



Her halkla ilişkiler kampanyası, büyük ölçüde kuruluşun dışındaki halka yönelen bir kampanya olduğuna göre, hareket edilecek alanın tanınması gereklidir. Ticari alan özel bir önem taşıyor, çünkü bu alanda girişilecek her faaliyet, derhal veya zamanla, kuruluş için iyi veya olumsuz sonuçlar doğurur. İyi hazırlanmamış veya uygun olmayan bir reklam kampanyası, can sıkıcı sonuçlar doğurabildiği gibi, aynı şekilde yetersiz bir halkla ilişkiler kampanyası da, tamamen boş sonuçlar ve hatta aleyhte sonuçlar doğurabilir.

Bu nedenle; mevcut pazarların, potansiyel ve bölümlerini, rekabet usullerini, kuvvetli ve zayıf yönlerini, reklam alanında olduğu kadar, halkla ilişkiler alanındaki çalışmaları ve sonuçlarını da bilmek ve tanımak gereklidir.

Kampanyada ayrıca kuruluşla ilgili olanların, kuruluş içinde veya dışında olsun, her birinin halkla ilişkiler kampanyasının amaçlarına ve aşağıdaki değişik unsurlara göre incelenmesi gerekir. Bu unsurlar:

- Kuruluşla ilgili olan herkes arasındaki var olan ortam,
- Kuruluşla ilgili olanların dolaylı veya dolaysız katkıları, desteği,
- Bunların, kuruluşa dolaylı veya dolaysız yapabilecekleri destek,
- Vatandaşların, çeşitli yöneticiler ile ilişkileridir.

Bu incelemenin sonucunda liderler, yöneticiler, baskı grupları ve rehberler belirlenebilir.

Yukarıda belirtilen incelemelerin ışığı altında bazı sonuçlara varılabilir. Örneğin, çeşitli sorunlar, halkla ilişkiler yönünden çözümlenmesi ve desteklenmesi gereken önemli konular ortaya çıkarabilir.

8.3. HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ ÖRNEK OLAYLAR

8.3.1. Fabrika Örneği

Fransa'da bir kuruluş, taşrada, deniz kıyısında bir kimyasal mamuller fabrikasını kurmak ve yerinden yönetim sistemini gerçekleştirmek ister.

Kuruluşun yukarıdaki girişimine karşı, fabrika tarafından atılacak artıkların denizin kirleneceği hakkında yersel bir muhalefet var ve bazı ilgililer şiddetle karşı koymaktadır.

Çözümlenmesi gereken sorunlar:

- Yerel otoritelerin desteğini sağlamak,

- Kamu kuruluşlarının desteğini sağlamak,
- Yersel halkın muhalefetini yok etmek,
- Olumsuz basın kampanyalarını kaldırmak,
- Paris'i terk etmek istemeyen görevlilerin katkılarını sağlamak.
- Lehte (Yanında) Olan Deliller ve Yararları
- Yeni iş alanları (memuriyetler) açılması,
- Yersel ekonomiye hız sağlama,
- Hükümetin yerinden yönetim politikası çerçevesi içinde sayılma,
- Artıkların değerlendirilmesi ile ilgili tekniklerin geliştirilmesi.
- Sakıncalar (zayıf noktalar)
- Yerel halkın turistik gelişmenin engelleneceği, suların kirletileceği hakkındaki kanıları,
- Basının olumsuz kampanyası sonucu, bazı malların ve kuruluş imajının kaybolması tehlikesi,
- Bazı ticaret adamlarının yer değiştirme istememeleri sonucu ticari etkinliğin azalması tehlikesi.

Burada yapılacak halkla ilişkiler kampanyası planı genel olarak; amaçların ve ilişkide bulunulacak halkın seçimi, yapılacak faaliyet tiplerinin genel seçimi, genel bir zaman planlaması, bütçe çerçevesinin saptanması hususlarını kapsamına alır.

