#StorieDiTurismo: la catena di resort che non accettava le coppie gay

Il 17 maggio è statala Giornata mondiale contro l'omofobia e per l'occasione vorrei raccontarvi una storia di cui oggi pochi hanno memoria ma che può essere significativa per chi si occupa di comunicazione e deve gestire contesti delicati, oltre a rappresentare una delle prime situazioni di crisi reputazione generate dal web.

Siamo alla fine degli anni '90 e **Sandals Resort**, oggi affermata catena diffusa ai Caraibi, inizia ad ottenere i suoi primi sprazzi di visibilità nel nascente mondo online perché i viaggi nei suoi resort sono spesso abbinati a concorsi promossi da internet company come Microsoft e Yahoo.

Siamo negli anni della **bolla della new economy** in cui le aziende si sfidano a chi fa più investimenti in marketing. Una manna per chi fa turismo e imbecca il treno giusto.

Sandals è tra queste ed è tra le prime a scoprire che la visibilità ha una doppia faccia e ti si può ritorcere contro. Si diffonde infatti la notizia che l'azienda per policy interna non accetta le coppie omosessuali e viene valutato negativamente in tanti commenti in rete. **Non ci sono ancora siti di recensioni** e la popolazione online è ridotta rispetto alla pervasività che abbiamo oggi, eppure per l'epoca la voce diventa poco alla volta virale.

La politica è in vigore dal lontano 1981 ed è dovuta al fatto che **l'omosessualità ai Caraibi** è illegale ancora oggi in molti paesi. Per cui la catena aveva deciso che era un target che non rientrava nei propri obiettivi.

La cosa non era però stata comunicata nel miglior dei modi e nei **regolamenti** dei resort apparivano frasi del tipo: "resort for couples (heterosexual) only", oppure "Couples only. A couple is defined as one female adult and one male adult" o ancora "policies require male/female couples only", fino a dichiarare apertamente "couples of the same gender are not accepted."

La diffusione di questa notizia ebbe delle conseguenze: a **Londra**, ad esempio il comune rimosse la pubblicità di Sandals dagli autobus e faceva pressione perché venisse tolta anche dai taxi. Il sindaco in persona si era battuto perché ciò avvenisse perché una delle creatività di Sandals riportava la scritta "mixed-sex couples only" ed era stata considerata discriminante.

Il Regno Unito all'epoca era per Sandals il secondo mercato dopo gli Stati Uniti, come riporta Travel Weekly che nel 2004 raccontava la successiva marcia indietro della catena

Alla luce della crisi reputazionale, che avrebbe potuto avere conseguenze su un mercato rilevante, nel 2004 Sandals decide di porre fine a questa politica e di togliere i riferimenti alle coppie dello stesso sesso dalle sue policy.
13 anni dopo di quella polemica rimangono poche tracce sul web e Sandals ha sempre il suo pubblico principale nel mercato dei viaggi di nozze con Usa e Uk in testa, segno che la crisi fu gestita correttamente e venne presa la decisione più saggia.