



# **Socorro ao setor turístico depois do tsunami**

## **Plano de Ação de Phuket**

*1 de fevereiro de 2005*

*«Não podemos fazer grandes coisas,  
só coisas pequenas com um amor grande.»  
Mãe Teresa*

### **1. Introdução**

Em solidariedade com as vítimas do tsunami que golpeou Ásia em 26 de dezembro, a comunidade turística internacional se congrega num dos lugares da catástrofe, em Phuket (Tailândia), para expressar sua condolência às famílias e aos amigos das numerosas vítimas e para pôr em marcha um programa de assistência regional à recuperação da tragédia.

Uma vez atendida a maioria das necessidades humanitárias mais imediatas como o saneamento, a comida e o alojamento, com a ajuda do mundo inteiro, concentramo-nos agora em resgatar e reconstruir o modo de vida dos sobreviventes nos destinos turísticos dos países afetados pelo tsunami.

Ao mesmo tempo em que acusa com pesar a perda de vidas sofrida em toda a região, o setor do turismo oferece seu socorro na atividade, na que mais influência e experiência tem. E propõe essa assistência no momento justo, o crítico momento em que o perigo físico passou e as ameaças para o futuro obedecem sobretudo à ausência de turistas.

Os destinos turísticos de quatro países foram selecionados para receber a assistência deste Plano de Ação: Sri Lanka, Maldivas, Tailândia e Indonésia. O Plano de Ação de Phuket não se ocupa na reconstrução da infra-estrutura nem dos hotéis, que já resolvem outros organismos e seguradoras, e sim se centra no elemento humano: em salvar postos de trabalho no setor turístico, em reativar pequenas empresas relacionadas com o turismo, e em recuperar o trânsito de visitantes que faz funcionar essas economias.

Os princípios do desenvolvimento sustentável do turismo fundamentam todo o Plano de Ação de Phuket. Nossa meta é conseguir que o setor turístico desses quatro países saia da catástrofe mais forte e resistente, com uns sistemas mais respeitosos do meio ambiente, uma participação maior da sociedade civil no setor do turismo e uma maior permanência na comunidade local dos rendimentos procedentes do turismo.

### **2. Objetivos**

O principal objetivo do Plano de Ação de Phuket é acelerar a reativação do setor turístico nos destinos afetados, devolvendo aos viajantes a confiança na região para que se retome quanto antes o movimento de visitantes. O Plano tem também o objetivo de ajudar aos destinos a restabelecer suas atividades normais,

dando o máximo uso possível à infra-estrutura turística existente e ajudando às pequenas empresas relacionadas com o turismo e a seus empregados a sobreviver ao período de recuperação.

Entre seus objetivos secundários se contam o estabelecimento de sistemas que reforcem a sustentabilidade dos destinos afetados e a colaboração com o sistema das Nações Unidas na redução das conseqüências das catástrofes na região. O Plano se divide em cinco âmbitos operacionais:

- Marketing e comunicações;
- Socorro para a comunidade;
- Formação profissional;
- Recuperação do desenvolvimento pela via da sustentabilidade;
- Gestão de riscos.

Algumas das atividades assinaladas no Plano são de escala regional, enquanto outras estão concebidas especificamente para cada um dos países.

### **3. Campos de ação**

**a) Marketing e comunicações:** A difusão de uma informação clara, detalhada e abundante é essencial para recuperar a confiança do mercado. Faz falta uma comunicação eficaz em muitos planos: governo, empresa, operadores turísticos, agências de viagens, meios de comunicação e opinião pública em geral. Será prestado em especial atendimento às advertências de viagem. Também terá que recorrer a eventos especiais e a criação de novos produtos para acelerar o processo de reativação.

