

30 jaar kracht in pr

Peter Wijnen verzorgt met zijn bureau in 2013 voor het dertigste jaar de publiciteit voor vakantie- en attractiepark Duinrell. Een interview over de kracht van pr.

Na een carrière in retail en reclame durfden Peter Wijnen en zijn vrouw Willy de stap aan; een eigen pr-bureau (www.peterwijnenpr.nl). Duinrell was de eerste klant. Een blijvertje, ook na 30 jaar. Bij de bouw van het bekende Tikibad kon Peter aan de slag. “Waarop de wijze oude Van Zuylen van Duinrell me doordringend aankeek. ‘Het eerste half jaar verwacht ik niets van jou’. Hij had gelijk want voor sterke pr moet je eerst contacten opbouwen. Hij had veel gevoel voor pr en dat is in de familie gebleven. Voor mij is Duinrell als een eigen kindje geworden.”

Public relations wordt in toerisme vaak gezien als het binnenslepen van gratis reclame. Voor Wijnen is het een breed gebied aan activiteiten. Voor het park verzorgt het bureau de persberichtgeving, het onderhouden van de journalistieke contacten, woordvoering en tot slot het meest risicovolle in dit vakgebied: de crisis pr.

Wat is de kracht in pr voor Duinrell?

“Doordat we al zo lang samenwerken zijn er hele korte lijnen ontstaan. De kracht zit ook in de directie met het communicatieteam door het gevoel voor het combineren van pr en marketing. Tot slot laat de directie ook veel toe aan de specialisten. De manier van pr bedrijven is bekend en daar zit veel vertrouwen in.”

Peter Wijnen: “Ook intern hameren op de kracht van de betrouwbare boodschap”

De altijd enthousiaste pr-expert heeft geen enkel probleem met het lange samenwerkingsverband. “Je moet de chemie hoog houden door de jaren heen. Scherp blijven, altijd de actualiteit bijhouden. Het vakgebied is stevig veranderd. Met de komst van social media kun je het grote publiek en journalisten niets meer voorhouden. Als er een incident is en de politie staat voor de deur dan staat dat meteen in de social media. Ik ben dan ook een groot voorstander van transparantie naar journalisten. Vertel ze wat er aan de hand is. Journalisten weten van mij dat ze eerlijk antwoord krijgen.”

Geheimen van sterke pr in toerisme?

“Het beste is ‘be good and tell it’. Daarom gaat het zo goed met Duinrell. Het is een prachtig park en daar kun je een uitstekende pr-boodschap voor uitdragen. Je moet er bovenop zitten en luisteren naar wat je het beste voor de klant en het publiek kunt



▲ Peter Wijnen: “Scherp blijven, altijd de actualiteit bijhouden. Het vakgebied pr is stevig veranderd.”

doen. Ook hamer ik intern altijd op de betrouwbaarheid van de boodschap in je netwerk. Alle medewerkers vertellen over het park. Je moet je voortdurend bewust zijn dat al die boodschappen betrouwbaar moeten zijn. Een van de sterke punten is dat we als bureau 24 uur per dag bereikbaar zijn. Als journalisten me bellen krijgen ze binnen een half uur antwoord. Weet ik het dan nog niet dan laat ik weten wanneer dan wel. Dat wordt enorm gewaardeerd. Daar hebben we een uitstekende naam mee opgebouwd.”

“Het resultaat van pr kan heel verschillend zijn. Door mijn contacten in de politiek hebben we direct na de aangekondigde BTW-verhoging (2006) voor attractieparken een aantal woordvoerders uitgenodigd. De kamerleden kwamen kijken en kregen uitleg over het park en de gastvrijheidssector. Ze zagen hoe het hier gaat en dat een BTW-verhoging een enorme impact heeft. Het raakt direct de ticketprijzen, de inkoop en het rendement. Dat is een andere kant van pr waar we als Duinrell voor de sector graag aan werken. Het resultaat: de aangekondigde verhoging werd geschrapt.”

Nu je toch de sector aanhaalt, wat zijn je wensen voor toerisme en recreatie?

“Het is het geweldige dat de sector in de portefeuille van minister Kamp valt. Hij zorgt er voor dat toerisme en recreatie wordt behandeld alsof het een topsector is. Dat is terecht want we zorgen voor veel economische ontwikkelingen en het is een groeisector. Maar toerisme en recreatie moeten verder professionaliseren. Het is nog teveel verdeeld op gemeentelijk en provinciaal niveau. Gedeeltelijk is dat beeld er ook omdat er te weinig grip is op de cijfers. NBTC geeft andere cijfers over de impact van toerisme dan andere bureaus. Eenduidige cijfers moeten we als sector boven water krijgen.” |