Öncelikle halkla ilişkiler kampanyası, aşağıdaki ilkeler göz önünde tutularak gerçekleştirilmelidir:

- Yapılan planlara saygılı olmalıdır,
- Çalışmalar boyunca elde edilen sonuçlar incelenmelidir,
- Plan değişmez, katı bir şey değildir. Olaylar, tahminlere uygun olduğu ölçüde plana uymalıdır. Fakat planı gerektiği zaman değiştirmek ve çok çabuk adapte etmekte tereddüt etmemelidir. Yeni durumların ortaya çıkması, sonuçların tahminlere uygun olmaması, özel güçlüklerle karşı karşıya kalınması hallerinde plan değişikliği zorunlu olabilir. Bu değişiklik otoriter olmamalıdır.

Halkla ilişkiler planının hazırlanması kuruluş tarafından veya kuruluşun dışında bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılabilir veya her ikisi tarafından ortaklaşa hazırlanır. Kuruluş dışında bir halkla ilişkiler ajansının hazırlamasının bazı yararları vardır. Halkla ilişkiler ajansı, konuları, kuruluşun dışından değişik, objektif ve yepyeni bir gözle görebilir. Kuruluşun

çindekiler ise, çok tanınmış bir uzman dahi olsalar, diğer çalışma arkadaşlarının her zaman tanıdığı kişilerdir. Sorunlarla iyice iç içe olmuşlardır ve hiyerarşik bağılıkları vardır.

Halkla ilişkiler kampanyası, otonom halkla ilişkiler kampanyası, halkla ilişkiler kampanyası ile desteklenen bir reklam kampanyası, reklamlarla desteklenen halkla ilişkiler kampanyası gibi türlere ayrılır.

- Otonom Halkla İlişkiler Kampanyası: Bir halkla ilişkiler kampanyası, reklam kampanyası ile hiç bir bağ olmaksızın yürütülebilir. Özellikle özel bir bölümün değil, kuruluşun amaçlarını öngören halkla ilişkiler kampanyasında böyledir. Bu tür kampanya, genel olarak, genel yönetimin yararına yapılır. Örneğin mali çevreleri duygulamaya veya kamu otoritelerinin davranışlarında bir değişiklik sağlamaya yönelik bir kampanya, çoğunlukla, özel bir halkla ilişkiler kampanyasıdır.
- Halkla İlişkiler Kampanyası ile Desteklenen Bir Reklam Kampanyası: Ticari bir kuruluş yararına girilen bir halkla ilişkiler kampanyası, çok kez reklam kampanyasını hazırlamak, desteklemek ve böylece onu daha etkili kılmak amacını güder. Örneğin, ton balığı tüketimi lehinde girilen reklam kampanyası, halkla ilişkiler kampanyası ile özellikle basın yolu ile halkı aydınlatarak ve duygulamarak desteklenebilir.
- Reklam Kampanyası ile Desteklenen Halkla İlişkiler Kampanyası: Burada esas olan halkla ilişkilerdir. Girişim, halkla ilişkiler alanında yapılır. Bu girişim, ayrıca basit reklam kampanyaları ile de, desteklenir. Örneğin turizm alanında girilecek bir kampanyada ağırlık esas itibarıyla, turistik bir imaj yaratmak amacıyla halkla ilişkilere verilir. Ancak, reklamcılık halkla ilişkiler kampanyasını tamamlayıcı nitelikte yapılır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, bir halkla ilişkiler kampanyası, duruma göre, otonom, bağımsız olarak yapılabileceği gibi, bir reklam kampanyasını desteklemek veya bir reklam kampanyası ile desteklenerek de yapılabilir⁴⁵⁶.

Halkla ilişkiler kampanyasının konusu, başka usullerle desteklenmemiş ise, bu takdirde elde edilen sonuçların hepsi halkla ilişkiler sayesinde elde edilmiştir. Halkla ilişkiler kampanyasının etkililiğini ölçmek için, bu sonuçları değerlendirmek yeterlidir. Halkla ilişkiler kampanyası, başka yollarla da desteklenmiş ise, sonuçların değerlendirilmesi ve bu sonuçların elde edilmesinde halkla ilişkilerin payının saptanması güçtür.

Bazı sorunlar, kesin çözüme bağlandığı zaman sona ererler. Eğer bu sorunlar bir halkla ilişkiler kampanyası ile çözümlenmiş ise, kampanyanın tamamen etkili olduğu ve amaçların yüzde yüz gerçekleştiği ortaya çıkar. Örneğin, şikayetlerin ortadan kalkması, bir kararın alınması, bir muhalefe-

tin yok edilmesi, somut örneklerdendir. Ancak unutmamalıdır ki, sorun her zaman bu kadar basit olmaz.

