

UITVOERINGSPLAN GEBIEDSMARKETING WEST BETUWE

mei 2023

Dit is een
coproductie
van:

INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	2
2.	DOELGROEPEN EN SPEERPUNTEN 2023-2026	4
2.1	De doelgroepen	4
2.2	De speerpunten	5
3.	ACTIES EN ACTIVITEITEN 2023-2026	7
3.1	Basis op orde.....	7
3.2	Acties en activiteiten richting bestaande bewoners	10
3.3	Acties en activiteiten richting bedrijven	11
3.4	Acties en activiteiten richting bezoekers.....	12
3.5	Algemene acties en activiteiten.....	14
Bijlage 1	Leefstijlen.....	17
Bijlage 2	Uitkomsten interne en externe workshop.....	18

1. INLEIDING

Dit uitvoeringsplan beschrijft de uitingen, middelen en activiteiten voor 2023-2026, die vanuit gebiedsmarketing worden geïnitieerd. In de uitvoering van uitingen, middelen en activiteiten ligt de nadruk op het overbrengen van het profiel: West Betuwe, dé fruitgemeente van Nederland.

Dit uitvoeringsplan is in alle opzichten tot stand gekomen door een nauwe samenwerking tussen Bureau Buhrs en haar opdrachtgever: gemeente West Betuwe. Er is gebruikt gemaakt van alle bestaande kennis en data binnen gemeente West Betuwe. In gezamenlijkheid zijn keuzes gemaakt over de invulling van de gebiedsmarketing voor West Betuwe, zowel op strategisch als tactisch niveau. Daarmee is dit plan een coproductie van Bureau Buhrs en gemeente West Betuwe.

Dit plan is geschreven op basis van alle data die bij de gemeente over West Betuwe als dé fruitgemeente van Nederland beschikbaar is. We hebben gekeken naar de aanbevelingen uit de nulmeting, het contourenadvies en het beleidsstuk West Betuwe op de kaart¹. Ook heeft de gemeente een flitspeiling gehouden onder haar inwoners over het op de kaart zetten van West Betuwe als dé fruitgemeente. De respondenten (404 personen) zijn met veel ideeën gekomen waarvan een aantal ook in dit plan zijn opgenomen. Van het organiseren van evenementen en het vergroten van de zichtbaarheid van West Betuwe in de omgeving met borden en kunst, tot het meer focussen op branding met een nieuw logo of een eigen alternatief voor frambozenmannelijke Flipje uit Tiel. En daarbij gebruik makend van de kracht van de gemeenschap, bijvoorbeeld door fruittelers met inspirerende verhalen als ambassadeur in te zetten. Daarnaast is het uitvoeringsplan tot stand gekomen in samenwerking met stakeholders. In twee workshops is gebrainstormd over de gewenste uitingen, middelen en activiteiten voor 2023-2026, samen met een vertegenwoordiging van de gemeente West Betuwe en lokale ondernemers, organisaties en bewoners.

De nulmeting heeft ons richting gegeven voor de focus van 2023-2026, waaronder de belangrijkste speerpunten en doelgroepen. Zo gaat het uitvoeringsplan in op de speerpunten en middelen voor elk van de 3 doelgroepen; bewoners, bedrijven en bezoekers van West Betuwe. Vanzelfsprekend is er onderling veel samenhang en moeten de verschillende initiatieven elkaar versterken. Gezien het budget voor gebiedsmarketing, circa 60.000 euro over een periode van 4 jaar, ligt de focus van het plan op zoveel mogelijk budget neutrale activiteiten waar vooral uren (inzet en tijd) voor nodig zijn om ze te realiseren. Daarnaast zal een en ander vooral gerealiseerd moeten worden door de inzet van alle betrokkenen; gemeente, inwoners, bedrijven en samenwerkingspartners. Wel is de gemeente één van de, zo niet de belangrijkste aanjager en facilitator van het uitvoeringsplan. Zij kijkt ook naar hoe er slim verbindingen gelegd kunnen worden tussen activiteiten van andere domeinen zoals Recreatie & Toerisme, Kunst & Cultuur etc. Dit soort samenwerking kan ook het budget voor gebiedsmarketing ten goede komen.

