



L'aide au secteur touristique après le tsunami Plan d'action de Phuket

PROJET – 1^{er} février

*« Nous ne pouvons pas faire de grandes choses,
seulement de petites choses avec un grand amour. »
Mère Teresa*

1. Introduction

Par solidarité avec les victimes du tsunami du 26 décembre en Asie, la communauté touristique internationale se rassemble sur un des lieux de la catastrophe – Phuket, en Thaïlande – pour présenter ses condoléances aux parents et aux amis des innombrables victimes et pour lancer un vaste programme régional d'aide au redressement après cette tragédie.

La plupart des besoins humanitaires immédiats en matière de santé, d'alimentation et d'hébergement étant maintenant en passe d'être satisfaits grâce au formidable élan de générosité du monde entier, l'attention de la communauté touristique internationale se tourne vers les survivants pour sauver ou reconstituer leur source de revenu dans les destinations touristiques des pays que le tsunami a meurtris.

Déplorant la perte d'un nombre énorme de vies humaines dans l'ensemble de la région, les professionnels du tourisme offrent de secourir la branche d'activité où ils ont la plus grande influence et le maximum de connaissances spécialisées. Ils offrent leur assistance au bon moment, à savoir au moment critique où tout danger physique est passé et alors que les menaces à venir viennent principalement de l'absence de touristes.

Dans le cadre du présent plan d'action, il est distingué aux fins de l'aide quatre pays ayant des destinations touristiques : le Sri Lanka, les Maldives, la Thaïlande et l'Indonésie. Le plan d'action de Phuket ne concerne pas la reconstruction de l'infrastructure ou des hôtels, dont s'occupent déjà d'autres organismes ainsi que les compagnies d'assurances. Par contre, il se concentre sur l'aspect humain en voulant sauver des emplois, relancer l'activité des petites entreprises liées au tourisme et ramener les flux de visiteurs qui font tourner l'économie de ces pays.

Les principes du développement durable du tourisme sous-tendent l'ensemble du plan d'action de Phuket. Le but de la communauté touristique internationale est que dans ces quatre pays, le secteur du tourisme sorte de cette catastrophe plus fort et plus dynamique qu'avant, qu'il soit plus soucieux de l'environnement, qu'il associe davantage la société civile à son activité et qu'il laisse davantage de revenus dans les communautés locales.

2. Objectifs

Le principal objectif du plan d'action de Phuket est d'accélérer la reprise du secteur touristique des destinations touchées en restaurant la confiance des voyageurs dans la région afin que les flux de visiteurs en retrouvent le chemin aussi vite que possible. Ce plan vise également à aider les destinations à se remettre en état de marche normale en exploitant au maximum l'infrastructure touristique encore existante et en faisant en sorte que les petites entreprises liées au tourisme et leurs travailleurs surmontent la période de redressement.

Les objectifs secondaires comprennent, d'une part, la mise en place de systèmes qui renforcent la durabilité des destinations affectées et, d'autre part, la collaboration avec les institutions des Nations Unies pour la prévention des catastrophes naturelles dans la région. Le plan comporte cinq domaines d'action :

- Marketing et communication
- Aide aux communautés
- Formation professionnelle
- Durabilité du nouveau développement
- Gestion des risques

Certaines des activités prévues dans le plan sont, par essence, régionales, tandis que d'autres sont expressément conçues pour un pays déterminé.

3. Domaines d'action

a) Marketing et communication

Pour regagner la confiance du marché, il est essentiel de lui donner des informations claires, détaillées et abondantes. La communication doit être efficace à de nombreux niveaux différents : pouvoirs publics, entreprises, voyagistes, agents de voyages, médias et public. Il faut accorder une attention particulière aux conseils officiels aux voyageurs. En outre, l'organisation de manifestations spéciales et la création de nouveaux produits sont des voies obligées pour aider à accélérer la reprise.

b) Aide aux communautés

Dans les destinations touchées, les petites et moyennes entreprises touristiques, tels les restaurants, les artisans et les loueurs de bateaux, ont moins facilement accès aux fonds d'aide au redressement que les grandes sociétés. Aussi faut-il d'urgence leur offrir une assistance. De plus, nombre de ces PME sont familiales et risquent d'avoir perdu des membres de la famille dans le raz de marée. Un soutien technique et financier est nécessaire pour les aider à redémarrer et à accroître leur compétitivité.

