

GEBIEDSMARKETING
WEST BETUWE OP DE KAART

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	5
1.1. Wat is gebiedsmarketing	5
1.2. Wat is ‘het verhaal’ van West Betuwe?	5
1.3. Totstandkoming.....	6
1.4. Het onderscheidend vermogen van West Betuwe	6
2. Het verhaal van West Betuwe	8
2.1 Ontstaansgeschiedenis gebied en gemeente.....	8
2.2 Kernwaarden van West Betuwe	9
3. Propositie en doelgroepen	11
3.1. Bewoners van de fruitgemeente van Nederland	11
3.2. Bedrijven in de fruitgemeente van Nederland.....	12
3.3. Bezoekers van de fruitgemeente van Nederland.....	12
4. Agro-toeristisch West Betuwe in de praktijk	14
4.1. West Betuwe in de Betuwe	14
4.2. Wat doen we al aan (gebieds-)marketing in West Betuwe.....	14
4.3. Wat gaan we extra doen	16
Bijlage 1: Begrippenlijst	18
Bijlage 2: Omgevingsvisie en gebiedsmarketing	19
Bijlage 3: Canvas.....	20
Bijlage 4: Resultaten vragenlijst inwoners	22
Bijlage 5: Resultaten drie bijeenkomsten betrokkenen	25
Bijlage 6: Leefstijlen.....	28
Bijlage 7: Marketingactiviteiten BT	29

Samenvatting

Aanleiding gebiedsmarketing

“Samen verder bouwen aan de nog jonge gemeente West Betuwe” dat is het uitgangspunt van het coalitieakkoord 2020-2022. De afgelopen jaren stonden volop in het teken van dat samen bouwen door de harmonisatie van beleid van de drie voormalige gemeenten. Tegelijkertijd heeft de jonge gemeente West Betuwe nieuwe speerpunten bepaald. Het op de kaart zetten van West Betuwe als agro-toeristische gemeente en het versterken van de lokale economie. Om dit te bereiken is deze nota: Gebiedsmarketing - ‘West Betuwe op de kaart’ met een uitvoeringsprogramma opgesteld.

Uitgangspunten

Gebiedsmarketing ‘West Betuwe op de kaart’ geeft verder vorm aan het Bidbook West Betuwe (2018), het (geharmoniseerde) beleid van de gemeente en de ambities van de coalitie. Daarin komt de waarde en het belang van de agro-toeristische sector in onze gemeente goed naar voren. Aan de hand van dit beleid is er een ‘canvas’ gemaakt, waarmee in beeld gebracht is wat dit voor verschillende onderdelen van gebiedsmarketing inhoudt.

Voordeel van gebiedsmarketing

Gemeente West Betuwe is een gebied waar je prettig kunt wonen, goed kunt ondernemen en fijn kunt recreëren! Velen weten dit natuurlijk al. Vanuit de nieuwe gemeente bezien zijn er ook nog velen onbewust of te bescheiden om vanuit een nieuw samenhangend geheel trots te zijn en het aan anderen te vertellen. Dit vraagt om nieuwe bewustwording en verbindingen. Daar draagt gebiedsmarketing aan bij.

Participatietraject

Met gebiedsmarketing benutten we waardevolle kansen om de gemeente West Betuwe op de kaart te zetten als dé fruitgemeente van Nederland. Aan de hand van een helder profiel van West Betuwe maken we zichtbaar welke kenmerken en kwaliteiten we hebben. Wat is onze identiteit en hoe willen we bekend staan? Met gebiedsmarketing zetten we onszelf sterker én als één geheel op de kaart. Daarvoor stellen we een duidelijk, helder en compleet verhaal op. Een verhaal waarmee we de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers behouden, onderling verbinden en aantrekken. Doelgroepen die ‘passen’ in ons gebied.

Om de actualiteit van dit beleid te toetsen én om input op te halen voor ‘het verhaal van West Betuwe’ zijn inwoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties op verschillende manieren betrokken.

Met een gezamenlijke propositie (agro-toeristische gemeente) en positioneringsstatement (wij zijn de fruitgemeente van Nederland) hebben we een goede basis gelegd voor het verhaal van West Betuwe. Als vervolg brengen we in gebiedsmarketing dit verhaal tot leven. We zetten het verhaal om in een gezamenlijk merk. Dit merk vertalen we daarna in marketingcommunicatie en promotionele activiteiten.

Rol gemeente bij gebiedsmarketing

De gemeente West Betuwe neemt als verbinder, facilitator en stimulator hierin het voortouw. De verdere ontwikkeling en uitvoering doen we samen met bewoners, bedrijven en partners. West Betuwe maken we samen.

Binnen Regio Rivierenland is er ook gekozen voor een focus op agrotourisme. Gemeente West Betuwe sluit hier graag bij aan, waarbij wel een differentiatie wordt aangebracht.

Hoe nu verder

De extra activiteiten die we gaan ontplooiën om West Betuwe nóg beter op de kaart te gaan zetten zijn te verdelen in 4 pijlers, namelijk;

1. Meer en beter samenwerken bij dit onderwerp, niet alleen binnen de regio, maar vooral ook met relevante lokale partners uit de 5 O's (Overheid, ondernemers, onderwijs, onderzoek en ondernemende inwoners);
2. We brengen in kaart wat er is, en delen dit zodat de samenwerking en ontwikkeling gefaciliteerd wordt;
3. Investeren in netwerk en kennisontwikkeling, kennisdeling tussen en voor ondernemers, zodat conceptontwikkeling in het agrotourisme in het gebied ondersteund wordt;
4. Meer ontwikkelen in eigen gebied en/of andere partijen uitnodigen om ontwikkelingen in ons gebied te volgen en/of realiseren.

Aan de hand van diverse actiepunten gaan we aan de slag om invulling te geven aan 'West Betuwe op de kaart'.

1. Inleiding

“Samen verder bouwen aan de nog jonge gemeente West Betuwe”, dat is het uitgangspunt van het coalitieakkoord 2020-2022. De afgelopen jaren stonden volop in het teken van dat samen bouwen door de harmonisatie van beleid van de drie voormalige gemeenten. Tegelijkertijd heeft de jonge gemeente West Betuwe nieuwe speerpunten bepaald. Het op de kaart zetten van West Betuwe als agro-toeristische gemeente en het versterken van de lokale economie. Om dit te bereiken is deze nota: Gebiedsmarketing - ‘West Betuwe op de kaart’ met een uitvoeringsprogramma opgesteld.

1.1. Wat is gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing helpt vanuit gezamenlijkheid op een onderscheidende en aantrekkelijke manier de gemeente te vermarkten (promoten) en daarbij passend aanbod (blijvend) te etaleren en te ontwikkelen binnen de gemeente. Vanuit een gezamenlijke propositie, positioneringsstatement en bijbehorend aanbod richt je je hiermee op het betrekken en/of aantrekken van (specifieke) doelgroepen, de zogenaamde 3 B's: bewoners, bedrijven en bezoekers. Deze nota ‘Gebiedsmarketing – West Betuwe op de kaart’ zal zich in dit geval richten op het betrekken (en verbinden) van bewoners en bedrijven en het aantrekken van bedrijven en bezoekers die ‘passen’ bij de gekozen propositie en positioneringsstatement. Subdoel is om onder de bewoners, bedrijven en bezoekers (trotse) ambassadeurs te creëren en daarmee gezamenlijk West Betuwe verder uit te dragen en uit te bouwen vanuit de overkoepelende propositie en positionering van West Betuwe.

Met gebiedsmarketing benutten we waardevolle kansen om de gemeente West Betuwe op de kaart te zetten. Aan de hand van een helder profiel van West Betuwe maken we zichtbaar welke kenmerken en kwaliteiten we hebben. Wat is onze identiteit en hoe willen we bekend staan? Met gebiedsmarketing zetten we onszelf sterker én als één geheel op de kaart. Daarvoor stellen we een duidelijk, helder en compleet verhaal op (in vaktermen: storytelling). Een verhaal waarin inwoners en bedrijven zich herkennen en waarmee we bewoners en bedrijven betrekken en bezoekers aan trekken die ‘passen’ in ons gebied¹.

1.2. Wat is ‘het verhaal’ van West Betuwe?

Deze vraag is de afgelopen jaren door veel mensen (inwoners, ondernemers, politiek) gesteld. Vooral omdat elk van de drie voormalige gemeenten een eigen identiteit, historie en cultuur kenden. De beantwoording van deze vraag overstijgt de positionering van West Betuwe als agro-toeristische gemeente. Op dit moment wordt de Omgevingsvisie 1.0 opgesteld (vaststelling door de raad vindt plaats in februari 2022). In de Omgevingsvisie legt de gemeente West Betuwe haar ambities en beleidsdoelen voor de fysieke leefomgeving voor de lange termijn vast. Om die te bepalen is het verhaal van West Betuwe opgesteld onder de werktitel ‘Ons West Betuwe’. De reikwijdte van de Omgevingsvisie is heel groot. Het gaat over alle onderwerpen die te maken hebben met het beheer, het gebruik, de bescherming, het behoud én de ontwikkeling van de fysieke leefomgeving. Het gaat bijvoorbeeld over de thema's energie, wonen, mobiliteit en de (toeristische) economie. De Omgevingsvisie levert met ‘Ons West Betuwe’ het verhaal voor de propositie van de gemeente rondom de agro-toeristische sector. Gebiedsmarketing ‘West Betuwe op de kaart’ wordt als één van de omgevingsprogramma's van de Omgevingswet beschouwd². In bijlage 2 is de samenhang tussen gebiedsmarketing en de omgevingsvisie verder toegelicht.

Het verhaal van West Betuwe is een kompas voor de ontwikkeling, het beleid en de programmering van het agrotourisme en helpt daarmee in het maken van de juiste (financiële) keuzes.

¹ Bureau Buhrs. (2021). Contourenadvies Gebiedsmarketing West Betuwe.

² In bijlage 2 is deze relatie tussen Omgevingsvisie en gebiedsmarketing schematisch weergegeven.