¹ De nulmeting (2023) is tot stand gekomen in samenwerking met Bureau Buhrs om gemeente West-Betuwe handvatten te geven om in de toekomst meetbaar gebiedsmarketingbeleid te ontwikkelen.
Het contourenadvies (2021) is tot stand gekomen in samenwerking met Bureau Buhrs waarin de strategische keuzes voor de gebiedsmarketing van West Betuwe staan beschreven, zoals de positionering en doelgroepen.
De nota gebiedsmarketing: West Betuwe op de kaart is gepubliceerd in november 2021

In de volgende hoofdstukken wordt verder ingegaan op de doelgroepen en speerpunten voor 2023-2026 (hoofdstuk 2), welke uitingen, middelen en activiteiten ingezet kunnen worden om actief bij te dragen aan het gewenste profiel van West Betuwe, gericht op bewoners, ondernemers en bezoekers (hoofdstuk 3).

2. DOELGROEPEN EN SPEERPUNTEN 2023-2026

2.1 DE DOELGROEPEN

De doelgroepen voor de gebiedsmarketing zijn als volgt geformuleerd:

- **Bestaande bewoners in gemeente West Betuwe.**
Het gaat er hierbij om dat inwoners zich verbonden voelen met West Betuwe als fruitgemeente, daar trots op zijn en dit uitdragen.
- **Fruit gerelateerde bedrijven in gemeente West Betuwe**
Het gaat hierbij om het behoud van de aanwezigheid van fruit gerelateerde bedrijvigheid en deze beleefbaar maken, als bewijsvoering voor het zijn van dé fruitgemeente van Nederland.
- **(Boven)Regionale bezoekers (de Kwaliteitszoeker)**
Het gaat er hierbij om dat bezoekers bewust naar West Betuwe komen vooral omdat het dé fruitgemeente van Nederland is. West Betuwe legt hierbij de focus op de stijlzoeker, inzichtzoeker en verbindingszoeker, samengevat als de kwaliteitsbezoeker. Deze bezoeker wil graag iets leren en/ of beleven en is geïnteresseerd in onderwerpen als duurzaamheid, innovatie en (kunst & cultureel) erfgoed. In bijlage 1 staan de drie leefstijlen verder toegelicht. Gemeente West Betuwe houdt oog voor een goede toeristische balans, waarbij massatoerisme wordt voorkomen. Zo ontstaat er een gunstig klimaat voor alle ondernemers en inwoners. De toeristische balans levert een positieve bijdrage aan de levendigheid binnen West Betuwe.

In dit uitvoeringsplan ligt de focus op **warme gebiedsmarketing**: we richten ons voornamelijk op bestaande bewoners en bedrijven. Dit vanuit de visie: begin intern (basis op orde) en breidt de activiteiten uit naar extern. Zo vertel je het juiste verhaal op het juiste moment aan de juiste doelgroep op de juiste manier en in lijn met de hieronder beschreven doelstellingen en speerpunten.

Gezien het beperkte startbudget zijn de bezoekers een secundaire doelgroep in 2023-2026. Het aantrekken van bezoekers naar West Betuwe wordt gedaan in samenwerking met regionale toeristische organisaties zoals Bureau Toerisme. Als bezoekers in West Betuwe zijn, heeft men vanuit gebiedsmarketing wel de verantwoordelijkheid om te zorgen voor een gastvrije ontvangst in West Betuwe.

2.2 DE SPEERPUNTEN

In de nulmeting en het bijbehorende dashboard staan verschillende doelstellingen geformuleerd voor de gebiedsmarketing in het algemeen. Deze staan hieronder weergegeven.

- Bewoners gedragen zich als ambassadeur van West Betuwe.
- Stimuleren verbinding binnen en tussen de kernen van West Betuwe.
- Het behouden van de aanwezigheid van fruit gerelateerde bedrijvigheid en deze beleefbaar maken.
- Bedrijven werken meer en beter samen met relevante lokale partners uit de 5 O's. (overheid, ondernemers, onderwijs, onderzoek en ondernemende inwoners)
- Bedrijven maken meer onderdeel uit van een netwerk en werken mee aan kennisontwikkeling en -deling tussen en voor ondernemers m.b.t agrotourisme.
- Bedrijven hebben meer kennis van wat er al gebeurt om West Betuwe op de kaart te zetten.
- West Betuwe zorgt voor meer kwalitatief aanbod van verblijfs- en dagrecreatie in agrotourisme.
- Bedrijven in het agro-toerisme ontwikkelen meer aanbod in eigen gebied.
- Optimale balans tussen (jaarrond) aanbod, toeristische druk en draagkracht van de omgeving.
- West Betuwe richt zich op de 'kwaliteitsbezoeker'.
- West Betuwe zet promotiemiddelen in om de gewenste doelgroep aan te trekken.