c) Formation professionnelle

Le tsunami a interrompu l'activité de milliers de travailleurs, dont beaucoup sont des femmes et des jeunes. Des programmes de reconversion ou de recyclage s'imposent pour qu'ils puissent trouver de nouveaux emplois ou mettre à jour leurs compétences en attendant de se remettre à faire le même travail. De surcroît, de nouveaux futurs salariés doivent être formés pour le secteur du tourisme afin de remplacer ceux qui ont péri. Il faut également former des cadres supérieurs et offrir au secteur touristique des services de conseil.

d) **Durabilité du nouveau développement**

L'après-tsunami fournit l'occasion d'une nouvelle mise en valeur touristique corrigeant les erreurs du passé et faisant des destinations qui se redressent les meilleures du monde sous les angles de la protection de l'environnement et de l'association des communautés à la planification. Il peut permettre de repenser et de diversifier l'offre de produits de façon à ce que les destinations gagnent en compétitivité sur le marché mondial.

e) **Gestion des risques**

Afin d'accroître la sécurité des destinations touristiques des côtes, il sera fait une étude de la gestion des risques en accordant une attention particulière à l'aménagement du bord de mer. Les plans de gestion des crises seront revus pour bien définir les canaux de communication et améliorer la coopération entre le secteur touristique et les pouvoirs publics chargés de la sécurité. Il sera aussi offert des ateliers de formation à la gestion des risques et de l'image.

4. Actions régionales communes

Impact sur le tourisme dans la région. En tant que plus grande catastrophe naturelle que le monde ait jamais connue, le tsunami a eu un impact considérable sur le tourisme dans la région. Avec des scènes de dévastation inimaginables, un bilan total dépassant les 280 000 morts et plus de 3 500 touristes étrangers tués ou portés disparus, il a encore un fort effet psychologique qui fait que les visiteurs potentiels ont peur de se rendre dans la région. Les pays où les répercussions sont les plus graves sur le tourisme sont le Sri Lanka, où toutefois les destinations de l'intérieur continuent à fonctionner normalement ; les Maldives, où environ 25 % des stations sont fermées, et la Thaïlande, où trois plages réputées ont été frappées. Sans vouloir minimiser l'énorme ampleur de la tragédie humaine, l'OMT estime que le tourisme à destination des pays touchés ne représente que 1 % du total mondial des arrivées. Se remettant de la crise du SRAS, l'Asie-Pacifique a été en 2004 la région touristique à la croissance la plus rapide du monde. Les perspectives à moyen et à long terme y restent très bonnes, puisque les multiples crises des dix dernières années ont démontré à maintes reprises l'élasticité de son secteur touristique. À court terme, l'assistance est nécessaire pour faire revenir les touristes et pour aider entre-temps les petites entreprises dépendant du tourisme à survivre.

Quelques idées parmi lesquelles choisir ou à ajouter à la campagne de marketing

a) **Campagne publicitaire mondiale**

L'idée principale serait de cibler les craintes qu'inspirent encore aux touristes potentiels les risques de maladies, le manque d'eau pure, la pénurie d'aliments sains, la fermeture des centres d'intérêt et l'impression de mort omniprésente, à l'aide d'une campagne publicitaire optimiste à la télévision dans les principaux pays émetteurs de tourisme pour la région. Cette campagne utiliserait des images actuelles montrant, dans les stations balnéaires touchées, le tourisme fait, comme d'habitude, de sécurité, d'amusement, de détente et de bonheur ; elle recourrait à des slogans optimistes simples présentés bénévolement par des vedettes de cinéma, des idoles du sport et d'autres figures emblématiques, et elle mettrait aussi en évidence la solidarité régionale. Les chaînes de télévision seraient encouragées à diffuser cette série de messages publicitaires soit gracieusement, soit en pratiquant des tarifs réduits en signe de solidarité avec les populations victimes du raz de marée.