Kamuoyu liderleri, gazeteciler vb. ile görüşmeler, kamuoyunu yansıtabilir. Gazete kupürlerinin, radyo ve televizyon ücretlerinin kuruluşla ilgili sorunlara ayrılan yerin, ses ve izlenen konuların gelişimini incelemelidir.

Kuruluşla ilgili olanların görüşlerinin ve bazı kişilerin davranışlarının gelişmesini değerlendirmelidir. Böylece halkla ilişkilerin niteliksel sonuçları ortaya konabilir.

Niceliksel açıdan ise bu alanda kullanılan yöntemler, çeşitli anketler, imaj ve güvenilirlik incelemeleri gibi, reklamcılıkta kullanılan usullerle aynıdır.

Halkla ilişkiler, bir reklam kampanyasına bağlı olmadıkça, etkililiğini ölçme olanağı vardır. Kuşkusuz bu usuller pahalıdır.

8.3.2. Paris Hava Alanları Örneği

Paris Hava Alanı Örgütü (Aéroport de Paris), Paris civarında bulunan sivil hava ulaştırması tesislerinin toplamını düzenlemek, işletmek ve geliştirmek görevini yüklenmiştir (ORLY, Bourget, Roissy - en - France hava alanları).

Örgütün dış ilişkiler bölümü, birçok görevleri arasında, meydanın komşu toplumları ile iyi ilişkiler ortamı kurmak, dengeli bir durumu devam ettirmek ve karşı fikir ve düşünceleri yumuşatmak görevleri ile yükümlüdür.

Sorunlar çeşitli meydanlara göre değişmektedir:

Orly hava alanı, etrafı kalabalık bir küçük alan etrafında gelişmiştir. Komşu sakinler için, oldukça büyük zararı vardır. Bu nedenle, kuvvetli bir muhalefet vardır. Meydanda gösteriler yapan, Gürültüye Karşı Mücadele Komitesi kurulmuştur. Parlamenterlerin müdahalesini istemektedirler.

Bourget hava alanı, yeni gelişmekte ve oturulmakta olan bir bölgede kullanılmaktadır. Fakat Bourget civarında oturanların fikirleri (état d'esprit) Orly'den çok farklıdır, Bölgelerinde hava alanı bulunmasından gurur duymaktadırlar.

Bu hava alanının, çok az insanın oturduğu bir bölgede inşaatı yapılmıştır. Bir tek çiftlik yıkılmıştır. Meydanın zararlı olduğu bölgede 5.000 kadar nüfus yaşamaktadır. Nüfusun bir kısmı kırsal nüfus olup bölgeye hava li-



manın kurulması ile pek az ilgilidir. Diğer kısmı da vaktiyle oturulan bir bölgede yapılan pavyonların sahipleridir.

Burada uygulanacak halkla ilişkilerin amaçları; hizmette yumuşaklık sağlama, örgütün zorunluluğu, kaçınılmaz bir görev olduğu, sorunun anlaşılması ve çözümü için, kamu kuruluşları yanında çaba gösterilmesi gerektiği, kamu idarelerinin karar almadan önce, sessizlik konusunda hiç bir sorumluluk almaması, fakat gürültü sorununu çözmek için imalatçı şirketlere önerilerde bulunulması, bölge planlama sorumluları ile sıkı ilişki kurulması, örgüt, yapısı ve araçları konusunda bilgi verilmesi, sosyal ve kültürel faaliyetler yapılması olarak belirtilebilir.

Halkla ilişkiler stratejisini belirlerken aşağıdaki adımlara dikkat etmek gerekmektedir:

Çeşitli Halk Tabakaları ile İlişki kurulması

- Halk,
- Yönetici ve mahalli temsilciler (Vali, il, belediye üyeleri)
- Araçlar (mahalli basın, dernek, mahalli liderler, öğretim kuruluşları, serbest meslekler, tüccarlar ve sendikalar),
- Gençler.
- Anlatılacak konular ise şu hususlarla ilgili olmalıdır:
- Örgütün uluslararası görevi ve önemi,
- Hizmetin önemi, genişlemesinin zorunluluğu,
- Yeni kuruluş ve memuriyet kaynağı oluşu,
- Ekonomik gelişmeye katkısı,
- Kültürel faaliyetler,
- Enformasyon ve irtibat unsuru oluşu (yerel yönetimler düzeyinde),
- Örgütün dünyanın en büyük kuruluşlarından biri olması,
- Akşam, 23.30 ve sabah, saat 8 arası hava trafiğinin olmayışı,
- Örgütün şehir planları ile ilgili hiç bir yetkisinin bulunmadığı,
- Ekonomik gelişmeye katkısı ve payı,
- Örgütün belediyelerle iyi ilişkilerinin bulunduğu (Belediyelere ödenen TVA ve patent vergisi onların bütçesini artırıyor),
- Meydan memurlarının % 61'i çalışma yerlerinden 10 km. uzakta oturmaktadır. Bu demektir ki, kazançları hemen bu bölgede harcanılmaktadır,

- Karşılıklı anlayış ortamı yaratmak, örgütün bölge halkının sorunları ve uğraşları hakkında bilgi sahibi olmasını ve karşılıklı bilgi alışverişini sağlamak,
- Bölge halkı ile ilgili anketler düzenlemek, olumlu olumsuz yönleri saptamak.

Kampanyada kullanılacak araçlar ise çeşitlilik göstermektedir: Özel kişiler için; dergi yayınlamak, şikayetlere cevap şubesi kurmak, bildiri yayınlama, mahalli sergi ve fuarlara katılma, ziyaretler düzenleme, kamu otoriteleri için; kişisel ilişkiler gerçekleştirme, enformasyon toplantıları yapmak, diğer kuruluşlarla ilişkiler için ise; ziyaretler, eğitimsel çalışmalar, ödüllü okul yarışmaları düzenlenmesi, civar bölgelerde herhangi bir felaketin meydana gelmesi halinde yardım sağlama, önemli günler ve anılmaya değer çalışmaların örgütlenmesi araçlarından yararlanılmıştır. .

Kampanya gerçekleştirilirken seçilmiş temsilciler seviyesinde; onlara bilgi vermek, böylece onların seçmenleri yanında etkili olmalarını sağlamak, mahalli otoritelerle, Paris Hava Limanı Örgütünün genel müdürü arasında yıllık görüşmeler yapılması, Resepsiyon ve davetler yapılması tercih edilmiştir.

Özel kişiler düzeyinde ise; bir şikâyet bürosu kurulmuştur. Entre Voisins dergisi aracılığı ile haberleşme sağlanmıştır. Gürültü ile ilgili makaleler, bölge sakinleri ile ilgili hava alanının zararları ile ilgili yazılar, bu üç aylık dergiyle 35.000 bölge sakinine gönderilmiştir. Ayrıca mahalli basın aracılığından da yararlanılmıştır.

Gençlerle ilgili olarak da; eğitim kuruluşları aracılığı ile gençlerin arasına girmek ve onların tepkilerini öğrenme, komşu komün liselerinde enformasyon seansları yapılması, Orly meydanına ziyaretler organize edilmesi, Milli Eğitimle iş birliği halinde okullarda hava trafiği ile ilgili filmler oynatma, teknik ve genel bilgi yarışması düzenleme gibi faaliyetler yapılmıştır.

Sonuçta başarılı olunmuştur. Ancak burada halkla ilişkilerde her faaliyeti saymak, sıralamak güçtür. Alınan sonuçlar, geleceği güvenilir biçimde planlama olanağını vermiştir⁴⁵⁷.

8.3.3. Turizm ile İlgili Cezayir Örnek Olayı

1968 yılında Cezayir Turizm Bakanlığı, Cezayir'de turizmin geliştirilmesi amacıyla bir kampanyaya girişmeye karar verir.

Bunun için iki amaç saptanmıştır:



- Turistik alt yapı ve donatım alanında yapılan yatırımların verimliliğini artırmak amacıyla, her yıl iskân kapasitesiyle orantılı olarak turist getirtmek,
- Turizm alanında diğer Kuzey Afrika ülkelerinin seviyesine erişmek ve en kısa zamanda yalnız Kuzey Afrika'da değil, Akdeniz havzasında dahi, turizmde egemen bir durum sağlamak.