**b) Socorro para a comunidade:** As pequenas e médias empresas turísticas dos destinos afetados, como restaurantes, ateliês de artesanato ou empresas de aluguel de barcos, têm menos acesso aos fundos de reativação do que as grandes companhias, pelo que precisam urgentemente assistência. Ademais, muitas dessas empresas são de tipo familiar e podem ter perdido membros da família no tsunami. Precisam apoio técnico e financeiro para ajudá-las a retomar sua atividade e aumentar sua competitividade.

**c) Formação profissional:** O tsunami interrompeu a vida trabalhista de milhares de pessoas, mulheres e jovens em sua maioria. Serão programas de formação para ajudar-lhes a encontrar novos trabalhos ou atualizar seus conhecimentos enquanto esperam a recuperar seus empregos anteriores. Também há que formar novos empregados para o setor turístico, que possam substituir aos falecidos. Assim mesmo, é necessário capacitar a dirigentes e assessores para os empregados do setor.

**d) Recuperação do desenvolvimento pela via da sustentabilidade:** As atividades de desenvolvimento depois do tsunami oferecem a oportunidade de corrigir os erros do passado e de situar os destinos reemergentes entre os primeiros do mundo quanto à conservação ambiental e participação da comunidade no processo de planejamento. Abrem a possibilidade de remodelar e diversificar a oferta de produtos desses destinos para fazê-los mais competitivos no mercado mundial.

**e) Gestão de riscos:** Para fazer mais seguros os destinos de turismo costeiro, a análise de gestão de riscos se realizará com especial atendimento às construções da linha de praia. Serão revisados os planos de gestão de crise para estabelecer leitos claros de comunicação e estreitar a cooperação entre o setor do turismo e as autoridades de segurança pública. Também se organizarão ateliês de formação em gestão de riscos e de imagem.

#### **4. Atividades regionais conjuntas**

**Repercussões no turismo da região:** O tsunami, que foi a maior catástrofe natural da história, teve repercussões enormes no turismo da região. Depois de causar inimagináveis cenas de devastação, um total a mais de 230.000 mortes e um censo a mais de 3.500 turistas mortos ou desaparecidos, o tsunami deixou um forte temor psicológico a visitar a região. Os países que sofreram as conseqüências mais graves no setor turístico são Sri Lanka - ainda que os destinos do interior seguem funcionando com normalidade -, as Maldivas - com cerca de 25% de seus complexos fechados-, e Tailândia - onde se viram afetados três famosos destinos de praia -. Enquanto a magnitude da tragédia humana foi ingente, a OMT calcula que o turismo aos destinos afetados não representa 1% das chegadas mundiais. Em plena recuperação dá crise do SRAS, Ásia e ou Pacífico foi que registrou maior crescimento turístico do mundo em 2004. As perspectivas da região a meio e longo prazo seguem sendo boas, já que demonstrou repetidamente sua resistência em muitas crises ao longo da última década. Em curto prazo, precisarão de assistência para que regressem os turistas e para ajudar às pequenas empresas que dependem do turismo a sobreviver na então.

#### **Algumas idéias para preparar ou completar uma campanha de marketing:**

**a) Campanha mundial de publicidade** - A idéia central seria combater os medos residuais dos turistas potenciais (doenças, falta de água potável, escassa higiene dos alimentos, fechamento das atrações, imagens de morte) com uma campanha de publicidade otimista na televisão dos principais mercados emissores da região. A campanha mostraria imagens atuais de um turismo que segue como sempre (seguro, divertido, relaxante, alegre e inesquecível) nos complexos de praia, com simples mensagens de ânimo transmitidas por imagens da população, esportes e outras atividades significativas, e manifestaria também a solidariedade regional. Será alertado às cadeias de televisão a difundir essas séries de anúncios gratuitamente ou com descontos, em solidariedade com as vítimas do tsunami.

