentro al cuore della cantina, nella parte più importante della produzione: la sala dell'invecchiamento.



Olfatto. Arrivati nella sala dell'invecchiamento i visitatori vengono avvolti nell'esperienza sensoriale più profonda e legata alla memoria: quella dell'odore del vino. L'odore di queste sale è tipicamente legato alla tipologia di vino prodotta ed è dunque differente da azienda ad azienda.

Gusto. Il percorso si chiude con l'esperienza cardine del contatto tra visitatore e vino, così come si arriva all'ultima sala visitabile della cantina, quella della degustazione. Sospesa in aria al centro della cantina, dalla zona degustazione si ha una panoramica di tutto il processo produttivo, grazie alle pareti vetrate che separano le varie aree di produzione. Qui grazie ai tagli di vetro realizzati sul soffitto si crea un contatto diretto con l'esterno.

Ed ecco che contesto, vino, emozioni e lavoro si fondono in un unico spazio, regalando un'esperienza profonda ed indelebile.



5. MeTAA Foro Boario

Facoltà di Architettura Roma Tre

Progetto di Tesi Magistrale

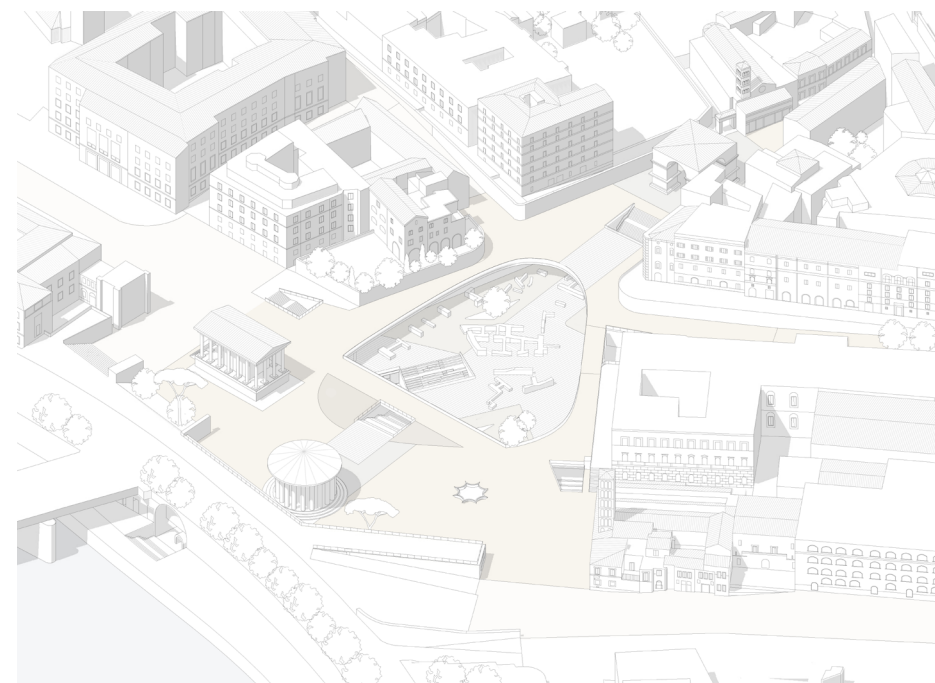
Prof. Arch. Paolo Desideri

Riqualificazione dell'area di Foro Boario

Piazza Bocca della Verità, Roma, Italia

L'area del Foro Boario contemporanea è solo l'ultima di una serie di stratigrafie che si sono succedute nel corso dei secoli, essendo quest'area da sempre crocevia di culture, luogo di incontro, fulcro della vita della città di Roma. Quest'area ricopri un ruolo fondamentale ancor prima della creazione del centro urbano e una funzione trainante nel processo di consolidamento della città. La sua importanza è sicuramente da attribuire anche alla presenza della Cloaca Maxima, antico impianto fognario della città di Roma, che insieme alla presenza di reperti, definisce una ricca varietà archeologica del sottosuolo.

L'obiettivo fissato da questa tesi è quindi quello di ridefinire un assetto urbano di quest'area attraverso la realizzazione di una piazza-museo che restituisca ai cittadini e ai turisti la possibilità di entrare in contatto diretto con la ricchezza archeologica del luogo e che possa ricucire la città con uno spazio poco sfruttato: la sponda del Tevere. Tutto questo è reso possibile grazie ad un percorso su più livelli, pari alle epoche storiche che si sono succedute, che si snoda a partire dal piano urbano, fino a quello della sponda del Tevere e quindi della Cloaca, immergendo fisicamente i visitatori alla riscoperta delle epoche che si sono stratificate nel corso del tempo.