1.3. Totstandkoming

Gebiedsmarketing 'West Betuwe op de kaart' put uit het Bidbook West Betuwe (2018), het (geharmoniseerde) beleid van de gemeente³ en de ambities van de coalitie. Daarin komt de waarde en het belang van de agro-toeristische sector in onze gemeente goed naar voren. Aan de hand van dit beleid is een 'canvas' (zie bijlage 3) gemaakt, waarmee in beeld gebracht is wat dit voor verschillende onderdelen van gebiedsmarketing inhoudt.

Om de actualiteit van dit beleid te toetsen én om input op te halen voor 'het verhaal van West Betuwe' zijn inwoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties op verschillende manieren betrokken⁴.

Digitale vragenlijst

Met behulp van een online vragenlijst hebben wij aan inwoners gevraagd wat de sterke kanten en kenmerken van de gemeente West Betuwe zijn en hoe zij over gebiedsmarketing denken. De vragenlijst is door ruim 500 respondenten ingevuld. De resultaten van de digitale vragenlijst zijn terug te vinden in bijlage 4.

Online-bijeenkomsten

In drie digitale bijeenkomsten bespraken we met een groep betrokkenen een eerste versie van het canvas. We toetsten de onderdelen van het canvas. Met de reacties van de aanwezigen zijn keuzes gemaakt en is het canvas verbeterd. We spraken met drie verschillende groepen:

1. Horeca-, recreatieve en toeristische ondernemers;
2. Ondernemers, bedrijven en opleidingen;
3. Maatschappelijke organisaties en projectontwikkelaars en woningcorporaties;

De resultaten van de digitale bijeenkomsten zijn terug te vinden in bijlage 5.

Beeldvormende vergadering

Met de gemeenteraad is op 6 mei 2021 in een beeldvormende vergadering gesproken over gebiedsmarketing en de verschillende invalshoeken die daarbij horen. De aanwezigen hebben een presentatie gehad over dit onderwerp. Deelnemers uit de eerder genoemde participatie-bijeenkomsten namen deel als inspreker. De reacties van de gemeenteraad zijn verwerkt in dit document, Gebiedsmarketing - 'West Betuwe op de kaart'. Wat in die vergadering vooral naar voren kwam, was de vraag wat de reikwijdte van gebiedsmarketing is. Juist omdat 'het verhaal van West Betuwe' zoveel omvat, waaronder de relevantie voor het aantrekken van nieuwe inwoners (Woonvisie) en bedrijven (Economische beleidsvisie). Dit heeft ertoe geleid dat we onze gebiedsmarketing richten op de positionering van de agro-toeristische sector; de betrokkenheid van inwoners en bedrijven uit de agro-toeristische sector hierbij en uiteindelijk richting recreatieve inwoners, bedrijven en toeristische bezoekers die zich aangetrokken voelen binnen deze sector.

1.4. Het onderscheidend vermogen van West Betuwe

Tijdens het participatietraject voor het opstellen van 'West Betuwe op de kaart', hebben we de sterke kanten van West Betuwe volgens West Betuwe geïnventariseerd. Deze zijn samengevat op het canvas van West Betuwe. Het canvas laat duidelijk zien dat West Betuwe heel veel te bieden heeft: elke kern heeft zijn eigen identiteit en beschikt over unieke kernkwaliteiten. Elk van die elementen is (deels) verwerkt in het vastgesteld beleid over wonen, economie, recreatie en toerisme en komt, zoals eerder vermeld, aan bod in de Omgevingsvisie.

³ Kadernota cultuur en kunst West Betuwe 2020 – 2023; beleid Recreatie en Toerisme 2020 -2023; Economisch ambitiedocument regio Rivierenland 2021 -2024.

⁴ Deze input is ook heel relevant gebleken voor het opstellen van de Omgevingsvisie en krijgt daarin ook een plaats.

In Gebiedsmarketing - 'West Betuwe op de kaart' brengen we focus aan door ons te richten op gemeenschappelijke onderwerpen vanuit de kernen. Juist de combinatie van agrotourisme en de unieke kernkwaliteiten is hét onderscheidend vermogen ten opzichte van andere gemeenten in de Betuwe. Dit dragen we uit aan onze bewoners, bedrijven én bezoekers.

2. Het verhaal van West Betuwe

In dit hoofdstuk gaan we in op onze feitelijke kenmerken, kwaliteiten en de kernwaarden van West Betuwe. Het huidige West Betuwe is het gevolg van een rijke geschiedenis. De vruchtbare grond, de fruitteelt en de ontwikkeling van het rivierenlandschap hebben dit gebied in vele jaren gevormd tot wat het nu is. De geschiedenis is onderdeel van het heden. Daarom kijken we voor 'het verhaal van West Betuwe' eerst terug naar onze geschiedenis. Om vervolgens vanuit onze sterke kanten te kijken naar gebiedsmarketing en dit verhaal te blijven vertellen. Het is opgesteld aan de hand van gebiedskenmerken, eigen beleid van de gemeente én wat externe partijen naar voren gebracht hebben tijdens het participatietraject. Een schematische weergave hiervan zie bijlage 3, het canvas.

Dit verhaal is daarmee een belangrijke drager van de Omgevingsvisie 1.0.

2.1 Ontstaansgeschiedenis gebied en gemeente

Als West Betuwe zijn we onderdeel van een rivierengebied met een lange geschiedenis. Na de laatste ijstijd was dit rivierengebied een delta waar vele rivieren hun weg van oost naar west richting de Noordzee zochten. Het watersysteem bestaande uit de Linge en de Waal is bepalend geweest voor het historische en huidige West Betuwse landschap. Langs de rivieren vormden zich oeverwallen door de afzetting van zand na een overstroming. Op deze hoger gelegen en vruchtbare oeverwallen verrezen circa 3000 v.Chr. de eerste nederzettingen, waar akkerbouw, veeteelt en jacht voorzagen in de voedselvoorziening⁵.

Tussen de verschillende rivieren en de bijbehorende oeverwallen was het land nat en drassig. Hier kwamen de kleinere kleideeltjes terecht en ontstond een zwaar kleipakket. Deze lagergelegen komkleigebieden werden benut voor hooilanden, eendenkooien, rietlanden en grienden (natte akkers, zeer geschikt voor het verbouwen van wilgen). Met name in de Tielerwaard (het gebied tussen de Linge en de Waal) kwamen veel grienden voor. Van de wilgentenen die in deze grienden werden geoogst, werden manden gemaakt die uitstekend geschikt waren om de oogst van de fruitbomen in te verzamelen. De naam voor deze manden, 'hoenderik', vind je nu ook nog veel terug in de Betuwe. Vanaf de middeleeuwen, kregen inwoners van het gebied de rivieren onder controle door de aanleg van kribben en dijken. Tussen de dijken ontstonden de uiterwaarden. Met de komst van de dijken en drainagesystemen, halverwege de 20ste eeuw, werd het mogelijk om het grondwaterpeil in de komkleigebieden beter te reguleren waardoor landbouw hier mogelijk werd. Toch zijn er nog steeds natte natuurgebieden en oude eendenkooien terug te vinden in het landschap, bijvoorbeeld de Steendert bij Est, het Broek bij Waardenburg of de Leidsche Hoeven in Tricht.

De verschillen tussen de komkleigronden en oeverwallen zijn in West Betuwe nog steeds zichtbaar in het landschap en bepalend voor de economische activiteit in onze gemeente. De komkleigronden bestaan voornamelijk nog steeds uit weidegebied. De landbouw in dit gebied zorgt voor de instandhouding van de karakteristieke openheid van het landschap⁶. De oeverwallen langs de rivieren zijn meer bebouwd en herbergen de kenmerkende fruitteelt. Fruitdelta van Nederland, fruitgemeente of bloesemgemeente zijn veelgehoorde namen van West Betuwe. Nog steeds komt een derde van al het Nederlandse fruit hier vandaan; de fruitteelt is bepalend voor het landschap, de economie en de identiteit van West Betuwe⁷. Niet alleen is het bodemgebruik een resultaat van de aanwezigheid van rivieren, de Linge en de Waal hebben ook direct een invloed op het landschap en de dagelijkse praktijk in onze gemeente. De meanderende Linge heeft een sterke aantrekkingskracht op recreanten en de Waal is van een robuuster aard, met veel scheepvaart en watergebonden bedrijvigheid⁸. De rivieren verbinden onze verschillende

⁵ RAAP (2021). Erfgoed in de gemeente West Betuwe, deel 1.

⁶ Gemeente West Betuwe. (2018). Bidbook.

⁷ Bureau Buhrs. (2021). Contourenadvies Gebiedsmarketing West Betuwe.

⁸ Gemeente West Betuwe. (2018). Bidbook.

kernen, via dijkwegen, transportroutes op de oeverwallen en via het water. Desondanks worden De Linge en de Waal soms als een barrière ervaren. De Linge diende vroeger als een belangrijke verkeersader voor de scheepvaart. Toen vormde de rivier slechts een beperkte barrière voor de verbinding tussen de kernen op de noord- en zuidoever van de rivier. Vrijwel elke kern had een veer naar de overkant, soms zelfs meer dan één⁹. Nog steeds zijn er enkele (toeristische) veerdiensten in de gemeente.

West Betuwe heeft een lange geschiedenis van bestuurlijke wisselingen. De kleinste bestuurlijke eenheden waren de dorpsolders van de late middeleeuwen. Elke kern had in feite zijn eigen polder en eigen bestuur en kende daarmee al een hoge mate van autonomie. Na verloop van tijd werden verschillende kernen zogeheten heerlijkheden, waar een leen- of landsheer bestuurlijke rechten uitoefende. Dit waren bijvoorbeeld Ophemert, Waardenburg (Hiern), Neerijnen, Buren, Deil, Rumpt, Meteren, Est, Asperen, Mariënwaerd, Spijk, Vuren en Dalem. Buurmalsen en Tricht hoorden onder een graafschap, Acquoy was een baronie, en Beesd en Rhenoy behoorden tot een Ambt. Begin negentiende eeuw werden de ambten en heerlijkheden afgeschaft en werden de eerste gemeenten gevormd, welke in de loop van de eeuw enkele malen van samenstelling wisselen. Sinds 2019 vormen de drie gemeenten, Geldermalsen, Neerijnen en Lingewaal, samen de gemeente West Betuwe¹⁰.