**b) Grande sorteio de bilhetes de avião** - Ampliando a campanha «Lucky Draw» («Boa sorte») de Thai Airways - que reparte 20.000 bilhetes gratuitos a destinos das zonas afetadas pelo tsunami na Tailândia -, a idéia seria aumentar a participação das companhias aéreas dos principais mercados emissores da região num «Dia da solidariedade». Nesse dia se elegeria um passageiro de cada voo do país, que receberia dois bilhetes de avião gratuitos para visitar um dos destinos afetados nos três meses seguintes. O sorteio teria dois efeitos: aumentar o número de visitantes e as vendas de diárias nos hotéis, ao mesmo tempo em que

daria publicidade às viagens à região. Também se poderiam organizar sorteios similares em conjunto com hotéis e complexos turísticos e operadores.

**c) Concurso ou rifa de bilhetes** - Por meio de uma colaboração entre companhias aéreas, operadores turísticos e um jornal importante de cada um dos grandes mercados emissores, poderiam organizar alguns concursos com prêmios consistentes em férias nos destinos afetados pelo tsunami. Os prêmios seriam sorteados entre as pessoas que tivessem contribuído com uma pequena contribuição a um fundo de socorro para os afetados pelo tsunami. A mensagem que se comunicaria seria a necessidade de seguir viajando para a região para ajudar às vítimas.

**d) Participação gratuita em feiras de turismo** - Ainda falta diversos instrumentos de promoção ou para reativar o turismo. Por esse motivo, as feiras turísticas ITB de Berlim (11-15 de março) e SATTE de Nova Delhi (19-22 de abril) oferecem a participação gratuita aos destinos afetados pelo tsunami. Alentamos a outras feiras de turismo a seguir seu exemplo.

**e) Fórum de Líderes do Turismo** - A OMT, a PATA, a ITB e o International Council of Tourism Partners colaboram para organizar um ato especial dedicado à recuperação do tsunami a véspera da abertura da ITB de Berlim, no dia 10 de março. Além de centrar o atendimento do setor turístico e dos meios nessa recuperação o Fórum de Líderes aumentará o apoio mundial para a região, estudará os aspectos pendentes e mobilizará uma resposta mundial sustentada do setor turístico - tanto público como privado - e da sociedade civil. Os resultados do Fórum se incorporarão nas iniciativas mais amplas das Nações Unidas.

**f) Patrocínio para promoção nos grandes mercados emissores** - Se pede aos ministérios de turismo e às associações turísticas do setor privado que patrocinem as campanhas de promoção dos países afetados ofertando bilhetes de avião, facilitando instalações hoteleiras e de congressos, organizando reuniões com operadores turísticos, agências de viagens e meios de comunicação, etc.

**g) Campanha em favor da advertência de viagem responsáveis** - A OMT insiste aos países emissores de turismo a que respeitem os princípios do artigo 6 do Código Ético Mundial para o Turismo com respeito a emissão de advertências de viagem tida conta além de que o tsunami não afetou senão certas partes de cada país. Deve-se seguir de perto a atual melhora da situação sanitária e retirar as advertências sem um só dia de demora desde o momento em que o permita a situação.

**h) Coordenação das páginas web** - Este projeto envolveria toda a excelente informação disponível na Internet sobre a magnitude dos danos e o processo de recuperação. Em todas essas páginas, se publicaria uma lista homologada «oficial» da situação operacional dos hotéis dos destinos afetados. Em anúncios de televisão e por outros meios de comunicação, só poderia promover um enlace de «Recovery Info» na Internet, que desse acesso a toda essa informação. Algumas das páginas web sobre a recuperação se relacionam no apêndice A.

**i) Viagem de imprensa regional conjunto** - O Departamento de Imprensa e Comunicações da OMT organizará uma viagem de imprensa para 10 jornalistas internacionais a Tailândia, Sri Lanka e Maldivas, com o fim de que se comprovem diretamente a situação e informem sobre as operações de recuperação.