Sorunun çeşitli unsurlarını tanımak için incelemeler yapılması kararlaştırılmıştır.

Önce, turizmin Akdeniz ve Kuzey Afrika ülkelerinin bütünü içinde, Cezayir'deki durumunu belirtmeye yarayacak incelemeler yapılması ve özellikle doğrudan doğruya rakip durumunda bulunan Fas ve Tunus ülkelerinde, turizm arz ve talep durumlarını incelemek gerekmiştir.

Cezayir sınırlarından çıkan turistler ile ilgili olarak, sondaj usulüyle anket yapılması öngörülmüştür.

Motivasyon incelemesi kapsamında ise aşağıdaki uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

- 90 kişi örnek seçilerek derinliğine görüşmeler yapılması,
- Cezayir'de tatilde bulunan her milletten turistlerle görüşme,
- Fransa'da görüşmeler,
- Almanya'da görüşmeler,
- Benellux devletlerinde görüşmeler yapılması.

Ayrıca rakip ülkeler de incelenmiştir. Özellikle Fas ve Tunus ülkeleri ile ilgili olarak toplanan doküman ve bilgilerin gözden geçirilmesi (Resmi kuruluşlar, Turizm Büroları, Bankalar, Gümrük, OECD vb. kuruluşlar dokümanları). Öte yandan Tunus ve Fas'ta yerinde incelemeler yapılması öngörülmüştür.

Bu incelemenin amacı; uygulanan fiyatları, kabul, iskân ve teşvik olanaklarını ve pazarlama yapısını (structure de commercialisation) tanımaktır.

Ayrıca Rusya'da, 15 gün süre ile bazı turistik merkezlerin bir grup tarafından incelenmesi kararlaştırılmıştır. Eski bir Halk Demokrasisi ülkesinde, politik bir imaj olması ve turizm yönünden pek elverişli olmamasına rağmen, kazanılan tecrübelerden yararlanmak için, örgütlenme, pazarlama durumu ve sunulan mallar ile ilgili inceleme yapılması yararlı görülmüştür.

Daha önce yapılmış incelemelere göre, turizm alt yapılarının gelişmesi için, Cezayir tarafından başlangıçta öngörülen planın yeniden düzenlenmesini, değiştirilmesini öngören sentez önerileri hazırlanmıştır.

Mülakat biçiminde sürdürülen anketler kapsamında; büyük seyahat acenteleri, ekonomi ve politikada uzmanlaşmış gazeteciler, Akdeniz havzasının belli başlı ülkelerinin turizm büroları ile turizm ile ilgili sorunlar üzerinde mülakatlar yapılmıştır.

Bu incelemeler sonucunda; turizm acenteleri ve özel kişilerin Cezayir'de turizm olanağı bulunduğunu bilmedikleri⁴⁵⁸, Cezayir ile ilgili olarak, seyahat acentelerinde hiç bir program ve broşür bulunmadığı, iskân kapasitesi yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle asgari bir konfor istemeye alışmış bulunan Avrupalı turistlerin istediği niteliklere uygun oteller yoktur. Ayrıca Cezayir'de turist kabul edecek iyi bir örgütlenme yoktur. Bu konudaki istek ve tutku eksiktir. Cezayir iç basını, turizm gelişmesi ile pek ilgili görünmemektedir. Bu konuda Fransız basını negatif (olumsuz) eğilimlidir. Mevcut turistlerin Cezayir hakkındaki izlenimleri esasen politiktir. Cezayir'de tatil geçirme düşüncesi hatırlandığı zaman, bazı endişeler akla gelmektedir.

Burada belirlenen halkla ilişkiler amaçları da şu şekilde belirtilebilir:

Fransa ile ilgili olarak politikleşmiş ve endişeli bir imaj yerine, turistik bir izlenim ve olumlu bir ortam yaratmak. Bu aşamaya bir defa gelince, turist celbi ve satış kolaylaşacaktır. Yalnız birdenbire, turist kalabalığını çekmekte çekimser davranmalıdır. Çünkü mevcut tesisler yeterli ve iç açıcı olmayacaktır. Aşama aşama çalışmaları sürdürmelidir. Bu nedenle, bu ilk aşamalar sırasında reklam faaliyetleri, düşük düzeyde tutulmalıdır.