We kenmerken ons als gemeente West Betuwe door de 26 diverse op zichzelf staande kernen, ieder met hun eigen kenmerken en karakter. De geschiedenis van veel van deze kernen gaat terug tot in de vroege middeleeuwen. In het cultuurhistorische landschap van West Betuwe kun je oude bebouwing, landgoederen, sporen van kastelen en oude terpen vinden. Asperen en Heukelum verwierven in de middeleeuwen zelfs stadsrechten. Ook de forten van Asperen en Vuren en het GeoFort zijn nog duidelijk terug te vinden in het westen van West Betuwe, dat deel uitmaakte van de historische Nieuwe Hollandse Waterlinie¹¹. De Nieuwe Hollandse Waterlinie vormde een belangrijke verdedigingswal voor West-Nederland. Over de gehele lengte van de linie, welke in een grote boog om de huidige Randstad heen liep, waren enorme oppervlakten aangewezen als inundatiegebieden. Deze inundatiegebieden konden opzettelijk onder water gezet worden, zodat vijandige troepen deze niet zouden kunnen doorkruisen. Het landschap kent niet alleen forten ter verdediging van de linie, maar ook sluizen en schuilplaatsen. Deze cultuurhistorie is een extra aantrekkingskracht voor de regio.

2.2 Kernwaarden van West Betuwe

West Betuwe is een middelgrote gemeente met ruim 50.000 inwoners. Van de 26 kernen in de gemeente is de kern Geldermalsen met ruim 10.000 inwoners veruit de grootste; de andere 25 kernen vormen het thuis van enkele honderden tot enkele duizenden inwoners. De karakteristieke kernen, het herkenbare rivierenlandschap, de bedrijvigheid en de mensen zorgen voor herkenbare kwaliteiten en kernwaarden. Ook in het canvas zijn deze kernwaarden door de participanten aangedragen en erkend als krachten van West Betuwe.

2.2.1. Agrarisch en ondernemend

West Betuwe kent veel bedrijvigheid. Landbouw is hiervan een stuwende kracht. Onze gemeente staat bekend om de fruitteelt, maar kent ook veel bedrijven in de glastuinbouwsector en de veeteelt op de komgronden. De landbouw vormt de economische basis van de agribusiness, waaronder ook de bedrijvigheid op het gebied van verwerking, handel, toelevering en logistiek valt. Als West Betuwe danken we onze werkgelegenheid in de logistiek aan een strategische positie langs belangrijke assen: in noord-zuidrichting de A2 en de spoorlijn Utrecht- 's-Hertogenbosch; in de oost-west richting de Waal, de A15 en parallel daaraan de belangrijkste goederenspoorlijn van Nederland, de Betuweroute. Door deze goede positie bevindt West Betuwe zich aan de ruggengraat van het goederenvervoer van Nederland naar

⁹ RAAP (2021). Erfgoed in de gemeente West Betuwe, deel 1.

¹⁰ RAAP (2021). Erfgoed in de gemeente West Betuwe, deel 1.

¹¹ Gemeente West Betuwe. (2018). Bidbook.

Duitsland¹². Daarnaast zijn er in West Betuwe verschillende maakindustriële bedrijven gevestigd (onder andere machinebouw en verwerking agribusiness en bedrijven in bouw & interieur). West Betuwe is een ondernemende gemeente. Het aandeel van private sectoren in de economie is groot. (Semi-)publieke sectoren zoals zorg, onderwijs en overheid zijn ondervetegenwoordigd in de gemeente. De karakteristieke natuur en cultuur(historie) in onze gemeente zorgen voor werkgelegenheid in de toerisme- en recreatiesector. Daarbij kent West Betuwe veel familiebedrijven. Het aandeel banen bij familiebedrijven is met 49% fors hoger dan dat van Gelderland (33%) en Nederland (29%)¹³. De 29 bedrijventerreinen in de gemeente hebben door de hoeveelheid bedrijvigheid nog maar beperkt kavels beschikbaar. West Betuwe is op het gebied van economische structuurversterking actief in verschillende samenwerkingsverbanden. Voornamelijk regionaal onder FruitDelta (Regio Rivierenland), maar ook via Greenport Gelderland en Logistics Valley¹⁴.

2.2.2. Landschappelijk en beleefbaar

Zoals gezegd gaat de ontstaansgeschiedenis van West Betuwe ver terug in de tijd. Dit geeft onze gemeente een rijke landschappelijke en cultuurhistorische waarde, waardoor velen West Betuwe komen bezoeken. Verschillende elementen in het landschap zoals de eendenkooien, open velden, kastelen, de pittoreske kernen en het authentieke rivierenlandschap maken de gemeente aantrekkelijk als woongemeente. In onze gemeente hebben we een aantal (rijks)monumenten zoals de kerk in Spijk en de walmuur in Asperen. Ook zijn de kernen Waardenburg, Neerijnen, Beesd en Acquoy aangewezen als beschermd dorpsgezicht¹⁵. Met de vele fruittelers is West Betuwe daarnaast dé fruitgemeente van Nederland. In de drukte van de Randstad is West Betuwe een zeldzame plek waar rust en ruimte te vinden zijn. Recreatiemogelijkheden zijn er volop: de Rode Kruis Bloesemtocht, minicampings, het Lingebos, ijsbanen, golfbanen, recreatieplas de Zandput, de Nieuwe Hollandsche Waterlinie, het Landgoed Mariënwaerdt en het GeoFort¹⁶. Daarnaast maakt het uitgebreide fietsknooppuntennetwerk en de vele wandelpaden het mogelijk om het gebied te ontdekken. Om de natuur te beschermen en te verbinden met ecologische structuren in de regio zijn delen van het landschap onderdeel van het Natuurnetwerk Nederland (Gelders natuurnetwerk). Dit geldt onder andere voor de Linge, de open komgronden aan de noordzijde van de gemeente en de oeverwallen rond de Waal aan de oostzijde.

2.2.3. Inclusief en dorps

De Linge en de Waal zorgen ervoor dat een groot deel van West Betuwe eigenlijk op een eiland ligt. Dit uit zich ook in de kenmerkende en zogenoemde 'eilandmentaliteit': een groot gevoel van saamhorigheid, ondernemerschap en zelfredzaamheid binnen de kernen¹⁷. Er schuilt veel kracht in de 26 kernen. Vrijwilligers zetten zich vol passie en overtuiging in voor hun kern en er wordt veel georganiseerd. Mensen vinden elkaar rondom initiatieven en zetten zich samen in¹⁸. Vanuit de dorps- en buurthuizen worden allerlei activiteiten georganiseerd. Voorzieningen, zoals scholen, bibliotheken en winkels zijn dan wel niet altijd in de eigen kern te vinden maar vaak wel in plaatsen in de buurt¹⁹. De aanwezige voorzieningen worden gekoesterd, hoewel het voortbestaan daarvan soms buiten de macht van inwoners of de gemeente ligt. De gemeenschapszin in de kernen is een kwaliteit. Toch bestaat er ook nog steeds een afstand tussen verenigingen onderling, binnen kernen zelf en kernen onderling, waardoor samenwerking tussen hen minder vanzelfsprekend is. Ook bewoners merken soms een afstand tussen verschillende groepen, zoals tussen oorspronkelijke en nieuwe bewoners in een kern.

¹² Lnbo (2009) Lekker leven langs de Linge: structuurvisie gemeente Geldermalsen 2009 – 2015.

¹³ Gemeente West Betuwe. (2021). Economische visie West Betuwe 2030.

¹⁴ Gemeente West Betuwe. (2021). Economische visie West Betuwe 2030.

¹⁵ Gemeente West Betuwe (z.d.) Monumenten (webpagina).

¹⁶ Gemeente West Betuwe. (2018) Bidbook.

¹⁷ Gemeente West Betuwe. (2018). Bidbook.

¹⁸ Gemeente West Betuwe. (2018). Bidbook.

¹⁹ Bureau Buhrs. (2021). Contourenadvies Gebiedsmarketing West Betuwe.

3. Propositie en doelgroepen

De gemeente West Betuwe straalt uit dé fruitgemeente van Nederland te zijn. Op basis van deze belofte aan de doelgroepen gaan we in op de relatie tussen agrotourisme en de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers. De doelgroepen zijn een belangrijk onderdeel van het canvas en staan schematisch weergegeven in bijlage 3.

Terugkijkend naar het 'Verhaal van West Betuwe' is te lezen dat fruit een belangrijk onderdeel is van West Betuwe. In West Betuwe kun je je wenden tot het échte buitenleven. Dat geldt voor de eigen inwoners maar ook voor bezoekers van buiten. Het weidse rivierenlandschap, de ontelbare fruitbomen, de uitgestrekte akkers, de stoere forten en de vele pittoreske dorpjes. Overal valt wel wat te zien, te doen of te beleven, dit maakt dat je je niet snel verveelt. In West Betuwe kun je eindeloos fietsen of heerlijk wandelen. Tussen alle activiteiten door strijk je neer op een van de gezellige terrasjes waar je wat kunt drinken of eten en volop kunt genieten van het schilderachtig landschap wat West Betuwe te bieden heeft.

Met de vele fruittelers is West Betuwe naast dé fruitgemeente ook dé bloesemgemeente van Nederland. In de drukte van de Randstad is West Betuwe een zeldzame plek waar rust en ruimte te vinden zijn. Recreatiemogelijkheden zijn er volop: de Rode Kruis Bloesemtocht, minicampings, het Lingebos, ijsbanen, golfbanen, recreatieplas de Zandput, de Nieuwe Hollandsche Waterlinie, het Landgoed Mariënwaerdt en het GeoFort²⁰. Daarnaast maakt het uitgebreide fietsknooppuntennetwerk en de vele wandelpaden het mogelijk om het gebied te ontdekken. Om de natuur te beschermen en te verbinden met ecologische structuren in de regio zijn delen van het landschap onderdeel van het Natuurnetwerk Nederland (Gelders natuurnetwerk). Dit geldt onder andere voor de Linge, de open komgronden aan de noordzijde van de gemeente en de oeverwallen rond de Waal aan de oostzijde.

