

TURISMO

**Scortichini:
«Siamo ancora
all'anno zero»**

■ A pagina 7

«Nel mondo alla scoperta di nuove rotte»

L'imprenditore Ludovico Scortichini della Go World tra progetti e avventure



di ILARIA TRADITI

HA GIRATO praticamente tutto il globo, adattandosi a situazioni estreme, conoscendo culture lontanissime e luoghi remoti e inaccessibili. Il viaggio per Ludovico Scortichini, imprenditore e titolare della holding Go World è una vera missione che lo ha portato negli anni a diventare un punto di riferimento nel settore. Presidente della sezione Turismo di Confindustria Marche Nord, abile comunicatore e con una passione smisurata per il suo lavoro, Scortichini ci racconta un po' delle sue avventure consigliando le mete ancora inesplorate e lontane dal turismo di massa. Siamo pronti a seguirlo.

Una holding senza confini

Go World è una holding con sede ad Ancona che comprende un gruppo di società impegnate nel turismo, nell'immobiliare, nella consulenza turistica e nei documentari. Aggrega circa 15 compagnie sia in Italia che all'estero e opera in tutti i continenti eccetto il Sudamerica con i tour operator Go Asia, Go Australia, Go Pacific, Go Afrique, Go America. Non solo, perchè la realtà fondata da Ludovico Scortichini è stata la prima in Italia a puntare sulle passioni e gli interessi dei viaggiatori: sono nati così i brand specializzati Go surf, Go scuba, go Horse, go Trekking, go Business travel, go Congress, go Fish, go Biker, Go Overtand. Il gruppo ha un ufficio anche a Torino e conta oggi 53 dipendenti.

Quali sono le tendenze di viaggio più attuali?

«Il mondo ci offre tantissime destinazioni interessanti ma anche in questo settore ci sono le mode del momento. Ad esempio negli ultimi anni sono sempre più richiesti gli Stati Uniti d'estate oppure il Giappone per i viaggi di nozze. Stanno crescendo le Filippine e il Bhutan e alcuni paesi dell'Asia centrale come il Kirghizistan, Tagikistan, Kazakistan, Uzbekistan. In Africa c'è un grade risveglio per le destinazioni legate agli uomini



e alle tribù, in Ghana, Benin e Costa d'Avorio. Meno safari fotografici insomma e più viaggio alla scoperta di queste popolazioni tribali. In Oceania le richieste si sono spostate su piccole isole del Pacifico che fanno sognare come Tonga, Samoa o le isole Marshall, che stanno soppiantando le Fiji, Cook e Polinesia. La logica è che il consumatore sta cambiando gusti e cerca destinazioni particolari, anche per postare la foto giusta e farsi vedere dagli amici sui social. Essere in un certo posto è diventato uno status symbol».

Anche nel mondo dei viaggi esistono gli influencer?

«Sì, ma a mio modo di vedere non sono così efficaci nell'orientare le scelte come in altri settori, ad esempio il fashion. Ancora oggi si preferisce farsi consigliare dall'amico, il parente o collega e l'ambiente sociale è quello che influenza di più nell'ambiente turistico».

Qual è stato il suo ultimo viaggio?

«Con il mio staff testo le nuove mete da proporre ai clienti e di recente sono stato nella highway del Pamir che collega l'altopiano omonimo. E' chiamata l'autostrada più bella del mondo anche se dell'auto-

strade scavate nella roccia, villaggi sperduti nel nulla dove la gente vive nella yurta e quasi tutti praticano il nomadismo. Non ci sono scuole, la vita è estremamente semplice e ancora legata ai cicli della natura. Un viaggio indietro di secoli».

COMFORT E ZERO RISCHI

Il consumatore sta cambiando gusti e cerca sempre di più destinazioni particolari. Ecco le principali mete

strada ha ben poco e attraversa paesaggi maestosi nell'Asia centrale. Costeggia Afghanistan, Pakistan e Cina nella parte bassa della via della Seta. Ci sono vallate incredibili,

Non per tutti, visto il grande spirito di adattamento?

«Il viaggio avventura non è per tutti, ci vuole curiosità di conoscere e la volontà di calarsi nella realtà del luogo. Si mangia poco e male, si dorme in letti scomodi, il bagno è una buca all'esterno. Non si va in questi posti per riposarsi ma per arricchirsi».

Eppure il vostro core business è quello dei viaggi comodi, di lusso, per target medio-alti...

«Esatto, il 90% dei nostri pacchetti sono così, con tutti i comfort e zero rischi. Ma io voglio conservare questa anima avventuriera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

