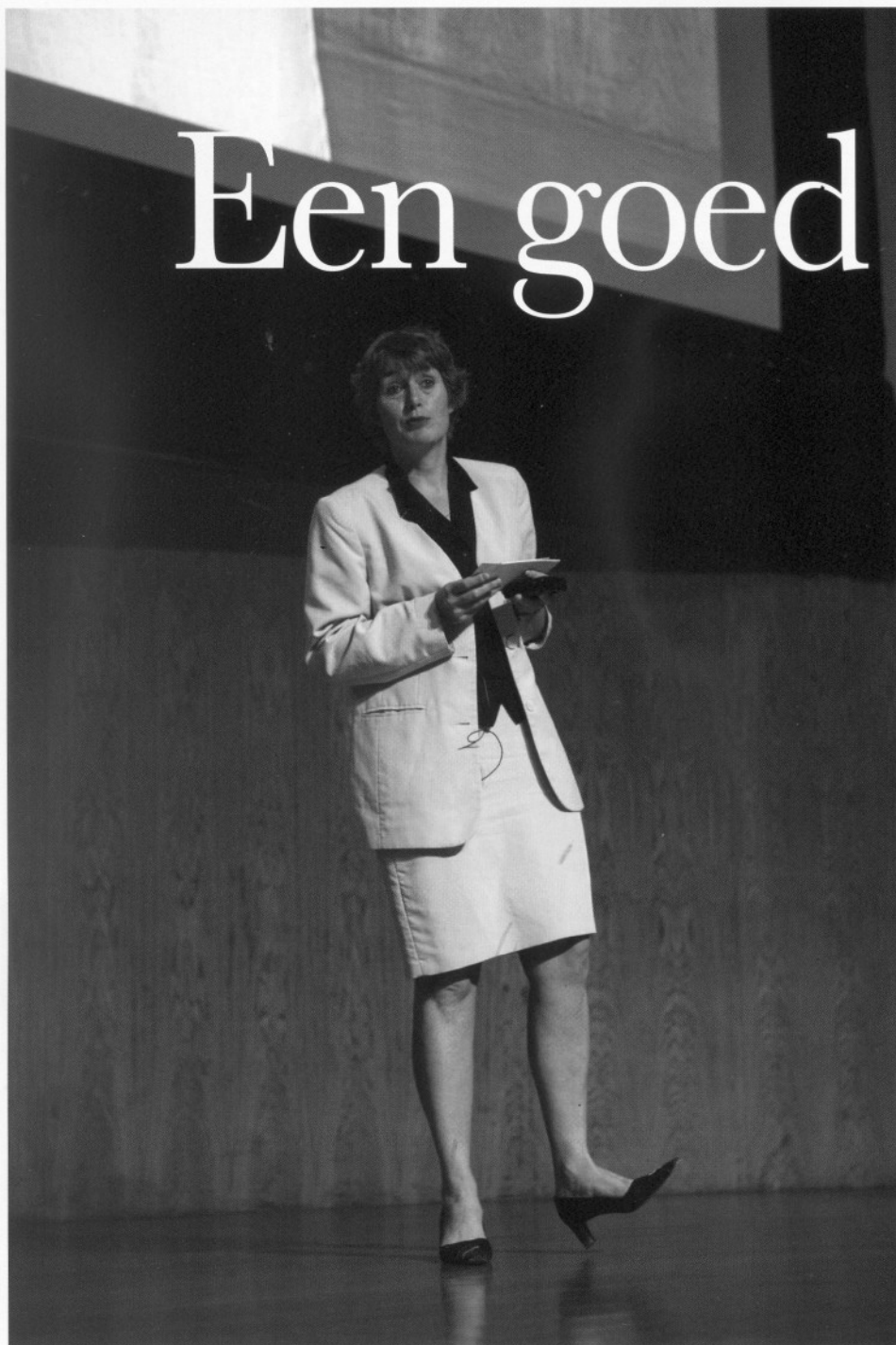


# Een goed begin..



Angeliq Lombarts mag zich na jarenlange ervaring inmiddels expert in de MICE-markt noemen. Zo is ze momenteel directeur van het VNC, bestuurslid van MPI's European Council en eigenaar van een adviesbureau voor congressmanagement, marketing en sales. Ze is het type sterke vrouw. Spontaan. Inspirerend. Om haar eigen intellectuele grenzen te verleggen is ze in 2004 gestart met een promotieonderzoek. Daarin bestudeert ze hoe relaties in samenwerkingsverbanden ontstaan en zich ontwikkelen. Haar eerste resultaten kunnen de congresorganisator en -bezoeker van dienst zijn.

Lombarts is een druk bezet persoon. Advieswerk, trainingen, bestuursvergaderingen, onderzoek, telefoontjes en lezingen wisselen elkaar in hoog

tempo af. Tot haar tevredenheid: "Diversiteit is belangrijk voor mij." Haar kracht ligt bij de grote lijn: "Ik ben geen detailmens. Ik ben goed in de rode

draad, het waarom, de sprekers voor een congres en de doelgroep. Ik ben meer iemand van de content dan van de context." Humor is van groot belang in het leven van Lombarts, die zelf een aanstekelijke lach heeft: "Ik vind dat het werkzame leven wel wat meer doorspekt mag worden met humor. Wij zijn vaak zo serieus." Haar eigen bedrijf heeft ze AloA Consultancy genoemd: "Daarin zijn mijn initialen verwerkt en de naam klinkt vrolijk. Natuurlijk is het gemeend, maar met een knipoog." Naast het consultancy-werk is Lombarts twee jaar geleden begonnen aan haar proefschrift. "Na veel commercieel en organisatorisch bezig te zijn geweest, wilde