Gemeente West Betuwe wil graag het motto dat meegegeven is vanuit het Bidbook en de daaropvolgende input vanuit alle belanghebbenden verder faciliteren. Als verbinder, facilitator en stimulator neemt de gemeente hierin het voortouw. Want in de eerste jaren zal de rol vanuit de gemeente meer gericht zijn op verbinden, aanjagen en coördineren, om daarmee mede te komen tot een (blijvende) netwerkorganisatie (gebiedsmarketing West Betuwe) van relevante partners uit de (lokale) 5 O's (overheid, ondernemers, onderwijs, onderzoek en ondernemende inwoners). Vanuit deze netwerkorganisatie zal de rol van de gemeente vervolgens op termijn meer gericht zijn op deelnemen, faciliteren en stimuleren. De verdere ontwikkeling en uitvoering doen we samen met bewoners, bedrijven en partners. West Betuwe maken we samen.

3.1. Bewoners van de fruitgemeente van Nederland

Gemeente West Betuwe omarmt samen met alle bewoners het motto:

"Wij leven in de fruitgemeente van Nederland!"

De bewoners van West Betuwe zijn een belangrijke doelgroep voor de verbinding en het ambassadeurschap van deze gemeente in zijn geheel. In de eerste plaats vanwege sociaal-maatschappelijke overwegingen: het stimuleren van meer verbondenheid binnen en tussen de kernen en met West Betuwe. Ten tweede zijn trotse inwoners de beste ambassadeurs. Er is geen betere aanbeveling voor een gebied dan via de mond tot mondreclame vanuit eigen bewoners. Het is wel belangrijk om dit ambassadeurschap te activeren. Alle bewoners van West Betuwe zijn hiermee een mogelijke doelgroep.

Bewoners vormen in West Betuwe een doelgroep die niet alleen te bereiken zijn als losse individuen, maar vaak onderdeel uitmaken van maatschappelijke organisaties en verenigingen. Deze organisaties hebben

²⁰ Gemeente West Betuwe. (2018) Bidbook.

een netwerk waarmee veel bewoners van West Betuwe bereikt kunnen worden. Het gaat dan om initiatieven die het breder gebruik van voorzieningen, dus over de kernen heen of tussen meerdere kernen, stimuleren. Maar denk hierbij ook aan het verbinden van bestaande activiteiten en evenementen en het organiseren van nog meer activiteiten/evenementen. De kernagenda's vanuit het 'kerngericht werken' dragen hier ook positief aan bij. Een extra focus op de agro-toeristische elementen, het hele jaar rond, zal bijdragen aan een gezamenlijke optelsom die de positionering van geheel West Betuwe zal bekrachtigen. Hier profiteren bewoners van voor wat betreft bijvoorbeeld hun eigen vrijetijdsbestedingsmogelijkheden én het geeft betrokkenen het gevoel dat zij gezamenlijk bijdragen aan een bruisende leefomgeving en profilering van West Betuwe.

3.2. Bedrijven in de fruitgemeente van Nederland

Gemeente West Betuwe omarmt samen met bedrijven en ondernemers het motto:

"Wij ondernemen en werken in de fruitgemeente van Nederland!"

De vruchtbare rivierklei in West Betuwe heeft ervoor gezorgd dat de fruitteelt in West Betuwe van oudsher grootschalig aanwezig is. Nog steeds komt een derde van al het Nederlandse fruit hier vandaan. Bepalend voor het landschap, maar ook voor de economie en de werkgelegenheid. De fruitteelt is volop in ontwikkeling. Steeds meer innovatieve bedrijven en start ups vestigen zich in deze fruitregio. Ze komen met high tech-oplossingen voor de fruitteelt en winnen hier internationale prijzen mee. Innovatie kan ook veranderingen binnen het gebied met zich mee gaan brengen, zoals het in de toekomst toepassen van nieuwe teelt ondersteunende voorzieningen. Fruit als centraal kenmerk heeft daarmee dan ook twee dimensies: de economische dimensie (innovatie en ontwikkeling) en de belevingsdimensie (vrijetijdsbesteding, recreatie en toerisme); het is van belang dat hier een goede balans in wordt gevonden en dat het daarmee ook elkaar versterkt.

Dat de ambitie van West Betuwe voor de fruitteelt hoog is, blijkt eveneens uit de verbinding en aansluiting met het culturele verenigingsleven en evenementen die er zijn (bijvoorbeeld de fruitcorsoverenigingen, de bloesemtocht en oogstfeesten), maatschappelijke initiatieven (zoals een fruitmuseum dat in wording is bij de Leidsche Hoeve of het streekproducteninitiatief 'Puur Betuws'), maar ook belangrijke spelers in de andere 5 O's zoals Fruitmasters, toonaangevende fruit-gerelateerde bedrijven zoals Greefa en de Fruit Tech Campus die zich binnenkort vestigt in onze gemeente en daarmee nog meer talent in de fruitteelt gaat opleiden. Behalve voor de fruitteelt biedt West Betuwe ook veel ruimte aan ondernemers in de glastuinbouw, logistiek, recreatie en het toerisme. Zo is er veel recreatief aanbod aanwezig gericht op de beleving van agrotourisme, zoals theetuinen, kamperen bij de boer, etc. Het arbeidsethos hier is hoog en de centrale ligging aan de A2 en A15 zorgt voor een uitstekende bereikbaarheid.

3.3. Bezoekers van de fruitgemeente van Nederland

Gemeente West Betuwe omarmt samen met alle bezoekers het motto:

"Wij bezoeken de fruitgemeente van Nederland!"

De termen 'samenwerken' en 'netwerken' komen binnen de gemeente West Betuwe steeds centraler te staan. Diverse ondernemers werken al samen. Door meer focus aan te brengen op verbinding ontstaan er meer lokale samenwerkingsinitiatieven en worden er gezamenlijk recreatief-toeristische producten en arrangementen ontwikkeld. Dit biedt kansen voor de groei van omzet, aantal bezoekers en de werkgelegenheid waarbij ook plaats is voor mensen met een afstand in de arbeidsmarkt. Wens vanuit het toeristisch recreatief platform voor ondernemers is dat de gemeente het thema 'verbinding' meer gaat faciliteren.

Gemeente West Betuwe is onderdeel van diverse samenwerkingsverbanden. Hierin worden projecten opgepakt ter stimulering van de sector recreatie en toerisme. Voorbeelden van initiatieven en organisaties waarmee we samenwerken zijn Bureau Toerisme (BT), Regio Rivierenland, etc.

Aangezien bezoekers niet vastzitten aan de verschillende gemeentegrenzen, is het belangrijk als regio om als één geheel naar buiten te treden. Dat doet West Betuwe met omliggende gemeenten bijvoorbeeld via het bekende streekmerk 'Betuwe'. Mede hierdoor heeft West Betuwe gekozen om qua leefstijlen (bezoekers) aan te sluiten bij de Provincie en regio door de focus te leggen op de stijlzoeker, inzichtzoeker en de verbindingszoeker. Meer informatie over deze drie leefstijlen, zie bijlage 6
Kijkend naar het vrijetijdsaanbod en het type mens dat in West Betuwe woont, is dit een logische keuze.

Om de leefbaarheid in de kernen en de gemeente als geheel in balans te houden, zorgen we voor bewustwording bij onze inwoners die recreëren en bij de bezoekers (toeristen). Zo zijn zij zich bewust van het prachtige landschap en de mooie cultuur in West Betuwe. We zoeken een toeristisch balans, waarbij massatoerisme wordt voorkomen. Zo ontstaat er een gunstig klimaat in samenhang, voor alle ondernemers en inwoners. De toeristische balans levert een positieve bijdrage aan de levendigheid enerzijds en de 'plattelandsrust' anderzijds binnen de gemeente. Oftewel: kwaliteit gaat voor kwantiteit!
Een veelgehoorde term hierbij om de ideale recreant en toerist voor West Betuwe te omschrijven is de *kwaliteitsbezoeker*. Een bezoeker die oprecht geïnteresseerd is in West Betuwe als fruitgemeente en wat West Betuwe te bieden heeft. Die bewust omgaat met het landschap en de natuur. En die waarde toevoegt aan de lokale economie. Dit sluit mooi aan bij het vastgesteld beleid Recreatie en Toerisme in West Betuwe 2020-2023.

4. Agro-toeristisch West Betuwe in de praktijk

De keuze voor de doelgroepen zijn bepaald. Ook de behoefte die hierbij hoort is geformuleerd, namelijk dat wij de fruitgemeente van Nederland zijn. Hoe we dat in praktijk gaan brengen is hieronder te lezen.

4.1. West Betuwe in de Betuwe

Binnen West Betuwe blijven we ons in de communicatie naar inwoners en bezoekers toe positioneren als onderdeel van de Betuwe. Als voorbeeld om dit te verduidelijken: Kom appels plukken in de Betuwe, waarbij het aanbod van de fruitgemeente van Nederland, West Betuwe, staat vermeldt.

Met een gezamenlijke propositie (agro-toeristische gemeente) en positioneringsstatement (wij zijn de fruitgemeente van Nederland) hebben we een goede basis gelegd voor het verhaal van West Betuwe. Als vervolg brengen we met gebiedsmarketing dit verhaal verder tot leven. We zetten het verhaal om in een creatief concept dat door iedereen binnen de gemeente te gebruiken is. Een gezamenlijk merk, welke we vervolgens in marketing, communicatie en promotionele activiteiten door ontwikkelen.

De gemeente West Betuwe neemt als verbinder, facilitator en stimulator hierin het voortouw. De verdere ontwikkeling en uitvoering doen we samen met bewoners, bedrijven en partners. West Betuwe maken we samen.

4.2. Wat doen we al aan (gebieds-)marketing in West Betuwe

Om West Betuwe nóg beter op de kaart te zetten is het belangrijk om inzichtelijk te hebben wat we allemaal al doen op marketinggebied binnen West Betuwe en de regio (Rivierenland). Bureau Toerisme (BT) is onze uitvoeringsorganisatie en richt zich primair op onze bezoekers. In bijlage 7 is te zien wat BT al voor ons doet qua marketingactiviteiten. Op regionaal niveau zijn er ook andere 'relaties' te leggen tussen gebiedsmarketing en agrotourisme, namelijk;

Ambitiedocument:

De gemeenten in Regio Rivierenland hebben het ambitiedocument van Regio Rivierenland 2022-2025 opgesteld. Het ambitiedocument heeft tot doel het economisch, sociaal en ecologisch kapitaal in regio Rivierenland verder te versterken om brede welvaart te stimuleren. Samen met ondernemers, onderwijs, onderzoek, organisaties en ondernemende inwoners (de 5 O's) werken de acht gemeenten samen aan de vermelde ambities.