b) **Grande distribution de billets gratuits**

En s'inspirant de la campagne *Lucky Draw* (coup de chance) de Thai Airways qui donne 20 000 billets d'avion gratuits pour des destinations thaïlandaises dans les zones affectées par le tsunami, l'idée serait, dans les principaux pays émetteurs de tourisme vers la région, de faire participer les compagnies aériennes à une Journée de la solidarité. Le jour dit, dans ces pays, il serait choisi un passager de chaque vol qui recevrait deux billets d'avion gratuits, valables pendant trois mois, pour une des destinations touchées. L'effet serait double : accroître le nombre de visiteurs et les ventes de chambres d'hôtel et, en même temps, faire de la publicité pour les voyages à destination de la région. On pourrait aussi organiser des distributions analogues de bons gratuits avec le concours des hôtels ou stations et des voyagistes.

c) **Concours ou tombolas**

Dans chaque grand pays émetteur, les compagnies aériennes, les voyagistes et un des principaux journaux collaboreraient pour offrir comme prix d'un concours ou d'une tombola un séjour de vacances dans une des destinations touchées par le tsunami. Les gagnants seraient choisis parmi les personnes ayant fait un petit don à un fonds d'aide aux victimes. Le message qui serait transmis serait qu'il faut continuer à se rendre dans la région, le tourisme étant un moyen d'aider les victimes.

d) **Participation gratuite aux salons du tourisme**

Pour relancer le tourisme, il faudra avoir recours à plusieurs instruments de promotion. C'est la raison pour laquelle les salons du tourisme FITUR de Madrid (la semaine dernière), ITB de Berlin (11-15 mars) et SATTE de New Delhi (19-22 avril) renoncent à faire payer des droits de participation aux destinations sinistrées. D'autres salons du tourisme sont invités à suivre leur exemple.

e) **Forum des leaders du tourisme**

L'OMT, la PATA, l'ITB et l'ICTP (International Council of Tourism Partners) coopèrent pour organiser le 10 mars, veille de l'inauguration à Berlin de l'ITB, une manifestation spéciale consacrée au redressement du secteur après le tsunami. Outre le fait de concentrer l'attention des médias et des professionnels du tourisme sur la relance, le Forum des leaders rassemblera tous ceux qui dans le monde veulent soutenir la région ; il examinera les défis restant à relever et il mobilisera de façon durable, à l'échelle de la planète, les efforts des secteurs tant public que privé du tourisme et ceux de la société civile. Les résultats de ce Forum s'ajouteront aux initiatives de plus grande ampleur des Nations Unies.

f) **Parrainage de tournées de promotion dans les principaux pays émetteurs**

Il est demandé aux ministères du Tourisme ou aux associations touristiques privées de parrainer des tournées de promotion des représentants des pays touchés en leur payant leurs billets d'avion, en leur offrant l'hébergement, en mettant à leur disposition des installations pour des rencontres et en organisant des réunions avec des voyagistes, des agents de voyages, les médias, etc.

g) **Campagne en faveur de conseils officiels objectifs aux voyageurs**

L'OMT lance un appel aux pays émetteurs de tourisme pour qu'ils respectent l'article 6 du Code mondial d'éthique du tourisme en ce qui concerne la publication de conseils officiels aux voyageurs et qu'ils tiennent compte tout spécialement du fait que le raz de marée n'a fait des dégâts que dans certaines régions de chaque pays. Il faut qu'ils suivent attentivement l'amélioration en cours de la situation sanitaire et que, dès que

les circonstances le permettront, ils retirent leurs mises en garde sans une seule journée de retard.

h) Coordination des sites de la Toile

Il s'agirait de relier toutes les excellentes informations disponibles sur Internet pour ce qui est de l'étendue des dégâts et de la reprise de l'activité. Une liste « officielle » certifiée de la situation des hôtels des destinations touchées serait affichée sur tous les sites. L'existence d'un lien conduisant sur Internet aux informations centralisées relatives à la reprise de l'activité touristique pourrait être signalée dans des annonces à la télévision et dans d'autres médias et supports de communication. L'annexe A donne la liste de quelques-uns des sites pertinents de la Toile.