Op basis van de nulmeting zijn de volgende speerpunten per doelgroep geformuleerd voor 2023-2026. Deze speerpunten dragen bij aan de bredere doelstellingen voor gebiedsmarketing. De gebiedsmarketing draagt op haar beurt weer bij aan de economische en maatschappelijke doelen van de gemeente, zoals het leefbaar houden van de kernen. Want, gebiedsmarketing is nooit een doel op zich. Het is een middel voor het realiseren van de gemeentelijke doelstellingen.

Bewoners

- Laten zien wat West Betuwe als fruitgemeente samen (alle kernen) te bieden heeft.
- Het actief betrekken bij het ontwikkelen van bewijsvoering voor de fruitgemeente.
- Ambassadeurschap ontwikkelen.

Bedrijven

- Laten zien wat West Betuwe als fruitgemeente samen (alle kernen) te bieden heeft.
- Bedrijven bekend maken met bestaande platformen, bijeenkomsten en organisaties.
- Samenwerking tussen gemeente en (fruit)bedrijven versterken: het gaat hierbij om bedrijven helpen elkaar te vinden en de gemeente denkt mee over hoe de ambities waargemaakt kunnen worden.
- Gemeente verbetert haar processen, o.a. op het gebied van vergunningen en communicatie.
- Verkennen van de mogelijkheid om het Platform Toerisme & Recreatie en Kunst & Cultuur te verbreden naar Platform Gebiedsmarketing.

Bezoekers

- Bezoekersmarketing ontwikkelen in samenwerking met Bureau Toerisme en daarmee het versterken van het profiel op regionaal en landelijk niveau.
- Het aanjagen van een iconisch on-brand fruitevenement.
(NB. Een dergelijk evenement is voor de inwoners en bedrijven ook interessant en relevant).
- Verlengen van het bezoeksseizoen naar jaarrond in plaats van geconcentreerd in het fruitseizoen (april-sept.).

Algemeen

- Basis op orde brengen. Dit richt zich op de (door)ontwikkeling van on-brand communicatiemiddelen en het (structureel) inzichtelijk maken van cijfers op de indicatoren uit de nulmeting.

3. ACTIES EN ACTIVITEITEN 2023-2026

Hieronder staan de verschillende gebiedsmarketingacties en -activiteiten voor de periode 2023-2026. Het is een veelvoud aan acties, onderverdeeld in:

1. Basis op orde
2. Acties en activiteiten richting bestaande bewoners
3. Acties en activiteiten richting bedrijven
4. Acties en activiteiten richting bezoekers
5. Algemene acties en activiteiten

Om West Betuwe écht op de kaart te zetten voor de verschillende doelgroepen, zijn alle genoemde acties nodig. Indien er toch scherpe keuzes gemaakt moeten worden binnen de uitvoering, is er een top 5 van activiteiten benoemd. De top 5 bestaat uit de roze gearceerde activiteiten.

3.1 BASIS OP ORDE

De jaren 2023-2024 staan in het teken van 'basis op orde' brengen. Om vanuit daar in de daaropvolgende jaren door te kunnen bouwen. Het aangescherpte profiel 'West Betuwe, dé fruitgemeente van Nederland' heeft gevolgen voor de basiscommunicatiemiddelen specifiek voor de gebiedsmarketing, naast de gemeentelijke huisstijl en online kanalen. Denk aan een gebiedsmarketing specifieke huisstijl, website en social media kanalen. Het is van belang om deze eerst op orde te brengen, alvorens marketing en communicatie activiteiten naar de verschillende doelgroepen en stakeholders te starten.

Huisstijlhandboek en toolkit

West Betuwe gaat een vertaling van de gemeentelijke West Betuwe huisstijl maken, specifiek voor gebiedsmarketingdoeleinden. Op deze manier kun je onderscheid maken tussen informerende gemeentelijke communicatie en gebiedsmarketing uitingen. De doorvertaling bestaat uit een nieuw logo voor gebiedsmarketing en eventueel pay-off om dé fruitgemeente een gezicht te geven. Ook wordt gedacht aan een of meer oneliners die het bestaansrecht als de fruitgemeente van Nederland bevestigen of rechtvaardigen, en afwisselend gebruikt kunnen worden. Dit alles bij elkaar gaat bijdragen aan eenduidigheid in communicatie over West Betuwe naar alle doelgroepen.