ik meer beschouwend te werk gaan. Ik vond mezelf te weinig een échte specialist. Ik wilde de diepte in en geconfronteerd worden met mijn eigen intellectuele vermogens. Inmiddels ben ik daar regelmatig tegenaan gelopen", lacht Lombarts. Ze koos voor een promotie-onderzoek bij Sociaal-Culturele Wetenschappen aan de VU. Het onderwerp betreft haar werkterrein: het wezen van publiek-private samenwerkingsverbanden. Dit op het gebied van city marketing en destination branding.

## Complex spel

Het onderzoek van Lombarts spitst zich toe op de manier waarop publiek-private organisaties als bijvoorbeeld het NBTC werkt. Organisaties als deze worden dagelijks geconfronteerd met een veelheid aan, uiteenlopende, belangen. Lombarts wil in haar promotie in kaart brengen hoe met deze verschillende behoeftes om wordt gegaan. Ze onderzoekt welke factoren bepalend zijn voor een succesvolle en/of moeizame samenwerking. Lombarts omschrijft het object van haar studie als volgt: "Het aantal personen en instellingen dat participeert in een organisatie als het NBTC is groot. Denk bijvoorbeeld aan het ministerie van EZ, lokale overheden, hotels, congrescentra en horeca-ondernemers. Al deze spelers hebben andere verwachtingspatroon en andere belangen. Zo kijkt een ministerie naar de lange termijn en het maatschappelijk belang, terwijl de lokale ondernemer baat heeft bij snelle besluitvorming en kiest voor directe winst. In zo'n samenwerkingsverband komen die verschillende culturen pregnant naar voren. Door de uiteenlopende belangen en verwachtingen ontstaat een complex spel."