i) Voyage de presse commun dans la région

Le département Presse et Communication de l'OMT prévoit d'organiser, pour un groupe de dix journalistes du monde entier, un voyage de presse en Thaïlande, au Sri Lanka et aux Maldives afin qu'ils voient eux-mêmes la situation et qu'ils fassent des reportages sur les actions de relance.

j) Conférence TOURCOM régionale les 19 et 20 mai

Dans le cadre de la série de conférences régionales sur la communication dans le domaine du tourisme que l'OMT organise en 2005 et en 2006, il est proposé d'avancer la conférence prévue pour l'Asie du Sud afin de contribuer au redressement des destinations sinistrées. Cette conférence TOURCOM réunira les journalistes et les communicateurs spécialistes du tourisme de la région. Ce sera pour eux l'occasion de mettre à jour leurs connaissances en matière de tourisme et de redressement après le tsunami et dans les domaines de la gestion des crises, de l'utilisation d'Internet, du choix d'une marque, de la promotion et des instruments essentiels de communication.

5. Activités spéciales en faveur du Sri Lanka

Impact sur le tourisme au Sri Lanka. Le tsunami y a frappé 1 126 kilomètres de côtes, laissant derrière son passage 30 725 morts (dont 107 touristes), 6 000 disparus (dont 65 touristes) et 422 000 sans-abri. Le tourisme, qui est le quatrième secteur en importance pour le PIB du Sri Lanka, a été immédiatement paralysé. La plupart des 14 500 visiteurs étrangers présents sur l'île au moment de la catastrophe sont partis. Sur les 246 hôtels du pays, 25 étaient encore fermés le 26 janvier. Cinq d'entre eux ayant leur structure trop endommagée, ils ne rouvriront pas. Le secteur touristique a subi les plus gros dégâts sur la côte au sud de Colombo, notamment à Bentuta et à Galle. D'après les prévisions, la remise en état des stations touristiques devrait coûter environ 195 millions de dollars des États-Unis. Le ministre du Tourisme, Anura Bandaranaike, a lancé une stratégie de redressement sur deux fronts : la rapide remise en état des équipements touristiques des plages sinistrées et une campagne internationale de marketing avec pour thème « Le Sri Lanka rebondit ». Les conseils officiels aux voyageurs qu'émettent des pays comme l'Australie, les États-Unis, l'Allemagne et la France sont un motif majeur de préoccupation car ils ont tendance à tarir les flux d'arrivées de touristes. D'après l'Organisation mondiale de la santé, il n'a été signalé ni épidémie ni même début d'épidémie. Les rumeurs relatives à des cas de rougeole et de choléra se sont avérées infondées ; il s'agit de varicelle et de diarrhée virale. Depuis la fin de la guerre civile, le Sri Lanka connaît un essor du tourisme. En décembre dernier, les arrivées ont atteint le chiffre de 66 159, jamais enregistré depuis trente-sept ans et représentant une augmentation de 14,6 % par rapport au même mois en 2003. L'an dernier, le tourisme a rapporté 430 millions de \$EU à l'économie sri-lankaise avec, d'après les estimations, 566 000 arrivées internationales, soit une progression de 13 % par rapport à 2003.

PRIORITÉS MAJEURES :

- Adhésion aux principes du développement durable lors de la reconstruction
- Formation de nouveaux travailleurs
- Aide aux petites entreprises liées au tourisme

Marketing et communication

- a) Fournir un spécialiste de la communication qui aidera à chercher les bonnes nouvelles et à les diffuser pendant toute la période de redressement
- b) Apporter des fonds pour améliorer le site de la Toile consacré au tourisme au Sri Lanka et le bulletin d'information envoyé par courriel
- c) Aider à organiser des voyages de découverte en profondeur pour les voyageurs et les agents de voyages
- d) Parrainer le Salon professionnel annuel de Colombo prévu du 6 au 9 juin
- e) Fournir un spécialiste de la création de produits qui donnera des conseils pour de nouveaux produits à lancer pendant la phase de réaménagement de la côte
- f) Revoir la stratégie de marketing
- g) Améliorer l'image de marque du Sri Lanka
- h) Adapter la promotion à chacun des principaux marchés

Aide aux communautés

- i) Recensement des petites entreprises victimes du tsunami pour leur accorder des subventions et leur offrir un microfinancement