Bedrijven en de vele actieve verenigingen in de gemeente zijn (of worden) de ambassadeurs van West Betuwe. We maken gebruik van deze rol om de herkenbaarheid van het profiel van West Betuwe, dé fruitgemeente te versterken. Zij zijn de ambassadeurs die dit profiel elke dag uitdragen. Daarom stellen we een huisstijlhandboek en toolkit op. In het huisstijlhandboek staat het merk West Betuwe, dé fruitgemeente, in woord en beeld beschreven, inclusief de eisen en richtlijnen voor het gebruik van het creatief concept door derden. Het huisstijlhandboek wordt zelf ook vormgegeven in de huisstijl. De toolkit omvat de basiselementen van de huisstijl van West Betuwe, denk aan het nieuwe logo, fonts van het logo, sjablonen van posters en on-brand foto's die door de gemeente, bedrijven en bijvoorbeeld het Bureau Toerisme gebruikt kunnen worden. Afhankelijk van de beschikbare vrij te gebruiken foto's, zal ook gewerkt moeten worden aan een basisbeeldbank met actuele on-brand fotografie.

Website

De huidige gebiedsmarketingwebsite betreft beleefwestbetuwe.nl. Deze website staat nog in de kinderschoenen en moet worden doorontwikkeld. Inhoudelijk moeten de teksten aangepast worden naar het verhaal van West Betuwe als dé fruitgemeente en de bewijsvoering hiervan. Kijkend naar wie er aangesproken worden door deze website moet de focus van alleen bezoekers (recreatie & toerisme) verbreed worden naar inwoners, verenigingen en fruit gerelateerde bedrijven. Om hen allen te inspireren en te informeren over hun fruitgemeente. Ook moet de website qua look en feel worden aangepast aan de nog te ontwikkelen gebiedsmarketinghuisstijl. Vanzelfsprekend is beleefwestbetuwe.nl altijd up to date qua evenementenkalender en bijzondere initiatieven die inhaken op West Betuwe, dé fruitgemeente. Ten slotte moet de vindbaarheid van de website worden verbeterd. Zowel via Google als de websites van samenwerkingspartners en de gemeentelijke website. Nu moet de bezoeker nog veel doorklikken om uit te komen op de website beleefwestbetuwe.nl

Social media

De gemeente maakt gebruik van de sociale media Facebook, Twitter en LinkedIn en om haar inwoners en bedrijven te bereiken en te informeren. Het is gebruikelijk om voor de gebiedsmarketing eigen social media kanalen te ontwikkelen. Dit kost echter tijd. Om ook vanuit de gebiedsmarketing structureel social media in te zetten, zijn 2 scenario's denkbaar, afhankelijk van de hoeveelheid vrijheid die de afdeling communicatie heeft in het posten van content op de reeds bestaande kanalen van de gemeente.

Scenario 1: De gemeente start op alle 3 de platforms een (nieuw) account met de focus op gebiedsmarketing West-Betuwe. Via deze accounts is het eenvoudig het nieuwe logo en huisstijl te implementeren en passende promotionele boodschappen te posten. Ook het reposten van content van fruitbedrijven of bijvoorbeeld Bureau Toerisme is eenvoudig en past altijd in de context.

Scenario 2: De gemeente post de gebiedsmarketing boodschappen op de reeds bestaande accounts maar maakt door middel van afwijkend logo en vormgeving duidelijk dat dit een gebiedsmarketingboodschap is en geen informerende (standaard) boodschap vanuit de gemeente. Deze afwijkende vormgeving geldt ook voor reposts van fruit gerelateerde bedrijven (of andere derden) die gebiedsmarketing gerelateerd zijn. Deze manier van werken kan tijdbesparend zijn omdat er geen extra accounts te onderhouden zijn.

Op basis van raadpleging is gekozen om te werken met **scenario 1**. Er is immers bewust gekozen voor een eigen look & feel voor de gebiedsmarketing. Wel wordt zorgvuldig gekeken hoe en wanneer de gemeentelijke social media en de gebiedsmarketing social media naar elkaar kunnen verwijzen. Dit is relevant gezien het aantal volgers van de gemeentelijke social media.

Voor het structureel bouwen aan een sterk merk, wordt elke week 1 online post geplaatst vanuit gebiedsmarketing. Een contentkalender helpt hierbij om dit goed uitgebalanceerd te doen.