Het Regionaal Economisch Ambitiedocument is vervolgens een bouwsteen voor een gezamenlijke, breed gedragen agenda voor de toekomst van de regio. In het ambitiedocument staan regionale economische focus op de drie speerpunten 'Logistiek & vestigingsklimaat bedrijven', 'Agribusiness' en 'Recreatie & Toerisme' centraal. Elke speerpunt kent diverse opgaven.

Eén van die opgaven is het vitaliseren van het platteland. Door agribusiness met recreatie & toerisme te koppelen, biodiversiteit te versterken en de bekendheid en het imago van de regio (door onder andere het streekmerk 'Betuwe') te optimaliseren bij de doelgroepen inzichtzoeker, rustzoeker en verbindingszoeker. We focussen ons gezamenlijk op de verhaallijn, ontwikkeling van klompenpaden en inpassing van streekproducten (bijvoorbeeld met een streekproductenroute naast de bestaande laanboomroute). Doelstellingen van de opgave:

- Meer kwalitatief aanbod verblijfs- en dagrecreatie in agrotourisme door o.a. inbedding op bestaande agrarische bedrijven (bijv. fruitstallen langs routes, beleving van streekproducten)

- Promotiemiddelen inzetten om de gewenste doelgroep te trekken (door gezamenlijk te focussen op de verhaallijn en inpassing van streekproducten)
- Meer beleving van streekproducten (door focus op streekmerk, attractiepark, ambachten).
- Mogelijkheden in de bestemmingsregels (ruimtelijke ordening) creëren voor bijvoorbeeld bed & breakfast (B&B's), streekwinkels en andere (neven)activiteiten²¹.

Versnellingsopgave Recreatie en Toerisme:

In 2020 hebben de deelnemende gemeenten van regio Rivierenland de krachten gebundeld en een top 5 focusopgaven (versnellingsopgave) voor recreatie en toerisme vastgesteld, namelijk:

- Agrotourisme;
- Cultuurhistorische landmarks;
- Gastvrije binnensteden;
- Rivierbeleving en recreatieplassen;
- Regiopromotie;

Korte keten:

Binnen de gemeente West Betuwe kennen we 'Betuws Best' en 'Puur Betuws'. Dit zijn voorbeelden van korte ketens. De verbindingen met streekproducten en agrotourisme laten zich snel raden. Een toerist wil vaak voor meer beleving van de streek iets eten dat typisch is van die streek, dan wel lokaal geproduceerd is.

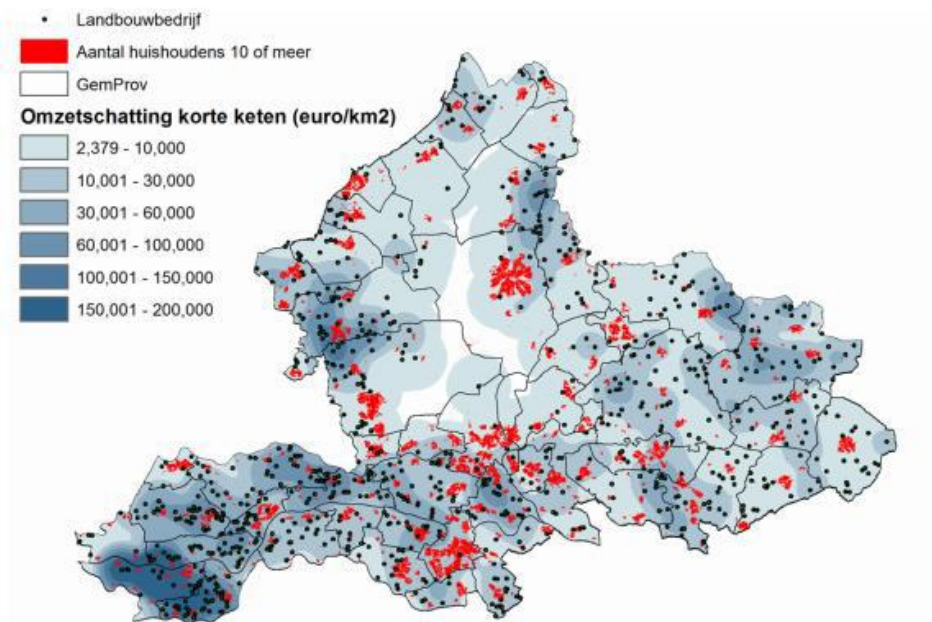
'Betuws Best' is het streekproducten merk dat vanuit het streekmerk 'Betuwe' door Bureau Toerisme (BT) uitgedragen wordt. Met name richting toeristen als doelgroep. Meer dan 40 ondernemers zijn hierbij al aangesloten.

'Puur Betuws' is een initiatief waarbij alle deelnemers via de verkoop en distributie van lokale producten de beweging versterken die voedsel gezonder, biodiversiteit groter, werkgelegenheid socialer en verdienmodellen voor producenten beter maakt. Hierdoor wordt de regio als geheel steeds sterker. Deelnemers zijn niet alleen leveranciers, maar ook professionele en particuliere afnemers en alle organisaties die dit belang via hun (in)koopgedrag ondersteunen.

Uit eerder onderzoek over korte ketens in Gelderland (WUR, 2019) blijkt ook dat Rivierenland inmiddels eruit springt als het gaat om verkoop van eigen producten in een zo kort mogelijke keten, zie afbeelding hieronder.

²¹ Economisch Ambitiedocument. (2022 – 2025). Regio Rivierenland.

6 De verdeling van korte ketens over Gelderland



Figuur 6.1 Omzetschatting korte keten in euro's per vierkante kilometer, Landbouwelling 2017

Binnen Rivierenland, en dus ook West Betuwe, is een grote vraag/behoefte aan de korte ketens. Door de focus op agrotourisme, wordt er automatisch ook een focus gelegd op de korte keten.

4.3. Wat gaan we extra doen

De extra activiteiten die we gaan ontplooiën om West Betuwe nóg beter op de kaart te gaan zetten zijn te verdelen in 4 pijlers, namelijk:

1. Meer en beter samenwerken bij dit onderwerp, niet alleen binnen de regio, maar vooral ook met relevante lokale partners uit de 5 O's (Overheid, ondernemers, onderwijs, onderzoek en ondernemende inwoners);
2. We brengen in kaart wat er is, en delen dit zodat de samenwerking en ontwikkeling gefaciliteerd wordt;
3. Investeren in netwerk en kennisontwikkeling, kennisdeling tussen en voor ondernemers, zodat conceptontwikkeling in het agrotourisme in het gebied ondersteund wordt;
4. Meer ontwikkelen in eigen gebied en/of andere partijen uitnodigen om ontwikkelingen in ons gebied te volgen en/of realiseren.

Bovengenoemde pijlers komen overeen met de regionale ambities²². In het coalitieakkoord staat dat we het agrotourisme willen versterken in West Betuwe.

De gemeente West Betuwe neemt het voortouw als verbinder, facilitator en stimulator. Dit zorgt voor de beschreven focus op agrotourisme en zorgt er voor dat 'Gebiedsmarketing - West Betuwe op de kaart' tot uitvoering kan worden gebracht.

²² Bron: Beleving vanuit Betuws DNA – Regio Rivierenland (2021)

De verdere ontwikkeling en uitvoering doen we samen met bewoners, bedrijven en partners.

Om gebiedsmarketing te implementeren in de organisatie is blijvende aandacht nodig voor het proces, de instrumenten en de hierbij horende verandering in kennis, houding en gedrag. Hieronder volgt een overzicht met op hoofdlijnen geformuleerde actiepunten met bijbehorende grove planning en betrokken teams. Deze actiepunten zijn een nadere uitwerking van Gebiedsmarketing – ‘West Betuwe op de kaart’.

	Actiepunten:	Wanneer :	Wie:
1	Er wordt een uitvoeringsplan opgesteld. Hierin worden de doelen van gebiedsmarketing vertaald naar meetbare doelstellingen. In het uitvoeringsplan komt een omschrijving welke activiteiten en middelen worden ingezet om die doelstellingen te bereiken.	2022	Team economie
2	Er vindt een nulmeting ten behoeve van prestatie-indicatoren plaats, zodat er in de toekomst gemonitord kan worden of de doelstellingen worden behaald.	2022 en verder	Team economie
3	Er wordt een creatief concept ontwikkeld en beschikbaar gesteld voor bewoners, organisaties en bedrijven in West Betuwe. Niet alleen in woord, maar ook in beeld wordt het verhaal van West Betuwe gezamenlijk neergezet.	2022 en verder	Team communicatie team economie
4	Onderzoeken welke mogelijkheden er in de bestemmingsregels (ruimtelijke ordening) te creëren zijn voor agro-toeristische (neven)activiteiten, voor bijvoorbeeld B&B's, streekwinkels.	2022 / 2023	Team economie
5	Onderzoeken welke rol agrotourisme zou kunnen spelen binnen de zoekgebieden voor recreatie in West Betuwe welke vastgesteld zijn in de Ruimtelijke Strategische Visie Regio Rivierenland (juni 2019).	2022 / 2023	Team economie
6	Binnen de gekozen gezamenlijke positionering brengen we het aanbod en de ontwikkelkansen in de kernen en over de kernen heen in kaart. Zo worden de 5 O's (overheid, ondernemers, onderwijs, onderzoek en ondernemende inwoners en verenigingen) met elkaar in verbinding gebracht en co creatie mogelijk gemaakt .	2022 / 2023	Team economie team communicatie
7	Het zichtbaar maken van de mogelijkheden en kansen rondom agro-toerisme en het ontwikkelde creatieve concept bij relevante bedrijven en ondernemers in West Betuwe.	2022 en verder	Team economie team communicatie
8	Het ontwikkelde creatieve concept en aanbod aan laten sluiten en toepassen op de bestaande marketingactiviteiten rondom agro-toerisme en het merk 'Betuwe', dat gevoerd wordt door BT.	2022 en verder	Team communicatie team economie
9	Invulling geven aan een betekenisvolle rol van West Betuwe binnen de ambities en versnellingsopgave agrotourisme van Regio Rivierenland.	2022 en verder	Team economie
10	Gebiedsmarketing – ‘West Betuwe op de kaart’ wordt als onderdeel meegenomen in de omgevingsvisie.	2022	Team economie

Bijlage 1: Begrippenlijst

Hieronder lichten we gebruikte vaktermen toe.