Diğer ülkelerde de Cezayir'in turistik bir yer olduğu izlenimi uyandırılmalıdır. Burada da, çok etkili bir reklam kampanyasından çekinmelidir. Çünkü alt yapı yetersiz ve İskandinav ve Anglosakson ülkelerinin istediği normlara tam uygun değildir. Ancak turizm alanındaki rekabet göz önünde tutularak, yığın halinde turist akını beklemeksizin, alt yapı gelişmesinin yığın halinde turist akınına sağlayacak bir kampanya açılmasına yarayacağı hakkında geçerli bir izlenim yaratmak ve uygulamak gereklidir.

Belirlenecek halkla ilişkiler stratejisinde ise şu hususlar belirleyici olmuştur:

Deneyler göstermiştir ki, turizm olgusu, her türlü politik düşüncelerin üzerindedir. Bir turist, politik alandaki kişisel düşünceleri ne olursa olsun, kişisel güvenliğinden emin olduğu ülkeleri ve yerleri (örneğin Kremlin Kili-

sesi veya Tretyakov Galerisi gibi), ziyaret etmekten çekinmez. Turist şu veya bu rejimi yermek veya övmek için değil, her şeyi turist olarak muhakeme etmek ve görmek ister. Aynı turist birbirinden farklı nitelikte, örneğin Rusya, İspanya, Arap ülkeleri, İsrail vb. ülkeleri birbiri arkasına gezebilir. Şu halde, Cezayir'de turizm davasını politik açıdan düşünmemek gerekir.

Cezayir'de turizm konusu politika dışı ele alınmalıdır. Tüketicileri ümitsizliğe düşürmemek için tam hazırlık yapılmadan turizm satışına gidilmemelidir. Dışarıda ve içeride turizm tüketicileri, satış acenteleri ve temsilcilikler yanında olumlu bir ortam yaratılmalıdır. Turizme yararlı olarak fikirleri savunan bir Cezayir imajı yaratılmalıdır.

İlk aşamada egemen bir rolü bulunacak olan halkla ilişkiler kampanyasını, reklam kampanyası, geliştirme kampanyası ve satış şebekesi üzerindeki faaliyetleri birbiri arkasına düzenlemek büyük yararlar sağlayacaktır.

Üç yıl sürecek bir çalışma planı yapılmalıdır. Birinci yıl tüketiciler, temsilcilikler, lider ve kamu kuruluşları gibi, ilgili çeşitli tabakaların duygulanırılması ve ertesi yıl için pazarlama, reklam ve geliştirme faaliyetlerine zemin hazırlanmalıdır.

İkinci ve üçüncü yıl uygulandırma ve haberleşme çalışmalarını sürdürerek ve buna paralel olarak daha iyi satış sağlamaya yönelik reklam ve pazarlama kampanyası yaparak Cezayir'e turist akınına sebep olmalıdır.

Bu kapsamda halkla ilişkiler kampanyası 18 ayda gerçekleştirilmiştir.

Fransa, Almaya, İskandinavya, Büyük Britanya, Frankfurt, Londra ve Stokholm'de bulunan HAVAS halkla ilişkiler büroları aracılığı ile ve bu şehirlerde bulunan Cezayir turizm büroları ile sıkı bir iş birliği halinde çalışmalar yürütülmüştür. Ayrıca aşağıdaki faaliyetler sırayla yerine getirilmiştir:

- İlk üç ay, basının davranış ve reaksiyonlarını derinliğine gözleme ve ilişkiler kurma. İlk altı ayın sonunda kazanılan tecrübelerle faaliyete geçmek,
- Cezayir'de turizmin çeşitli yönleri ile ilgili olarak sözü geçen dört ülkede devamlı olarak genel haberler yayınlamak,
- Haberler bu ülkelerin gazetecilerine doğrudan doğruya veya basın ajansları aracılığıyla verilebilir.
- Cezayir Hükümetince kararlaştırılan turizmi geliştirme planına, alt yapı çalışmalarındaki ilerlemeler ve turist kabul olanakları ile ilgili devamlı haberler yaymak,