Contentkalender

Het is belangrijk dat er een content jaarkalender wordt gemaakt zodat communicatie over dé fruitgemeente vast onderdeel blijft in de werkzaamheden voor gebiedsmarketing. Dit geldt

zowel voor online als offline media. De gebiedsmarketing content vertelt het verhaal van West Betuwe, dé fruitgemeente. In de communicatie zijn er twee aspecten van de fruitgemeente centraal te zetten. Enerzijds de innovatieve, duurzame en toekomstgerichte kant van de bedrijvigheid, anderzijds de belevingskant waarbij vrijetijdsbesteding, recreatie en toerisme een plek heeft. Storytelling is een mooie manier om trotse bedrijven, bewoners en bezoekers uit te lichten. De gemeente kan zelf content plaatsen (minimaal 1 x per week) of reposts doen van derden. Een repost moet bijdragen aan de gebiedsmarketing doelstellingen en speerpunten uit het plan. Zo kan er aandacht besteed worden aan initiatieven die de bewijsvoering van West Betuwe als dé fruitgemeente ondersteunen. Bijvoorbeeld: Een open dag bij Fruit Tech Campus, initiatieven van het Fruitpact of de Landgoedfair in augustus. Daarnaast worden de activiteiten of promoties die worden gedeeld via het kanaal van Bureau Toerisme en specifiek gericht zijn op West Betuwe, ook gedeeld. On brand initiatieven vanuit de gemeenschap (ook de commerciële) krijgen sowieso een plek op de evenementenkalender op de website. Op deze manier borg je samenwerking en intensivering van de berichtgeving over dé fruitgemeente en bouw je aan een storyline.

In de contentkalender is het belangrijk dat een goed evenwicht gevonden wordt in berichten en kanalen voor de verschillende doelgroepen. Zodat bewoners, bedrijven en bezoekers zich aangesproken voelen en voor elke doelgroep zichtbaar wordt wat West Betuwe als fruitgemeente samen te bieden heeft. Ook is het belangrijk om een goede balans in online en offline kanalen aan te houden. De inzichtzoeker en verbindingszoeker gebruiken bovengemiddeld vaak (regionale) kranten en radio, en gemiddeld genomen zijn ze minder actief op social media. Stijlzoekers zijn wel actief op social media, met name op Instagram, Twitter en Snapchat.

Aan de basis van goede communicatie ligt een duidelijke kernboodschap per doelgroep. Om vanuit daar gericht keuzes te maken welke content als bewijsvoering ingezet kan worden. Het formuleren van de kernboodschappen is de eerste stap in het maken van de contentkalender.

Hashtags#

Om een beter beeld te krijgen in hoeverre bewoners, bedrijven en bezoekers West Betuwe beleven als dé fruitgemeente van Nederland, is het aan te raden inzicht te krijgen in de hashtags die mensen gebruiken op sociale media (Facebook, Instagram, LinkedIn). Hoeveel fruit gerelateerde hashtags worden gebruikt in de gemeente? Andersom kan het zelf slim inzetten van hashtags zorgen voor meer bereik, betrokkenheid en weergaven. Je claimt als het ware je domein. Bij het toevoegen van hashtags, belanden de berichten namelijk op de overzichtspagina van die hashtags, waarmee het bereik wordt vergroot. Voor de gemeente West Betuwe zijn de volgende hashtags passend: [#BeleefWestBetuwe](#) [#fruit](#) [#fruitgemeente](#) [#WestBetuwe](#) [#\[naam relevante kern\]](#).

Icoon zoals Flipje van Tiel

Er is veel behoefte aan een icoon voor West Betuwe, in lijn met Flipje van Tiel. Echter is de wens dat deze wel passend is bij deze tijd: een icoon dat past bij de verduurzaming en/of innovatie. Middels een creatief proces wordt uitgedacht welk icoon passend is voor West Betuwe. Denk aan het (West) Betuwse Bijtje en/of Bloesem de Fruitboom. Keuze voor een icoon kan meegenomen worden in het creatief concept voor het gebiedsmarketinglogo van West Betuwe. Dit maakt het

concept meteen onderscheidend.