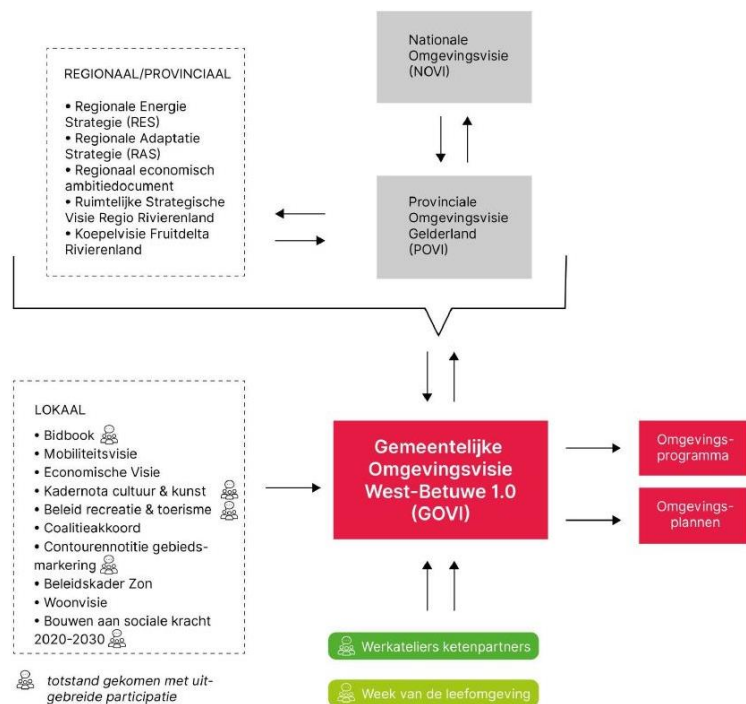
Gebiedsmarketing:	Proces waarbij gebieden en hun (toekomstige) programma afstemmen op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van het gebied. En de mate waarin het gebied zich onderscheidt van andere gebieden.
Kwaliteiten:	Belangrijkste positieve gebiedskenmerken, die aansluiten bij de doelgroepen en die onderscheidend zijn van concurrerende gebieden.
Merkwaarden:	Emotionele waarden die passen bij een specifiek gebied.
On brand:	Zaken die een specifiek merk ondersteunen en versterken.
Pay-off:	Een pakkende en samenvattende boodschap in lijn met de positionering, ook wel slagzin of slogan genoemd.
Positionering:	Kenmerken van het betreffende gebied, afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. Om op die wijze de ideale mix te vinden tussen de sterke punten van het gebied die de concurrent niet heeft en voor de doelgroep het meest aantrekkelijk zijn.
Profileren:	Het communiceren over het gebied, passend binnen de gekozen brand.
Propositie:	De belofte die gedaan wordt aan de doelgroepen.
Vermarkten:	Het op een passende en specifieke wijze in de markt zetten van een gebied.
Agrotoerisme:	Agrotoerisme maakt deel uit van de zogenaamde verbrede landbouw, ook multifunctionele landbouw genoemd, waarbij landbouw niet alleen gericht is op voedselproductie. Recreanten waarderen deze vorm van toerisme omdat het tegemoetkomt aan hun wensen op het gebied van rust, natuur, ontspanning, bewegingsmogelijkheden (fietsen, wandelen) en gastvrijheid.

Bijlage 2: Omgevingsvisie en gebiedsmarketing

Op dit moment wordt de Omgevingsvisie 1.0 opgesteld (vaststelling door de raad vindt plaats in februari 2022). In de Omgevingsvisie legt de gemeente West Betuwe haar ambities en beleidsdoelen voor de fysieke leefomgeving voor de lange termijn vast. Om die te bepalen is het verhaal van West Betuwe opgesteld onder de titel "Ons West Betuwe". De reikwijdte van de Omgevingsvisie is heel groot. Het gaat over alle onderwerpen die te maken hebben met het beheer, het gebruik, de bescherming, het behoud én de ontwikkeling van de fysieke leefomgeving. Het gaat bijvoorbeeld over de thema's energie, wonen, mobiliteit en de (toeristische) economie. Daarmee is de Omgevingsvisie verbonden met gebiedsmarketing. De Omgevingsvisie levert met "Ons West Betuwe" input voor de propositie van de gemeente onder toeristische bezoekers.

In het schema hieronder is te zien welke input er gebruikt wordt voor de totstandkoming van de omgevingsvisie. Bestaand beleid vormt de bouwstenen voor de omgevingsvisie. Onder de output wordt de omgevingsprogramma's en het omgevingsplan verstaan. Een omgevingsprogramma bestaat uit een stukje beleidsuitwerking (dus de visie: waar zetten we op in qua gebiedsmarketing, wat zijn de specifieke doelen) en een actieplan (wat gaan we doen om die doelen te bereiken).

Samenhang



Bijlage 3: Canvas

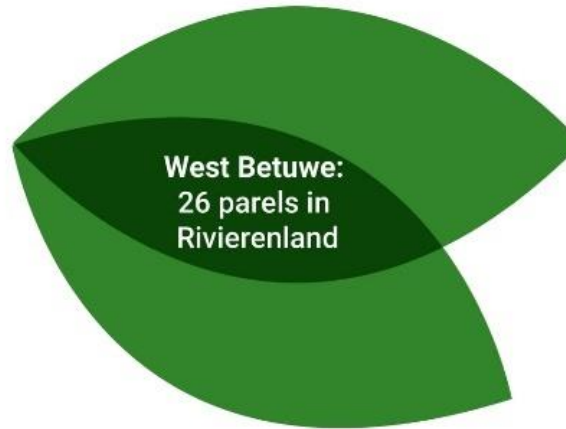
Van de informatie uit het bestaande beleid hebben we een 'canvas' gemaakt. Dit is een verbeelding van alle onderdelen van gebiedsmarketing. Die onderdelen zijn:

- Doelen: wat we willen bereiken met de gebiedsmarketing.
- Doelgroepen: wie we willen bereiken met de gebiedsmarketing.
- Kwaliteiten: welke kwaliteiten van West Betuwe laten we zien.
- Merkwaarden: welke waarden en positieve karaktereigenschappen beschrijven West Betuwe het beste.

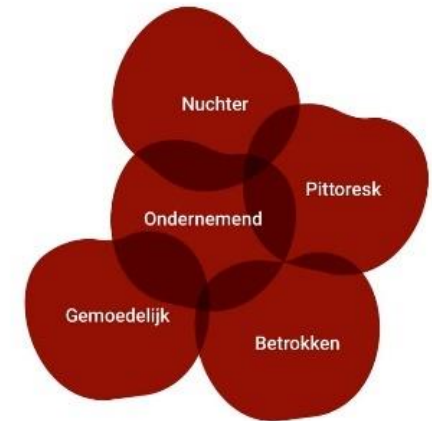
DOELEN



OVERKOEPELENDE PROPOSITIE



MERKWAARDEN



DOELGROEPEN

BEWONERS



BEDRIJVEN



BEZOEKERS



KWALITEITEN



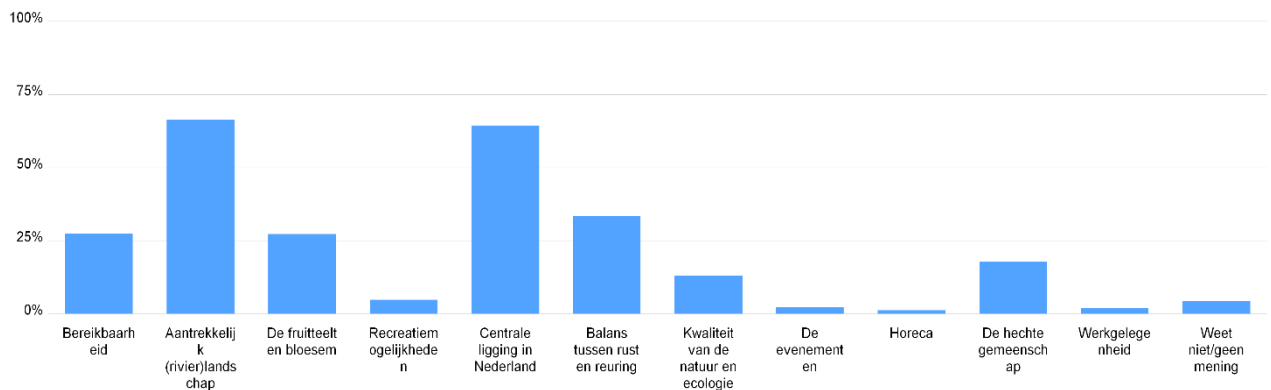
Bijlage 4: Resultaten vragenlijst inwoners

Aantal respondenten: ruim 500.

Waarom heeft u ervoor gekozen naar de gemeente West Betuwe te verhuizen?

- Mooie omgeving (rust, ruimte, natuur, dorpsleven);
- Betaalbaarheid woning;
- Centrale ligging;
- Praktische reden (dichtbij vrienden en familie, woning zelf).

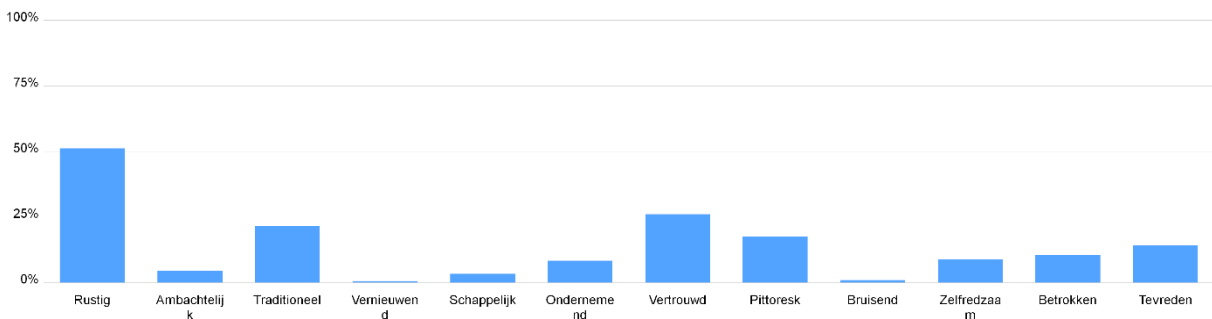
Wat maakt de gemeente West Betuwe een bijzondere plek om te wonen?