**j) Conferência regional Tourcom nos dias 19 e 20 de maio** - Na série de conferências regionais sobre comunicações no turismo organizadas pela OMT em 2005 e 2006, propõe-se adiantar as datas da conferência programada para Ásia Meridional a fim de que contribua à reativação. Tourcom reunirá jornalistas e comunicadores de turismo da região, aos que dará a oportunidade de atualizar sua informação sobre o turismo e o processo de recuperação do tsunami, a gestão de crise, Internet, a criação de marca, a promoção e os instrumentos básicos de comunicação.

## **5. Atividades especiais para Sri Lanka**

**Incidência nas viagens de turismo a Sri Lanka:** O tsunami golpeou os 1.126 quilômetros de costa de Sri Lanka, e deixou depois de si um rasto de 30.725 mortos (107 deles turistas), 6.000 desaparecidos e 422.000 pessoas desabrigadas. O turismo, a quarta contribuição em magnitude ao PIB de Sri Lanka, paralisou-se por imediato. A maior parte dos 14.500 visitantes estrangeiros que se encontravam na ilha no momento do desastre deixaram o país. Dos 246 hotéis do país, 25 seguiam fechados no dia 26 de janeiro. Cinco deles sofreram danos estruturais e não voltarão a abrir. O setor turístico registrou os danos mais graves em toda a costa ao sul de Colombo, especialmente, em Bentuta e Galle. A reconstrução dos complexos turísticos poderia custar cerca de 195 milhões de dólares. O Ministro de Turismo, Anura Bandaranaike, lançou uma dupla estratégia de recuperação que conjuga a rápida reconstrução das instalações turísticas das zonas de praia afetadas com uma campanha internacional de marketing em torno do lema "Bounce Back Sri Lanka " ("Saquemos do abaixamento a Sri Lanka"). Um aspecto especialmente preocupante é o das advertências de viagem emitidas por países como Austrália, os Estados Unidos, Alemanha ou França, que estão impedindo as chegadas de turistas. A Organização Mundial da Saúde informou de que não se tinham produzido surtos de doenças transmissíveis nem epidemias. Desde que acabou a guerra civil, Sri Lanka viu florescer seu turismo e as chegadas em novembro tinham atingido a cota mais alta em 37 anos, 66.159, o que significava um crescimento do 14,6% com respeito ao mesmo mês do ano anterior. O turismo contribuiu 430 milhões de dólares à economia de Sri Lanka em 2004 e, com 566.000 chegadas internacionais segundo estimativas, cresceram em 2003 em 13%.

### **PRINCIPAIS PRIORIDADES**

- Adesão aos princípios do desenvolvimento sustentável na reconstrução
- A formação de novo pessoal
- A assistência aos pequenos negócios relacionados com o turismo

### **Marketing e comunicações**

- a) Facilitar especialistas em comunicações que ajudem a procurar e difundir notícias positivas durante todo o período de recuperação;
- b) Fornecer financiamento para melhorar a web turística e o boletim eletrônico;

- c) Ajudar à organização de viagens de familiarização para operadores turísticos e agentes de viagens;
- d) Patrocinar uma feira anual em Colombo do 6 ao 9 de junho
- e) Facilitar especialistas no desenvolvimento de produtos que assessorem sobre novos produtos na fase de recuperação do desenvolvimento no litoral;
- f) Revisar a estratégia de marketing;
- g) Reforçar a imagem de marca de Sri Lanka;
- h) Adaptar a promoção a cada mercado chave.

#### **Socorro para a comunidade**

- i) Identificar e assistir às pequenas empresas afetadas pelo tsunami mediante subvenções e micro financiamento.

#### **Formação profissional**

- j) Cursos para reciclar os trabalhadores do turismo para melhorar o nível do serviço;
- k) Cursos para formar novos trabalhadores do turismo;
- l) Cursos de gestão;
- m) Formação na remodelação de operações turísticas para incrementar sua eficácia e competitividade.