Formation professionnelle

- j) Cours de recyclage des salariés du secteur touristique pour améliorer la qualité des services
- k) Cours de formation de nouveaux travailleurs pour le secteur touristique
- l) Stages de formation de cadres
- m) Formation à une nouvelle conception des services touristiques pour les rendre plus efficaces et plus compétitifs

Durabilité du nouveau développement

- n) Fournir un spécialiste du développement durable qui donnera des conseils en matière de zonage et de planification en vue de la reconstruction
- o) Renforcer les groupes communautaires pour faciliter leur association à la planification

6. Activités spéciales en faveur des Maldives

Impact sur le tourisme aux Maldives. Le raz de marée a inondé les Maldives, dont l'altitude est basse, mais il les a frappées avec moins de force en raison de leur éloignement de l'épicentre du séisme qui s'est produit au large de Sumatra, ainsi que de la protection apportée par les récifs de corail. 81 personnes ont été tuées ; 26 sont portées disparues et il y a 100 000 sans-abri. Trois touristes britanniques ont été tués. Le ministre du Tourisme, Mustafa Lutfi, a signalé que sur les 87 stations existant sur les îles, le tsunami en a endommagé 24, dont 6 sérieusement qui ne rouvriront pas. 70 stations sont actuellement opérationnelles et les autres devraient pouvoir ouvrir à la fin du mois de mars au plus tard. Le coût de la reconstruction est estimé à 100 millions de \$EU. Les stations qui restent ouvertes ont vu tomber leur taux de fréquentation à 20-30 % à une époque de l'année où elles tournent d'ordinaire à 100 % de leur capacité. Le manque à gagner du secteur touristique est évalué au bas mot à 250 millions de

\$EU à cause des fermetures et de l'absence de visiteurs. Il n'est signalé ni épidémie ni même début d'épidémie, bien qu'il y ait eu quelques cas de diarrhée aiguë et de fièvre virale. Le tourisme représente 30 % du PIB des Maldives. Selon les estimations, 616 000 touristes internationaux s'y seraient rendus en 2004.

PRIORITÉS MAJEURES :

- Communication de la situation actuelle de la plupart des stations
- Augmentation du nombre de visiteurs
- Gestion des catastrophes

Marketing et communication

- a) Fournir un spécialiste de la communication qui aidera à chercher les bonnes nouvelles et les cas humains intéressants et à les diffuser pendant toute la période de redressement
- b) Aider à organiser des voyages de découverte en profondeur pour les voyageurs et les agents de voyages
- c) Fournir un spécialiste du marketing qui donnera des conseils en matière de développement de nouveaux marchés et de renforcement de l'image de marque des Maldives
- d) Réélaborer la stratégie touristique nationale en l'actualisant

Aide aux communautés

- e) Recensement des entreprises secondaires ayant subi des dommages indirects à cause de la baisse du tourisme pour leur accorder des prêts et leur offrir un microfinancement

Durabilité du nouveau développement

- f) Évaluation des dégâts causés aux récifs de corail
- g) Établissement d'un compte satellite du tourisme
- h) Aide à l'élaboration et à l'application d'un plan national de gestion des catastrophes

7. Activités spéciales en faveur de la Thaïlande

Impact sur le tourisme en Thaïlande. Le tsunami a frappé avec violence la côte sud-ouest de la Thaïlande, en particulier les provinces de Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang, Satun et Ranong. 5 303 personnes ont été tuées, dont 2 510 touristes. 4 449 personnes sont portées disparues, dont 1 076 touristes, et il y a environ 8 500 sans-abri. Les grandes stations touristiques internationales de Khao Lak, de Phuket et de l'île de Phi Phi, très touchées, ont fait l'objet d'un nombre énorme de reportages dans la presse du monde entier. Les graves dégâts causés à l'infrastructure touristique sont estimés à 1 milliard de \$EU. Ce sont surtout Khao Lak et l'île de Phi Phi qui sont dévastés. À la date du 20 janvier, seuls restent ouverts trois hôtels à Khao Lak et quatre sur l'île de Phi Phi. Plus de 75 % des hôtels de Phuket fonctionnent normalement, bien que le nombre de clients y soit en chute libre. Les taux de fréquentation sont tombés à 10 %. Faute de demande, plusieurs transporteurs aériens ont interrompu les liaisons ou réduit la desserte de Phuket. Aucun foyer d'apparition de maladies n'a été repéré. Il existe toutefois des inquiétudes quant à une éventuelle flambée épidémique de dengue et, dans le nord de la Thaïlande, des craintes concernant une nouvelle bouffée épidémique de grippe aviaire, sans rapport avec le tsunami. Le tourisme représente 5,1 % du PIB de la Thaïlande. Ce pays avait reçu 10,8 millions de touristes internationaux en 2003 et il