Feestelijke lancering Beleef West Betuwe

Als de basis op orde is, wordt het nieuwe gebiedsmarketingmerk feestelijk gelanceerd, zowel intern als extern. We plannen een launch-moment van de gebiedsmarketing huisstijl waarbij we offline én online zichtbaar zijn. Op de websites (de geüpdatete Beleefwestbetuwe.nl) en social media kanalen presenteren we hetzelfde verhaal in de nieuwe huisstijl en via Bureau Toerisme vragen we bovenregionaal aandacht voor West Betuwe. Naar alle lokale media (26 kernen) wordt een persbericht gestuurd waarin het verhaal verteld wordt én heel belangrijk, de verbinding met de lokale (fruit)bedrijven en agro-toeristische initiatieven gemaakt wordt. Ook een oproep aan inwoners om met ideeën te komen, mag hierin natuurlijk niet ontbreken.

Na dit startschot, kunnen de doelgroep specifieke acties en activiteiten worden opgestart. Dit zal op zijn vroegst in 2024 opgepakt worden.

Onderstaande doelgroep specifieke activiteiten zijn ook getoetst bij de deelnemers van de externe workshop op 17 februari 2023. Achter de titel staat het aantal punten die de activiteit kreeg tijdens de workshop. NB. Sommige genoemde ideeën zijn gecombineerd omdat ze elkaar aanvullen.

3.2 ACTIES EN ACTIVITEITEN RICHTING BESTAANDE BEWONERS

Een fruit- en lespakket voor basisschoolscholieren en inwoners (13*)

Fruit is de levensader van West Betuwe. Op de basisschool starten we met de educatie van kinderen over hun leefomgeving. In de eerste weken na de vakantie (oogsttijd) ontvangen de basisscholen een fruit- en lespakket afhankelijk van hun leeftijd. Voor de kleintjes kleurplaten en wat basisinformatie over fruit, vanuit de mascotte 'de Betuwse Bij'. De oudere kinderen krijgen informatie over gezond eten, innovatie en duurzaamheid op het gebied van fruit telen. Op deze manier leren kinderen op jonge leeftijd het belang van fruit én weten zij waar hun gemeente voor staat. Het pakket wordt bij voorkeur samengesteld door een verzameling van lokale bedrijven. De educatieve kant kan worden vormgegeven door de Fruit Tech Campus en Fruitpact (kleurplaten en educatie over fruitteelt). Het fruitpakket kan worden ontwikkeld door telers uit West Betuwe (bijvoorbeeld de Fruitmotor). Dit onderdeel kan ontwikkeld en gefinancierd worden in samenwerking met de gemeentelijke domeinen Sociaal en Onderwijs en het bedrijfsleven. Een mooi voorbeeld van kruisbestuiving.

Bij succes van het fruit- en lespakket, kan dit pakket ook worden doorontwikkeld tot een informatiepakket (of folder, als laagdrempelige start) voor alle inwoners van West Betuwe. Om daarmee onder de eigen inwoners meer inzicht in, trots op en begrip voor de fruitteelt en fruit gerelateerde bedrijvigheid te creëren. Zo is er een spanningsveld tussen het historische van de fruitteelt en bijbehorende landschapskwaliteiten versus de innovatie en daarmee nieuwe manieren van fruit telen die mogelijk minder visueel aantrekkelijk zijn.

Een fruitboom bij de geboorte van een nieuwe inwoner (5*)

Bij de geboorte van een nieuwe inwoner van West Betuwe geeft de gemeente een fruitboompje aan de familie om het nieuwe leven te vieren. Het fruitboompje staat symbool voor West Betuwe

als fruitgemeente maar ook voor groei en ontwikkeling. Het fruitboompje kan in pot worden aangeboden. Als de ouders toch geen plek hebben om de fruitboom te planten, dan kan dit worden gedaan op een gemeenschappelijke plaats in de gemeente. Zo kan er op den duur een pluk bos ontstaan. De fruitboom is afkomstig van een of meer lokale ondernemer(s). Zo creëer je een variëteit aan fruitboompjes thuis of in het plukbos. Vanzelfsprekend komt dit plan tot stand in samenwerking met de betreffende beleidsafdelingen binnen de gemeente.

Een fruitmand/ mand met streekproducten voor nieuwe inwoners (0*)

Welkomstcadeau voor een ieder die van buiten West Betuwe komt en nieuw in de gemeente komt wonen. Het is meteen duidelijk: welkom in dé fruitgemeente.