#### **Recuperação do desenvolvimento pela via da sustentabilidade**

- n) Facilitar especialista em desenvolvimento sustentável que assessorem sobre a demarcação da área e o planejamento mais adequado para a reconstrução;
- o) Reforçar os grupos comunitários para estimular sua participação no processo de planejamento

### **6. Atividades especiais para as Maldivas**

**Incidência nas viagens de turismo às Maldivas:** O tsunami devastou as zonas baixas das Maldivas mas chegou com menos força do que a outros lugares mais próximos ao epicentro do terremoto de Sumatra, obrigado à proteção de seus recifes de coral. Morreram 81 pessoas, 26 desapareceram e 100.000 estão desabrigados. Entre os falecidos, contavam-se três turistas britânicos. O Ministro de Turismo, Mustafa Lutfi, notificou que dos 87 complexos das ilhas 24 tinham sofrido danos por causa do tsunami, seis deles muito graves. Setenta desses complexos se encontram em funcionamento, e os demais abrirão no final de março. O custo estimado da reconstrução será de 100 milhões de dólares. As taxas de ocupação nos complexos turísticos que permanecem abertos, caíram entre 20% e 30% numa época do ano na que funcionam normalmente com 100% de sua capacidade. Calcula-se que o setor turístico sofrerá perdas de pelo menos 200 milhões de dólares pelos fechamentos e a falta de visitantes. Não há notícias do surtos de doenças transmissíveis nem epidemias, ainda que se produziram alguns casos de diarreia aguda e de febre viral. O turismo representa 30% do PIB das Maldivas e se calcula que em 2004 visitaram as ilhas 616.000 turistas internacionais.

#### **PRINCIPAIS PRIORIDADES:**

- Difusão do atual estado de funcionamento da maioria dos complexos turísticos
- O incremento do número de visitantes
- A gestão das atividades em caso de catástrofe

### **Marketing e comunicações**

- a) Facilitar especialistas em comunicações que ajudem a procurar e difundir notícias positivas e histórias de interesse humano durante o período de recuperação;
- b) Ajudar à organização de viagens de familiarização para operadores turísticos e agentes de viagens;
- c) Facilitar especialistas em marketing que assessorem sobre o novo enfoque mercadológico, e reforçar a imagem de marca de Maldivas;
- d) Reformular e atualizar a estratégia nacional de turismo.

### **Socorro para a comunidade**

- e) Identificar e dar assistência às empresas secundárias indiretamente afetadas pela perda de turistas com subvenções e micro-financiamento na recuperação do desenvolvimento pela via da sustentabilidade;
- f) Avaliar os danos dos recifes de coral;
- g) Estabelecer uma conta satélite de turismo;
- h) Dar assistência na preparação e execução de um plano nacional de gestão de atividades em caso de catástrofe.

## **7. Atividades especiais para Tailândia**

**Incidência nas viagens de turismo a Tailândia:** O tsunami golpeou com grande força a costa sudoeste de Tailândia, especialmente as províncias de Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang, Satun e Ranong. Morreram 5.303 pessoas (entre elas 2.510 turistas), 4.499 seguem desaparecidas (1.076 turistas) e cerca de 8.500 pessoas estão desabrigadas. Os principais complexos turísticos internacionais de Khao Lak, Phuket e a ilha de Phi Phi se viram duramente afetados pelo tsunami, o qual sofreu uma ampla cobertura da catástrofe por parte da imprensa internacional. Os danos estruturais da infra-estrutura turística se calculam em 1 bilhão de dólares. Os danos mais graves são os de Khao Lak e a ilha de Phi Phi. No último dia 20 de janeiro, só três hotéis de Khao Lak e quatro de Phi Phi seguem abertos. Mais de 75% dos hotéis de Phuket funcionam com normalidade, ainda que o número de visitantes caiu pela metade. As taxas de ocupação chegaram a mínimos de até 10%. Como consequência da falta de demanda, várias companhias aéreas reduziram o serviço a Phuket. Não se detectaram focos de doenças, ainda que há preocupação pela possível aparição de dengue e, sem relação com o tsunami, existem temores de que volte reproduzir a gripe do frango no norte de Tailândia. O turismo representa o 5,1% do PIB do país. Em 2003, Tailândia recebeu 10,8 milhões de turistas internacionais e registrou um crescimento do 21,8% nos nove primeiros meses de 2004.