### Holland House Event

Lombarts heeft gemerkt dat het van groot belang is, dat de deelnemers aan dit spel zich in elkaar verdiepen. Tijdens de interviews die ze inmiddels heeft gedaan, heeft ze gemerkt dat dit niet vanzelfsprekend is: "Niet iedereen ziet die verschillende dynamieken. Als mensen zich daar wel bewust van worden ontstaat begrip. Het resultaat daarvan is dat besluitvorming sneller en beter verloopt." Lombarts meent dat in een zo vroeg mogelijk stadium inzicht moet worden verkregen in de verschillende culturen. Vanuit de kennis en het begrip dat daaruit voorkomt, kan beter een gezamenlijk doel worden geformuleerd. Lombarts geeft een aansprekend voorbeeld: "Kijk naar het Holland House Event, tijdens Koniginnedag georganiseerd door het NBTC in Groot-Brittannië. Dat is een mooi voorbeeld van co-branding. Tijdens dit jaarlijkse feestje – dit keer gevierd op de zaterdag 29 april zoals ook in Nederland – heeft een aantal typisch Nederlandse merken de handen ineengeslagen. Door samen op te trekken, verstevigen zij hun eigen merk. Neem Bavaria, een bekend Nederlands biermerk dat wereldwijd in meer dan honderd landen wordt verkocht. Voor het NBTC is het goed het merk Bavaria te koppelen aan het merk Holland en andersom. Een koppeling is voor beide positief én voor het imago van Nederland. Een mooi voorbeeld waar verschillende belangen toch één gezamenlijk doel kunnen dienen." Lombarts stelt, met andere woorden, dat het cruciaal is om de culturen en de doelen van de belanghebbenden te kennen, om zowel de inhoud van je boodschap helder te krijgen als de samenwerking te verbeteren. Zeer waarschijnlijk zal dan ook het doel eerder worden gerealiseerd: meer mensen die voor de desbetreffende bestemming kiezen.

### Lekker sausje

Lombarts geeft concrete inzichten, maar weet dat de praktijk weerbarstig is: "Het spanningsveld tussen de verschillende belangen blijft bestaan. Daar moet je met elkaar mee om zien te gaan. Het maken van een imago kost bovendien jaren." Wanneer het doel en de inhoud ervan binnen het NBTC inzichtelijk zijn, is het een kwestie van marketing om de BV Holland op de juiste manier te promoten: "Je moet het een lekker sausje meegeven. Het is van groot belang dat informatie over de BV Holland goed toegankelijk en aantrekkelijk is. Mensen moeten het gevoel hebben dat ze zich hier op cultureel, wetenschappelijk of zakelijk gebied kunnen verrijken." Overigens is Lombarts ervan overtuigd dat meer publiek geld beschikbaar moet komen voor de promotie van Nederland: "In vergelijking met andere landen is het budget minimaal. Meer bezoekers naar ons land is niet alleen interessant voor de hoteliers, maar dient ook een maatschappelijk belang. De hospitality-industrie is wereldwijd namelijk een van de snelst groeiende bedrijfstakken.



Ze biedt veel arbeidsplaatsen, op alle niveaus."

### Snuffelen

Het onderzoek van Lombarts zou vertaald kunnen worden naar andere situaties waar eveneens uiteenlopende belangen spelen. Congresorganisatoren hebben daar bijvoorbeeld mee van doen. Wat kunnen zij van de eerste resultaten van Lombarts leren? "Besteed meer tijd aan het voortraject en verdiep je meer in personen met wie je zaken gaat doen. Initieer een aparte kennismakingssessie. Daarin spreek je niet alleen verwachtingen

naar elkaar uit, maar leer je elkaar ook beter kennen. Je moet aan iemand kunnen 'snuffelen' om beter te kunnen samenwerken. Je moet elkaar gaan vertrouwen." Vertrouwen is een basisvoorwaarde voor samenwerking, heeft Lombarts ontdekt: "Je moet van elkaar op aan kunnen, op elkaar kunnen bouwen. Dan is het ook leuk om iets met elkaar tot stand te brengen." ■

[www.aloconsultancy.nl](http://www.aloconsultancy.nl)  
[www.vergaderbelangen.nl](http://www.vergaderbelangen.nl)  
[www.mpiweb.nl](http://www.mpiweb.nl)