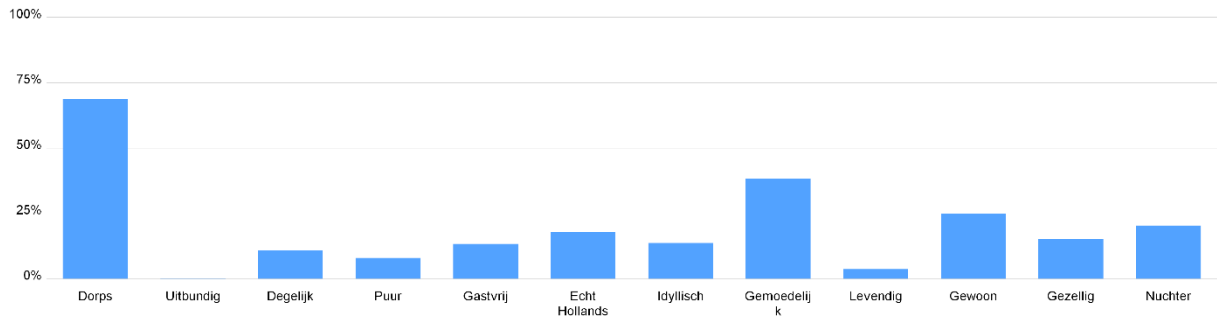


Wat vindt u het sterkste punt van de gemeente West Betuwe als gebied?

- Fruit en bloesem;
- Natuur en landschap (Linge, Uiterwaarden, Wandellandschap);
- Rust en ruimte (Dorpse maat en schaal, kalmte, landelijk);
- Ligging (centraal in Nederland, goed bereikbaar);
- Gemeenschapsgevoel (betrokken, dorpse mentaliteit, thuisgevoel).

Welk gevoel roept het gebied van de gemeente West Betuwe bij u op?





Welk foto beschrijft volgens u het gebied van de gemeente West Betuwe het beste?



Wat raadt u vrienden en familie aan in de gemeente West betuwe?

- Fietsen of wandelen (Langs de Linge, bloesemtocht, klompenpaden, Uiterwaarden);
- Geofort bezoeken;
- Marienwaerdt bezoeken;
- Lokaal fruit eten;
- Genieten van de rust en natuur.

Hoe kunnen we de gemeente West Betuwe beter op de kaart zetten?

- Positie aan de Linge beter benutten (promoten als wandel en fiets gebied);
- Moderniseren (openingstijden verruimen, etc.);
- Meer horeca en verblijfsaccommodaties zodat toeristen niet enkel een dag komen;
- Het gebied aantrekkelijker maken voor bewoners (meer groen, minder afval, meer activiteiten);
- De infrastructuur verbeteren (verharde fiets- en wandelpaden, betere bereikbaarheid per openbaar vervoer);
- Niks doen, om de drukte en het toerisme niet te bevorderen.

Bijlage 5: Resultaten drie bijeenkomsten betrokkenen

Stakeholdersessie – vrije tijd – 22 maart 2021

Doelen:

- Is er een analyse van de doelen die ooit gesteld zijn? Waarom ze wel/niet gehaald zijn? En wat zou er moeten gebeuren om ze wel te halen?
- Huidige, beschikbare data aanwezig? Meting uitvoeren?
- Nu alleen de monitor vrijetijdseconomie van Bureau Toerisme (voorheen BTR) beschikbaar.
- Grootschalige overnachtingsmogelijkheden en dag attracties worden gemist.
- West Betuwe weinig onderscheidend ten opzichte van andere gemeente uit regio rivierenland. Toeristen maken niet gebruik van de gemeentegrens.
- Suggestie: meer focus op de Betuwe, wel gemeente breed attracties profileren. Echter is dit mede afhankelijk van de doelgroep waar op gericht gaat worden.

Doelgroepen:

- Voor dagrecreatie voornamelijk mensen uit het hele land en toeristen vanuit België en Duitsland. Duitsers en Belgen heel kansrijk.
- In de natuurgebieden zijn het vooral de mensen uit de regio en lokaal. Dat komt omdat de populaire bestemmingen landelijker bekend zijn. Hier ligt nog wel een kans.
- Meer behoefte aan mogelijkheden om langer te verblijven.
- Potentie qua buitenlandse bezoekers vanwege de mogelijke Unesco werelderfgoed status.
- Senioren melden zich voor de natuur, weinig gezinnen. Komt mede door beperkte aanbod.
- Behoeft om kwaliteitstoeristen binnen te halen vanwege hoge bestedingspatroon, maar past niet binnen het huidige voorzieningsniveau. Kijk niet naar het verleden maar naar toekomstige vraag. Vergt veel investeringen.

Algemene zaken:

- Fruit is karakteristiek in de bloesemtijd en oogsttijd. Rest van het jaar zijn de mogelijkheden qua fruit beperkt.
- Meninge omtrent fruit weinig waarde aan hechten. Het gaat erom wat de beleving van de bezoeker hieromtrent is.
- Onderscheidend vermogen van West Betuwe ten opzichte van andere regiogemeente zijn de forten en de Nieuwe Hollandse Waterlinie.
- Kans voor gebiedsmarketing is het oprichten van een platform voor ondernemers om de krachten te bundelen. Deze bestaat al, weinig initiatief bij de ondernemers (in verband met Corona?). Overheid meer de regie in nemen. Kan ook fungeren als kapstok voor de organisaties, aangezien organisaties stukje gebiedsmarketing dienen te uiten.
- Behoeft in de uitvoering is een centraal imago waar je je als bedrijf aan vast kunt hangen. Zorgt voor versterking. Belangrijk dat er een basiskader is, bijvoorbeeld een promotiefilm.

Stakeholdersessie – werken – 24 maart 2021

Doelen:

- Zorgen voor een goede balans tussen toerisme en rust, waarbij rekening wordt gehouden met de natuur.
- Zorgen voor meer beleving, aanbod vergroten, zoals horeca.
- Aansluiten op de promotieactiviteiten van de Betuwe of Rivierenland, verbinding leggen/maken.
- Zorg dat je de inwoners aan het gebied bindt. Voldoende woningen bouwen zodat studerende jeugd weer terugkomt naar het gebied.

Kernkwaliteiten:

- Het hele gebied is aantrekkelijk. Of je nu de Waal of de Linge pakt, fruit is daar een onderdeel van. Maar ook de cultuurhistorie (onder andere de forten, Nieuwe Hollandse Waterlinie) heeft zijn sporen verdiend binnen West Betuwe.
- Goede ontwikkeling logistiek, komt door de goede ligging van de A2 en A15.
- Sterke gezamenlijkheid, bedrijven proberen samen verder te komen binnen West Betuwe.

Algemeen:

- Behoefte van het bedrijfsleven is meer verbinding tussen het onderwijs en het bedrijfsleven.
- Bedrijven stimuleren voor innovatie en duurzaamheid met als doel meer nieuwe bedrijven aan te trekken. Uitdaging is wel het dichtslippen van de wegen.
- Talent wat nodig is, is de tech component van de fruit tech campus, HBO scholing.
- Behoefte aan een opleiding voor productontwikkeling, oftewel de verwerking van het fruit.
- Transport en logistiek de banenmotor van West Betuwe.
- Veel opgeleide mensen wonen in West Betuwe, werken elders.
- Kans voor gebiedsmarketing is het horeca aanbod verhoogd en om de Betuwe te 'claimen' aangezien er geen fusies zijn.
- Behoefte in de uitvoering is om de internationale fruitindustrie naar de Betuwe te halen en zorgen voor gepaste trots van die fruitteelt (bijvoorbeeld #trotsopdefruitteler).
- De mogelijkheid om zelf bij te dragen aan gebiedsmarketing is dat de inwoners trots zijn op het gebied waar ze in wonen. Inwoners zijn de ambassadeurs voor de eigen regio. Bescheidenheid, karakter en kritische houding van de inwoners zorgt mogelijk voor de rem hierop. Andere mogelijkheid is dat de gemeente de facilitator hierin wordt. Boodschap van het gezamenlijk belang met ieder zijn eigen rol (inwoners, bezoekers, ondernemers, gemeenten).

Stakeholdersessie – wonen – 31 maart 2021

Doelen:

- Niet West Betuwe profileren, maar de 26 kernen waar samenhang en het wij gevoel heerst. Door deze kernen te ondersteunen door middel van buurthuizen, festivals, feesten kan West Betuwe nog sterker worden.
- Belangrijk dat we bij de communicatie van gebiedsmarketing ook de dingen waar kunnen maken. Bijvoorbeeld recreatie: dan moeten ook de faciliteiten op orde zijn zodat ze kunnen overnachten.
- Inwoners zijn trots op hun kern (zie leefbaarheid en sociale cohesie), maar niet op West Betuwe. Dit dien je met gebiedsmarketing na te streven.

Doelgroepen:

- Doelgroepen die wonen in de kernen is mede afhankelijk van het huidige woonaanbod en het woonbeleid van de gemeente. Bijvoorbeeld: Stel je wilt meer jongeren, dan dienen er meer starterswoningen bij gebouwd te worden. Ouderen blijven zitten in grote woningen, omdat er geen (beperkt) seniorenwoningen beschikbaar zijn. Goed hier aandacht aan te besteden.
- Hoge druk vanuit de Randstad, die verhuizen naar omliggende gebieden zoals Regio Rivierenland en dus West Betuwe.
- Zorg voor goede bereikbaarheid van de kern en voldoende voorzieningen.








