

Gratificare il cliente, consentendogli di sperimentare la propria passione in viaggio. È la mission che caratterizza l'attività di Go World, holding anconitana presieduta da Ludovico Scortichini, che si è imposta tra i tour operator nazionali, grazie all'innovazione che ha saputo proporre, aggiornando la propria proposta, nel corso del tempo, in un settore dove anche grandi colossi sono stati travolti.

«Siamo un tour operator - spiega Scortichini - che sta dando un'impronta diversa al turismo perché per primi siamo entrati nel concetto del cluster, con una serie di viaggi destinati più alla passione che alla destinazione». La semplicità con cui il presidente presenta l'enunciato nasconde in realtà un impegno quotidiano degli oltre 50 dipendenti coinvolti nel progetto che si sostanzia di tre elementi: passione, formazione e aggiornamento continuo.

La passione

«In Go World - dice mostrando l'open space di via Canale ad Ancona in cui sono al lavoro i suoi collaboratori - il personale deve avere un grande attaccamento al proprio lavoro, qui si lavora innanzitutto per passione. Che, da sola, però, non è sufficiente: è per questo che i nostri dipendenti vivono per primi la destinazione che propongono al cliente, amano il posto che vendono, sono in grado di suggerire le particolarità di un luogo, secondo le esigenze di ciascuno. Sono in grado di fornire un prodotto su misura raccontando ogni destinazione in modo diverso da chi legge semplicemente un catalogo. È una caratteristica che dovrebbero avere tutte le aziende che producono servizi: funzionano solo se dall'altra parte, che sia telefono o scrivania, trovi interlocutori in grado di fornire al cliente un rapporto competente, qualificato, capace di valorizzare la spesa ma anche profondamente umano».

La personalizzazione

La seconda peculiarità che dall'imprinting originale dell'azienda si è mutuato in modello, ormai copiato anche da altri tour operator, è quindi dare una risposta, il più possibile personalizzata a ciò che il cliente vuole, cioè «mettere insieme - dice Scortichini - la propria passione con la voglia di relax e di viaggio». Ecco la segmentazione dei cataloghi che non fanno più leva (soltanto) sulla destinazione ma anche sull'esperienza, con l'esigenza di soddisfare le esigenze e, talora, le necessità, come nel caso dei viaggiatori disabili. Ai 5 brand tradizionali, uno per continente, si sono aggiunti quindi tour di nicchia dedicati agli appassionati di equi-



Ad Ancona fa scuola Go World il tour operator di Ludovico Scortichini

«La passione in viaggio ecco la nostra mission»



Ludovico Scortichini è presidente della holding di Ancona Go World che comprende un gruppo di società impegnate in turismo, immobiliare, consulenza turistica e documentari

tazione, trekking, surf, diving, come Go Surf, Go Scuba, Go Trekking, Go Biker, Go to Fish, Go 4 All, Go Overland, Io Viaggio con Dio, Giri del Mondo.

I numeri dimostrano che si è trattato di un percorso vincente: al 30 settembre 2019 il fatturato di Go World è balzato a 15 milioni (+11% rispetto al 2018) a fronte di una crescita, nello stesso periodo, del 6% dei passeggeri trasportati, arrivati a 13.457 con 1.741 tour proposti in tutto il mondo. Il valore medio della spesa di un passeggero è di 3.200 euro; di una pratica circa 8mila. L'obiettivo è non fermarsi e consolidare la quota di mercato. Vanno in questa direzione due altri progetti di Go Word. Il primo è

la piattaforma di e-learning, allestita con l'Università Politecnica delle Marche, per la formazione permanente degli agenti di viaggio. La seconda è la messa a disposizione su internet, per tutti, di gran parte del materiale fotografico e video, prodotto durante i viaggi. Un gigantesco - e più che mai meritorio nel Paese che si è dimenticato la geografia - database di destinazioni nel mondo, grazie alla produzione di documentari in collaborazione con i principali network televisivi. «Il punto di partenza di un viaggio - conclude Scortichini - è la conoscenza della destinazione».

Edoardo Danielli

© RIPRODUZIONE RISERVATA