3.3 ACTIES EN ACTIVITEITEN RICHTING BEDRIJVEN

Aan tafel schuiven bij (16*)

Uit de nulmeting blijkt dat bedrijven meer behoefte hebben aan ondersteuning van gemeente West Betuwe om initiatieven mogelijk te maken. Denk hierbij aan hulp bij wet- en regelgeving, financiering en het verbinden van partijen. De voorkeur zou zijn dat hiervoor 1 contactpersoon is bij de gemeente (in ieder geval voor toerisme, recreatie en evenementen). Door vaker aan tafel te schuiven bij de fruit gerelateerde ondernemers verstevigt de gemeente de samenwerking met de eigen bedrijven en kan gekeken worden in welke mate de gemeente kan helpen om on-brand initiatieven mogelijk te maken. Ook wordt het ontwikkelde dashboard besproken en verkend hoe op structurele wijze de cijfers en data die bekend zijn bij ondernemers, met elkaar gedeeld kunnen worden.

Verkennen uitbreiding Platform Recreatie en Toerisme (5*)

Om samenwerking en kennisdeling te bevorderen heeft de gemeente West Betuwe een platform voor toeristische, recreatieve en kunst- en cultuur gerelateerde ondernemers opgericht. Een taskforce vertegenwoordigt dit platform. Met de taskforce bespreekt de gemeente allerlei zaken met betrekking tot recreatie en toerisme. Omdat de scope van de gebiedsmarketing breder is dan recreatie en toerisme, is het waardevol te verkennen of dit platform uitgebreid kan worden naar een Platform Gebiedsmarketing, waar ook de thema's landschap & natuur (behoud), kunst & cultuur, wonen en fruit gerelateerde bedrijvigheid onderdeel van worden. Dit draagt bij aan een integrale aanpak van de gebiedsmarketing waarbij we van elkaars krachten gebruik kunnen maken en elkaar kunnen versterken.

B-2-B Nieuwsbrief (1*)

Elk kwartaal wordt een nieuwsbrief naar bedrijven/ stakeholders gemaïld om hen bekend te maken met wat er gebeurt in West Betuwe. Denk aan de komst van nieuwe bedrijven, bijzondere innovaties bij bestaande bedrijven, maar ook aanstaande netwerkbijeenkomsten in de regio. Er komen steeds meer initiatieven en samenwerkingen op het gebied van recreatie en (agro)toerisme en kunst en cultuur. Bedrijven hebben hier ook behoefte aan. Dit is te zien aan het aantal deelnemers aan netwerkbijeenkomsten en verschillende samenwerkingen die zijn ontstaan. Toch blijkt uit de nulmeting dat stakeholders moeite hebben met het vinden van elkaar en het onvoldoende bekend zijn met de verschillende platformen. Ook geven ze aan onvoldoende bekend te zijn met de activiteiten van Bureau Toerisme. Een B-2-B nieuwsbrief kan in deze informatiebehoefte voorzien.

Aanjagen lokale themadag Kom in de Bongerd (1*)

Vanuit gebiedsmarketing wordt het initiatief genomen om een lokale open dag te organiseren om bewoners van de gemeente te informeren over de verschillende processen die verbonden zijn aan de fruitteelt. De bedrijven kunnen hun kennis tonen aan bewoners en de trots op hun eigen gemeente versterken. Het is een educatieve en recreatieve open dag in 1 met de naam "Kom in de bongerd". Zowel de telers als de innovatieve bedrijven van het Fruitpact, Fruitmasters en Fruitmotor kunnen hieraan meedoen. Het is belangrijk dat de gemeente de regie neemt bij een dergelijk initiatief maar het kan alleen succesvol zijn als de bedrijven in de gemeente (financieel) betrokken zijn.

Alternatief zou kunnen zijn om net als in het Westland, Rondje West Betuwe te organiseren. Geïnteresseerden kunnen zich hiervoor aanmelden en gaan langs bedrijven onder begeleiding van een gids. De deelnemende bedrijven vormen een 'pool' zodat een bedrijf zich niet 365 x per jaar hoeft open te stellen of in te stellen op bezoek. Je zou dit budgetneutraal kunnen insteken. De deelnemers aan de tour betalen een bijdrage, die weer de gids en de achterliggende logistiek financiert. West Betuwe kan op dit gebied leren van het Westland en de bloemenveiling in Aalsmeer die hier een verdienmodel van hebben gemaakt.