- Turistik amaçlarla değerlendirilebilecek aktüalite olayları ve bütün diğer haberleri duyurmak,
- Uzman gazeteciler için seyahatler düzenleyerek Cezayir'in turistik olanaklarını göstermek ve onlar için özel olarak gösteriler düzenlemek veya bazı ilginç merasimlere katılımlarını sağlamak.
- Sahra'ya yeni yılda, özel uçakla 60 tanınmış gazeteci götürerek çadırli otelde yemek vermek
- (AFP, UPI, AP gibi), foto basın ajansları müdürlerinin uluslararası kongreler düzenlemeleri,
- Ralliler düzenleme,
- Gazeteci ve önemli kişilerin huzurunda tatil köyleri ve benzeri tesisleri açma merasimleri yapmak,
- Avrupa'dan önemli kişilerin katılacağı konferans ve yemekli toplantılar düzenleyerek basın servislerini haberlerle beslemek ve Cezayir'de turizmin taşıdığı önem için Cezayir kamuoyunu duygulandırmak.

Ülkede ayrıca turizm personeline eğitim verilmiştir. Hostes, barmen, garson gibi turizm personeline görevlerinin önemini belirten, turistlere davranışlarını iyileştirmeye yönelik ve iyi bir halkla ilişkiler esprisi veren bir eğitim verilmiştir. Özellikle gümrük ve polis gibi turizm personeli dışındaki ilgili personelin turizm planı üzerinde eğitilmesi de sağlanmıştır. Yüksek dereceli Fransız uzmanlarının da katılması ile (örneğin Maliye Bakanlığı, Gümrükler Müdürü, Gümrükler Okul Müdürü ve İçişleri Bakanlığı, Sınır Polis Müdürü gibi) seminerler düzenlenmiştir.

Turistlerin tatilleri hakkında karar verdikleri zamanlarda (bu tarih ülkelerine göre değişebilir), Fransa, Almanya ve İskandinavya'da bir kampanya biçiminde reklam yoluyla ülke tanıtım kampanyasına destek sağlanmıştır. Seyahat acentelerine verilmek için halkla ilişkiler konseyi, malzeme hazırlanması ve bastırılması konularında çalışmalar sürdürmüştür.

Halkla ilişkiler konseyinin, Cezayir'in yabancı ülkelerdeki çeşitli turizm ofislerinin, gelişmeleri daha iyi izleyebilmeleri için devamlı faaliyette bulunması gerekmiştir. Bunun için ticari gösteriler, sergiler, büyük mağazalarla eşdeğer faaliyetler, konferanslar, fuarlara katılma vb. çalışmalar yapılmıştır.

Halkla ilişkiler konseyi, devamlı olarak turizm pazarlaması, takdimi ve seyahat acentelerini etkileme biçimi üzerinde çalışmıştır. İlgili ülkelerin büyük seyahat acentelerinin, sorumlu kişilerine turistlerin emrinde olan tesis ve yerleşme yerlerini göstermek için Cezayir'de seyahatler düzenle-



miştir. Bu sorumlulara enformasyon bülteni yayınlamak, konferans, tartışmalı yemekler düzenlemek gibi devamlı enformasyon sağlamışlardır. Hava seyahat acentesi bürolarıyla, Cezayir'de turistik geziler düzenleyerek turizm pazarlamasını geliştirmeye çalışmıştır.

Tüm bu çalışmalarda niceliksel olarak; 300 gazeteci kabul edilmiştir. 1.500 adet basında makale yazılmıştır. 20 radyo yayını (haber programları dahil değil) yapılmıştır. 23 televizyon yayını yapılmıştır. Büyük seyahat acentelerinin önerdiği Cezayir'de turistik geziler yapılmıştır. Böylelikle tüketim isteklerinin önemli ölçüde artışı kaydedilmiştir.

Niteliksel sonuçlar olarak ise; basının davranışında önemli gelişmeler sağlandığı söylenebilir. Kamuoyunda, Cezayir turistik imajının yaratılması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin, Cezayir'de tatil geçirme olanağı bulunduğu hakkında bilgi edinmeleri sağlanmıştır. Genel sorunlar hakkında olumlu bir ortam yaratılmıştır. Bu bir genel, klasik bir sonuçtur. Çünkü belli bir sorun hakkında iyi bir imaj, bütün diğer sorunlar hakkında genel olumlu bir ortam yaratır.