a enregistré une progression de 21,8 % de leur nombre pendant les neuf premiers mois de 2004.

PRIORITÉS MAJEURES :

- Aide aux petites entreprises liées au tourisme
- Diversification de l'offre touristique du sud de la Thaïlande pour qu'elle comprenne, outre les vacances sur des plages ensoleillées, davantage de produits reposant sur la nature et la culture
- Formation de nouveaux travailleurs et recyclage des travailleurs existants
- Communication de la situation actuelle de la plupart des destinations touristiques et de l'offre complémentaire comme les restaurants, les boutiques et les excursions

Marketing et communication

- a) Mise à disposition d'un spécialiste de la communication qui aidera à chercher les bonnes nouvelles et à les diffuser pendant toute la période de redressement
- b) Coparrainage de voyages de découverte en profondeur pour les voyageurs, les agents de voyages et les journalistes

Aide aux communautés

- c) Recensement des petites entreprises victimes du tsunami pour leur accorder des subventions et leur offrir un microfinancement

Formation professionnelle

- d) Cours de recyclage des salariés du secteur touristique en chômage pendant la période de redressement
- e) Cours de formation de nouveaux travailleurs pour le secteur touristique
- f) Stages de formation de cadres

Durabilité du nouveau développement

- g) Mise à disposition d'un spécialiste de la création de produits qui donnera des conseils en matière de diversification de l'offre touristique et de mise au point de nouveaux produits écotouristiques
- h) Élaboration d'un plan directeur régional
- i) Renforcement des groupes communautaires pour faciliter leur association à la planification

8. Activités spéciales en faveur de l'Indonésie

Impact sur le tourisme en Indonésie. À la différence des autres pays qui devraient bénéficier d'une assistance en application du présent plan d'action, l'Indonésie n'a pas enregistré de dégâts dans ses stations touristiques. Le tourisme était presque inexistant dans la province dévastée d'Aceh. Le tsunami et les reportages incessants des médias sur les opérations de secours ont néanmoins entraîné, dans ce pays, une baisse du nombre de visiteurs. La destination qui subit de plein fouet ce contrecoup est Bali qui, depuis l'attentat terroriste à la bombe de 2003, avait déjà connu une forte baisse du tourisme de croisière ainsi que du tourisme de congrès, d'expositions et de voyages d'affaires et de stimulation.

PRIORITÉS MAJEURES :

- Communication de la situation actuelle de la plupart des stations

- Renforcement de la capacité de communication des organisations de tourisme

Marketing et communication

- a) Dans le cadre du plan national de redressement, assistance dans le domaine de la communication pour aider à améliorer l'image en cherchant les bonnes nouvelles et les cas humains intéressants du secteur du tourisme et en les diffusant pendant toute la période de redressement
- b) Renforcement de la capacité de communication du ministère du Tourisme
- c) Apport de fonds pour améliorer le site de la Toile consacré au tourisme en Indonésie et le bulletin d'information envoyé par courriel
- d) Aide à l'organisation de voyages de découverte en profondeur pour les médias et les agents de voyages

Formation professionnelle

- e) Formation à une nouvelle conception des services touristiques pour les rendre plus efficaces et plus compétitifs

9. Préparation aux catastrophes

L'OMT et l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) collaboreront avec le Secrétariat interinstitutions de la Stratégie internationale de prévention des catastrophes naturelles (ISDR) des Nations Unies pour créer un système d'alerte rapide pour les tsunamis de l'océan Indien. Selon les estimations des Nations Unies, pareil système coûtera environ 30 millions de \$EU. Le Japon, la Suède, l'Union européenne, etc. ont déjà promis quelque 8 millions de \$EU, c.-à.-d. assez de fonds pour faire démarrer le programme.