### **PRINCIPAIS PRIORIDADES:**

- A assistência aos pequenos negócios relacionados com o turismo

- A diversificação da oferta turística do sul de Tailândia além do turismo de sol e praia para incluir mais produtos centrados na natureza e a cultura
- A formação de novo pessoal
- A comunicação do atual estado de funcionamento da maioria dos destinos turísticos e de sua oferta complementar, como restaurantes, lojas e excursões

### **Marketing e comunicações**

- a) Facilitar um especialista em comunicações que ajude a procurar e difundir notícias positivas durante todo o período de recuperação;
- b) Co-patrocinar viagens de familiarização para operadores turísticos, agentes de viagens e jornalistas.

### **Socorro para a comunidade**

- c) Identificar e assistir às pequenas empresas afetadas pelo tsunami mediante subvenções e micro-financiamento;

### **Formação profissional**

- d) Cursos para reciclar aos trabalhadores do turismo que estão inativos durante a fase de recuperação;
- e) Cursos para formar a novos trabalhadores do turismo;
- f) Cursos de gestão.

### **Recuperação do desenvolvimento pela via da sustentabilidade**

- g) Facilitar um especialista em desenvolvimento de produtos, que assessor sobre a diversificação da oferta turística e o desenvolvimento de novos produtos de ecoturismo;
- h) Elaborar um plano diretor regional;
- i) Reforçar os grupos comunitários para estimular sua participação no processo de planejamento.

## **8. Atividades especiais para Indonésia**

**Incidência nas viagens de turismo a Indonésia:** A diferença de outros países designados como receptores de assistência no presente Plano de Ação, os complexos turísticos de Indonésia não sofreram danos. Mal tinha turismo na província de Aceh devastada mas, não obstante, o tsunami e a constante cobertura da imprensa nas operações de socorro tiveram como efeito secundário o baixo número de visitantes que chegam a Indonésia. O destino mais afetado por este efeito secundário é Bali, que sofreu uma grande queda em turismo de congressos e de cruzeiros desde o ataque terrorista de 2003.

### **PRINCIPAIS PRIORIDADES:**

- A difusão do atual estado de funcionamento da maioria dos complexos turísticos
- O fortalecimento da capacidade de comunicação das organizações de turismo

## **Marketing e comunicações**

- a) No âmbito do Plano Nacional de Reativação, dar assistência de comunicações para ajudar a melhorar a imagem e a procurar e difundir notícias positivas e artigos de interesse humano sobre o setor turístico durante todo o período de recuperação;
- b) Fortalecer a capacidade de comunicação turística do Ministério de Turismo;
- c) Fornecer assistência financeira para melhorar a web turística e criar um boletim eletrônico;
- d) Ajudar a organizar viagens de familiarização para os meios de comunicação e os operadores turísticos;

## **9. Preparação para desastres**

A OMT e a Organização de Aviação Civil Internacional (OACI) colaborarão com a Estratégia Internacional de Redução de Desastres (EIRD) das Nações Unidas para criar um sistema de alerta para os tsunamis no oceano Índico. As Nações Unidas estimam que um sistema desse tipo custará aproximadamente 30 milhões de dólares. Japão, Suécia, a União Europeia e outros países prometeram já com cerca de 8 milhões, quantidade suficiente para pôr em marcha o programa. Será estabelecida uma rede de informação de tecnologia avançada para crise e catástrofes, em colaboração com entidades de todo o setor do turismo.