Kernkwaliteiten:

- Fruit niet op 1. Het moet mensen aanspreken, lokaal. We staan hierom bekend, maar ook belangrijk dit goed te kunnen faciliteren. Steeds lastiger vanwege de nieuwe, moderne technieken. Ten opzichte van omliggende gemeenten lopen we hier toch wat mee achter. Daar zie je grotere bedrijven ontstaan. Deze hebben te maken met grote investeringen en gaan dus niet zomaar weg. Zorg voor voldoende structuur en infrastructuur, dan zorg je er wellicht voor dat er meer grote bedrijven zich gaan vestigen in West Betuwe. Zorg voor meer aantrekkingskracht bij de telers.
- Grotere bedrijven hebben satelliet functie voor de kleine bedrijven erom heen. Door combinatie van landschapsarchitect zouden de enorme gebouwen aantrekkelijker gemaakt kunnen worden.
- Zorg voor een goede balans tussen het faciliteren van de woningbouw en de doorstroming.
- West Betuwe heeft inhaalslag te maken, gebiedsmarketing is iets sexy. We zijn een behouden gemeente. Er moet meer ruimte komen voor vernieuwingen.
- Hoog gevoel van zelfredzaamheid aanwezig binnen de kernen.

Algemeen:

- Kansen voor gebiedsmarketing zijn dat het vooral belangrijk is om de aanwezige kernkwaliteiten te benutten.
- Meer aandacht op de specifieke kernen, niet op de gemeente zelf.
- Behoefte aan in de uitvoering kan zijn om 1 A4 te maken en te delen met inwoners waarbij zij hier een foto aan kunnen koppelen zodat we hetzelfde verhaal uitdragen.
- Een mogelijkheid om zelf bij te dragen aan gebiedsmarketing is dat de inwoners zelf worden ingezet als ambassadeurs. Zij zijn immers een onderdeel van het geheel.
- Ook zorgen dat de ondernemers hier nauw bij betrekken worden.

Bijlage 6: Leefstijlen

<p>Verbindingzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behulpzaam, evenwichtig en hartelijk • Vrije tijd op een nuttige manier besteden • Wandelen en fietsen in de natuur • Heerlijk om plannen te maken; voorpret! • Kiezen vaak voor vertrouwde aanbieders 	<p>Inzichtzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedachtzaam, serieus en evenwichtig • Interesse in natuur, kunst en cultuur • Vakantie betekent ook nieuwe dingen leren • Hebben wat over voor de garantie van kwaliteit • Overmachten waar voorzieningen goed geregeld zijn 	<p>Stijlzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zelfverzekerd, doelgericht en ondernemend • Actieve leefstijl, vrije tijd om te genieten • Gaan voor luxe, comfort en verwend worden • Graag in een keer alles goed geregeld • Vaker in het jaar een dagje weg of kort verblijf 	
<p>Plezierzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spontaan, impulsief en gezellig • Vakantie is tijd om vermaakt te worden • Festival, events, pretpark of feesten • Spontane plannen, vaker met een groep op pad • Altijd in voor nieuwe en verrassende dingen 	<p>Rustzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalm, behulpzaam en zachtvaardig • Vakantie is tijd om tot rust te komen • Privacy is belangrijk, minder vaak verblijf buiten de deur • Graag terug naar bekende plekken • Kosten zijn een belangrijke factor voor de keuze 	<p>Avontuurzoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatief, avontuurlijk en eigenwijs • Interesse in allerlei outdoor activiteiten • Altijd op zoek naar nieuwe belevenissen • Midweek of weekend in eigen land • Langere vakantie vaak in buitenland 	<p>Harmoniezoeker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezellig, gemoedelijk en vrolijk • Vakantie is tijd voor het gezin, vrienden en/of familie • Winkelen, pretpark, dierenpark en zwemmen • Vakantie van tevoren plannen, op zoek naar voordeel • Verblijven waar veel voor iedereen te doen is 

LEEFSTIJLVINDER BY SAMR INFORMATIE GELEVERD DOOR **RIVIERENLAND**
BUREAU VOOR TOERISME

Om tot een doelgroep segmentatie te komen, kiest de gemeente West Betuwe voor de 'Leefstijlvinder by SAMR'. Er is uitgebreid onderzoek gedaan op kwalitatief en kwantitatief niveau. Het onderzoek is in opdracht van acht provincies (waaronder Gelderland) uitgevoerd. Er zijn groepsgesprekken gevoerd, online vragenlijsten afgenomen en analyses gedaan. De leefstijlen die hieruit voortkwamen zijn onderscheidend. Zowel qua gedrag, waarden en behoeften als met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: avontuur-, plezier-, harmonie-, verbinding-, rust-, inzicht en stijlzoekers (zie afbeelding hieronder).

Bijlage 7: Marketingactiviteiten BT

Sinds 2004 zet Bureau Toerisme (BT) zich in om de vrijetijdssector in de regio te ondersteunen en verder te laten groeien. Met een gedreven en professioneel team en een zorgvuldig opgebouwd netwerk van waardevolle partners draagt BT bij aan de ambities van overheden, ondernemers en organisaties.

BT werkt vanuit de volgende 4 pijlers, namelijk;

- Kennis (BT volgt de vrijetijdssector op de voet, meten is weten);
- Ontwikkeling (nieuwe producten worden ontwikkeld);
- Informatie (beschikken over goede content en er wordt nauw samengewerkt voor de promotie van de regio);
- Marketing focus ligt op een streekgerichte aanpak (Betuwe, Bommelerwaard en West Maas en Waal) binnen regio Rivierenland, waarbij we de noodzakelijke regionale verbinding behouden.

Voor de visie gebiedsmarketing zoomen we hieronder alléén verder in op de (lopende) projecten van BT die betrekking hebben op gebiedsmarketing.

Verbinding:

- BT draagt zorg voor een up-to-date functionerende website met het zo volledig mogelijk recreatief en toeristisch aanbod in Rivierenland (www.rivierenland.nl) en de daarbij behorende feedbackmodule en een doorlink naar lokale recreatieve en toeristische websites.
- Streekgerichte aanpak waarin we samen met overheden en het bedrijfsleven de drie streken duidelijker op de kaart willen zetten middels nieuwe websites, apps en merchandise.
- Streekwebsites zijn verbonden aan de regionale toeristische database. www.rivierenland.nl en www.welkomindebetuwe.nl.

Themapromotie:

- Bij de themapromotie in 2020 zijn de volgende thema's aan bod gekomen: Bloesem, fietsen, kersen, fruitoogst & streekproducten en wandelen.

Media:

Via het project 'Gelderland levert je mooie streken' is er diverse media ingekocht. Een greep uit de publicaties ten tijde van de campagnes in 2020 zijn:

Bloesemtijd-totaal bereik campagneperiode: 3,2 miljoen

- Visitekaartje ter promotie van de Bloesemalert-app
- Geldersch Landschap & Kasteelen: magazine Mooi Gelderland
- Reclamemast A2 en A15
- Bloesem- en Fruitalert app

Kersentijd -totaal bereik campagneperiode: 1,5 miljoen

- Landleven
- Online banners
- Regionale huis-aan-huis kranten

Oogsttijd & streekproducten -totaal bereik campagneperiode: 3,5 miljoen

- Digitaal herfst magazine
- GoogleAds
- YouTube advertentie
- DPG online banner
- Omroep Gelderland banner
- RTV Utrecht commercial
- Advertentie DPG

- Advertorial Reformatorisch Dagblad
- Facebook advertentie
- Perswijn banner en video
- Villa d'Arte artikel
- Realisatie en promotie Betuwe Grand Cru Video (>83.000 views)

Free Publicity:

Rivierenland en de streken Betuwe, Bommelerwaard en Land van Maas en Waal hebben in veel verschillende media aandacht gekregen, waaronder De Gelderlander, Brabants Dagblad, Het Kontakt, Culemborgse Courant, OverBetuwe Nieuws, AD, NRIT Media, ANWB Kampioen, Regio TV Tiel, en Wandelvrouw.nl.

De bloesemperiode, de bloesem- en fruitapp, de Heroes of the Sky-app, de Betuwe als dé Wijnregio van de Lage Landen, de lancering van de nieuwe streekwebsites en de megaletters #BETUWE, en de lancering van de campagne 'Je voelt je thuis in...' in coronatijd waren de voornaamste onderwerpen.

Productontwikkeling:

In 2020 zijn de volgende producten ontwikkeld om bezoekers te voorzien van informatie:

- Rivierenland Magazine 2020 (wordt verspreid via de ondernemers, de officiële toplocaties en de infoposten in Rivierenland, totaal 37.000 stuks). Ook is er een huis aan huisactie geweest in regio Brabant (bijna 25.000 stuks).
- Routekaart Rivierenland 2020
- Fietslabels
- Streekfietsroutekaart Betuws Best
- Ansichtkaarten Rivierenland, Betuwe, Bommelerwaard en Land van Maas en Waal

Mobiel Landmark # Betuwe:

Als onderdeel van de regio specifieke campagne 'Gelderland levert je mooie streken' is er op 25 september 2020 de bijna drie meter hoge witte megaletters #BETUWE onthuld. Ondernemers, evenementenorganisaties en gemeenten in de Betuwe kunnen de letters gratis reserveren en plaatsen ter promotie, op een plek waar mensen vrij bij kunnen komen. Ze betalen alleen de transportkosten.

Zichtbaarheid campagnes:

- Of het nu gaat om eigen (online) campagnes of de opname in de Gelderse campagnes. Onze content coördinator zorgt voor een koppeling van de verschillende thema's met activiteiten, routes en evenementen. Seizoensmatig worden de verschillende thema's uitgelicht.
- In 2020 hebben we onze regio gepromoot in onder andere vier thematische campagnes binnen het project Gelderland levert je mooie streken: Bloesem; Kersen; Waterrecreatie, Fruitogst & streekproducten.

Facts & figures:

Rivierenland.nl:	230.340 unieke gebruikers
Facebook Rivierenland:	414.275 organisch bereik, 1.055.769 betaald bereik
Instagram:	37.702 bereik
Bloesem- en Fruitalert app:	34.100 unieke sessies
Betuwe Grand Cru video:	83.894 weergaven ²³

²³ Bureau Toerisme. (2020). Jaarplan.