Vista assometrica di Piazza Bocca della Verità

Tempio di Ercole
Vincitore

Arco di Giano

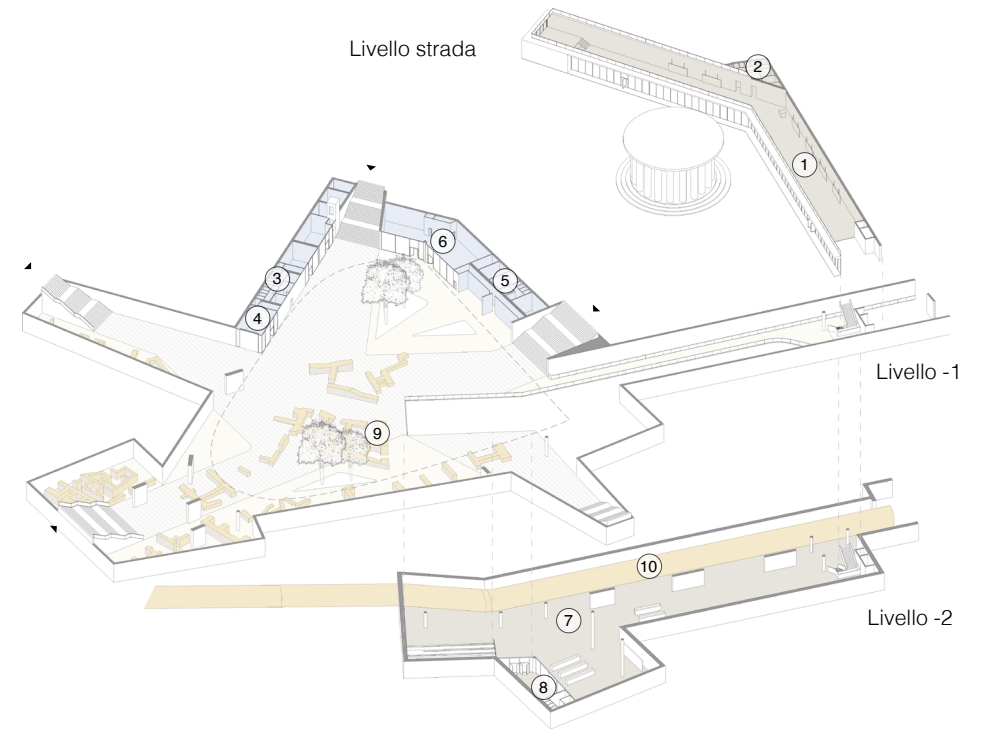


Il progetto si pone quindi l'obiettivo di riconnettere un tessuto alle sue stratigrafie storiche, creando un percorso che permetta ai visitatori di camminare attraverso la città del passato, attraverso un viaggio temporale scandito dalla salita e dalla discesa che accompagna il visitatore dalla città odierna, alla città Medievale, per poi infine arrivare a quella imperiale. Qui può fisicamente entrare nella Cloaca e percorrerla fino ad arrivare sul Tevere.

I tre livelli sul quale si articola il progetto sono così scanditi:

- **Livello strada:** è la quota della città contemporanea, della Roma odierna. Qui il progetto prevede una riorganizzazione dell'attuale mobilità su gomma attraverso la definizione di strade e tunnel alternativi. Questo permette di restituire lo spazio carrabile ai cittadini e di realizzare un'enorme piazza da cui ci si può affacciare ai livelli sottostanti
- **Livello -1 :** è la quota del periodo della **Roma Medievale**. Qui sono presenti resti archeologici del vecchio tessuto urbano: dimore, botteghe, chiese, strade, sono solo alcuni dei resti rinvenuti dai vari scavi ottocenteschi.
- **Livello -2 :** è la quota della **Roma Imperiale**, ed è qui che è ancora perfettamente conservato l'ultimo tratto della Cloaca Maxima. Al suo sbocco ci ritroviamo proprio sull'attuale sponda del Tevere, che presenta una parte del tratto ciclabile che arriva fino al quartiere Flaminio

Assonometria funzionale



- | | |
|---|--|
| <p>■ Servizi museali:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spazio espositivo piano terra 2. Servizi igienici piano terra 7. Spazio espositivo piano -2 8. Servizi igienici piano -2 <p>■ Servizi al pubblico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Servizi igienici piano -1 4. Area commerciale 5. Biglietteria - infopoint 6. Bar | <p>■ Emergenze archeologiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Reperti ipotizzati da Cressedi 10. Cloaca <p>▶ Accessi quota della piazza -1</p> |
|---|--|





Carlotta Iachella

tel. +39 3927114677

email. carlotta.iachella@gmail.com