Em longo prazo, é preciso dar formação e criar novos sistemas de comunicação para garantir a segurança pública nos destinos turísticos mediante um enfoque de colaboração entre os setores público e privado. É um bom momento para realizar avaliações do risco dos destinos afetados pelo tsunami, estimar a eficácia dos processos de gestão de crise e introduzir melhoras quando seja preciso.

## **10. Seguimento e avaliação**

Será constituído um grupo de coordenação para efetuar o seguimento e dirigir a aplicação do Plano de Ação de Phuket. O grupo de coordenação celebrará reuniões regulares para avaliar o progresso e informar ao Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo. A próxima reunião terá lugar por motivo do Foro de Líderes do Turismo, o 10 de março na ITB de Berlim.

## **11. Financiamento e cooperação**

O Plano de Ação de Phuket aspira a ser um catalisador da cooperação entre os Estados Membros da Organização Mundial do Turismo e da PATA, bem como entre toda sorte de organizações, empresas privadas e instituições académicas. Pedimos a todo colaborador interno ou externo a que patrocine ou leve a apóie projetos seleccionados do plano segundo suas capacidades e recursos financeiros.

### **Até a data, receberam-se compromissos generosos de assistência ao setor turístico de:**

SNV (Organização de Desenvolvimento dos Países Baixos) - por determinar

VISA Internacional - por determinar

República de Coreia - 400.000 dólares

PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) - por determinar

CFI até 2.500.000 dólares

A Corporação Financeira Internacional (CFI) ofereceu uma linha de crédito de até dois milhões e meio de dólares para ajudar a reconstruir os pequenos negócios destruídos pelo tsunami em Sri Lanka, Tailândia e as Maldivas. Ademais, Resort Condominiums International (RCI) também prometeu seu apoio.

A República de Coreia ofereceu a assistência técnica de especialista da sede da Fundação ST-EP em Seul, ainda que os fundos da Fundação não se empregarão para socorrer aos afetados pelo tsunami. Esses fundos estão destinados a assistência ao desenvolvimento em longo prazo para os países menos adiantados (PMA). Recebemos também compromissos de cooperação do Banco Asiático de Desenvolvimento (BAD) e da Comissão Econômica e Social das Nações Unidas para Ásia e o Pacífico (CESPAP).

Os membros da célula da crise e do Conselho Executivo da OMT estão pedindo a toda comunidade de doadores, públicos e privados, a que contribuam a este Plano de Ação do modo que considerem apropriados: mediante doações econômicas, contribuindo materiais ou enviando a especialistas.

Unidos frente a esta terrível tragédia, os integrantes do setor turístico podem a seus desafortunados colegas de Ásia e talvez sentar um precedente para responder de forma coletiva a futuros desastres ou problemas em outros lugares do mundo.

## **Apêndice**

Site da web que oferecem informação diária sobre o turismo e a recuperação depois do tsunami

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) - informação completa da OMT

[www.pata.org](http://www.pata.org) - informação completa da PATA

[www.tatnews.org](http://www.tatnews.org) - Autoridade de Turismo de Tailândia

[www.phuket.com](http://www.phuket.com) - Escritório de Promoção do Turismo de Phuket

[www.sawadee.com/tsunami/hotels.htm](http://www.sawadee.com/tsunami/hotels.htm) - situação dos hotéis em Tailândia

[www.visitmaldives.com.mv.mu](http://www.visitmaldives.com.mv.mu) - Escritório de Promoção do Turismo das Maldivas

[www.bouncebacksrilanka.org](http://www.bouncebacksrilanka.org) - lugar especial sobre a reativação do turismo de Sri Lanka

[www.reliefweb.int](http://www.reliefweb.int) - informação patrocinada pelas Nações Unidas sobre os trabalhos de socorro

[www.tourismpartners.org/relief/index.htm](http://www.tourismpartners.org/relief/index.htm) - notícias e informação sobre o fundo de socorro