Avec le concours de partenaires de l'ensemble du secteur du tourisme, il sera mis en place un réseau d'information de pointe sur les crises et les catastrophes.

S'agissant de l'avenir plus lointain, pour assurer la sécurité du public dans les destinations touristiques, il faut créer et développer de nouveaux systèmes de formation et de communication en recourant au partenariat entre les secteurs public et privé. C'est le moment d'évaluer les risques qu'encourent les destinations touchées par le tsunami, d'examiner l'efficacité de la méthode de gestion des crises et, au besoin, d'y apporter des améliorations.

10. Suivi et évaluation

Il sera constitué un groupe de coordination chargé de surveiller et d'orienter l'application du plan d'action de Phuket. Ce groupe de coordination se réunira régulièrement pour évaluer les progrès accomplis et en rendre compte au Conseil exécutif de l'Organisation mondiale du tourisme. Il tiendra sous peu une réunion le 10 mars à l'ITB de Berlin, dans le cadre du Forum des leaders du tourisme.

11. Financement et coopération

Le plan d'action de Phuket entend catalyser la coopération des États membres de l'Organisation mondiale du tourisme, de la PATA et de toutes sortes d'organisations, d'entreprises du secteur privé et d'institutions universitaires. Les partenaires, tant internes qu'externes, sont encouragés à parrainer et à exécuter des projets inscrits au plan, qui correspondent à leurs capacités et à leurs ressources financières.

Pour aider le secteur du tourisme, des fonds ont déjà été généreusement promis par :

SNV (Organisme néerlandais d'aide au développement)	à déterminer
VISA International	à déterminer
République de Corée	400 000 \$
Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)	à déterminer
SFI	max. de 2 500 000 \$

La Société financière internationale (SFI) offre d'ouvrir des crédits pour l'octroi de prêts jusqu'à concurrence de 2,5 millions de \$EU en vue d'aider à reconstruire les petites entreprises détruites par le tsunami au Sri Lanka, en Thaïlande et aux Maldives. En outre, Resort Condominium International (RCI) s'est également engagé à fournir son appui.

La République de Corée offre l'assistance technique des spécialistes travaillant au siège de la Fondation ST-EP à Séoul, étant entendu que les ressources financières de cette Fondation ne serviront pas aux secours aux victimes du raz de marée. Ces ressources financières sont destinées à l'aide de longue durée au développement des pays les moins avancés (PMA) du monde.

Des promesses de coopération ont aussi été reçues de la Banque asiatique de développement (BAsD) et de la Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique (CESAP) de l'ONU.

Les membres de *l'Emergency Task Force* et du Conseil exécutif de l'OMT exhortent l'ensemble de la communauté des donateurs, qu'ils appartiennent au secteur public ou au secteur privé, à contribuer à ce plan d'action comme bon leur semblera, à savoir par des dons d'argent, par des apports matériels ou par le prêt de personnels spécialisés.

Unis face à cette terrible tragédie, les acteurs du secteur touristique peuvent tendre une main secourable à leurs confrères d'Asie dans l'infortune et, même peut-être, créer un précédent pour réagir collectivement dans l'avenir aux catastrophes ou autres problèmes ailleurs dans le monde.

Liste des sites de la Toile offrant des mises à jour quotidiennes des informations relatives au tourisme et au redressement après le tsunami

www.world-tourism.org – informations complètes de l'OMT

www.pata.org – informations complètes de la PATA

www.tatnews.org – site de l'Autorité du tourisme de Thaïlande

www.phuket.com – site du Conseil de promotion du tourisme de Phuket

www.sawadee.com/tsunami/hotels.htm – situation de l'hôtellerie en Thaïlande

www.visitmaldives.com.mv.mu – site du Conseil de promotion du tourisme des Maldives

www.bouncebacksrilanka.org – site spécial pour la relance du tourisme au Sri Lanka

www.reliefweb.int – site d'information parrainé par les Nations Unies sur les efforts de secours

www.tourismpartners.org/relief/index.htm – nouvelles et informations sur le financement des secours