West Betuwe Samen Merken bijeenkomsten (0*)

Gebiedsmarketing moet vooral leuk zijn. Het doel is dat trotse stakeholders zich met plezier inzetten voor West Betuwe. De jaarlijkse *West Betuwe Samen Merken* bijeenkomsten zijn een laagdrempelige manier van het binden van stakeholders. Een deel van de programmering staat vast. Vanuit gebiedsmarketing wordt een update gegeven van de behaalde resultaten van de gebiedsmarketing. Daarnaast pitchten twee stakeholders hun beste idee voor (het merk) West Betuwe. Samen komen de aanwezigen tot nieuwe ideeën en programmering die bijdragen aan de gebiedsmarketingdoelstellingen. Verder is er uitgebreid ruimte om op een ongedwongen manier te netwerken. Zo wordt het nuttige met het aangename verbonden. De bijeenkomst kan op zichzelf staan of gekoppeld worden aan bestaande initiatieven waarbij ondernemers netwerken. De gemeente kan dit faciliteren tijdens de jaarlijkse netwerkbijeenkomst of een eigen bijeenkomst organiseren conform bovenstaand samen merken format. Hierbij is het belangrijk dat dezelfde diversiteit aan stakeholders wordt bereikt.

3.4 ACTIES EN ACTIVITEITEN RICHTING BEZOEKERS

De communicatie richting bezoekers wordt voornamelijk opgepakt in samenwerking met Bureau Toerisme. Het aantrekken van meer bezoekers doen we door het meeliften op de campagnes van Bureau Toerisme over de Betuwe en West Betuwe daarin ook een eigen gezicht te geven. Het Bureau Toerisme heeft een behoorlijk bereik op landelijk en regionaal niveau: 3.5 miljoen. Gezien de beperkte middelen van gebiedsmarketing West Betuwe, is het goed om slim gebruik te maken van de kanalen van Bureau Toerisme. Als bezoekers in West Betuwe zijn, heeft men vanuit gebiedsmarketing wel de verantwoordelijkheid om te zorgen voor een gastvrije ontvangst in West Betuwe. Dit betreft informatievoorziening én een echte fruitbeleving. We beseffen ons dat de huidige fruitindustrie soms kan schuren met een (nostalgische) beleving van het fruitlandschap. Het is belangrijk om met elkaar in gesprek te blijven, inzicht te geven in de verschillende belangen en te kijken naar de gemene deler. Daarnaast kan het als kans worden gezien om de bezoekers óók de innovatieve kant van de fruitindustrie te laten beleven.

Voor 2023-2026 staan de volgende acties en activiteiten richting bezoekers gepland:

Versterken samenwerking Bureau Toerisme (voorwaardelijk)

In lijn met de visie om de bezoekersmarketing op te pakken in nauwe samenwerking met Bureau Toerisme, is het van belang om de samenwerking met Bureau Toerisme te versterken. Ook nemen we Bureau Toerisme actief mee in het ontwikkelde dashboard en bespreken we hoe we op structurele wijze de cijfers en data met elkaar kunnen delen.

Ontwikkel fruit gerelateerde verhaallijnen (*11)

Koppel fruit ook aan andere domeinen om het verhaal jaarrond te kunnen vertellen. Dit maakt het fruitseizoen (voorjaar) langer en het gebied gedurende het hele jaar interessant. Denk aan:

- Fruit en de historie van het gebied dat ook nauw samenhangt met het (rivieren)landschap waarin het ligt.
- Fruit en educatie in combinatie met innovatie, samen met de fruitbedrijven en Fruit Tech Campus.
- Fruit en cultureel erfgoed zoals bijv. de Hollandse Waterlinie.

De verhaallijnen kunnen de basis zijn voor een fiets- of wandelroute met bijbehorende informatiebordjes, voor informatie op de website Beleef West Betuwe of voor een bezoekerscentrum op een fysieke locatie in één van de kernen.

On-brand fruitevenement (3*)

In het verleden was de Rode Kruis Bloesemtocht hét evenement van West Betuwe. Helaas is besloten dat dit in 2023 geen vervolg meer krijgt in de vorm tot dusver. Om West Betuwe als dé fruitgemeente van Nederland te positioneren, is een fruitevenement met regionale aantrekkingskracht bijna een must. Om hier invulling aan te geven kan gekozen worden tussen drie scenario's.

Scenario 1: De Bloesemtocht wordt weer nieuw leven in geblazen. Gezien het enthousiasme van inwoners en bedrijven voor dit evenement en het aantal keer dat het genoemd is tijdens zowel de interne als externe uitvoeringsworkshop én de flitspeiling zou dit een concrete optie kunnen zijn. Wellicht in een iets andere organisatiestructuur en naamgeving (bijv. West Betuwse Bloesemtocht). Een goed voorbeeld is de Nijmeegse Vierdaagse. Dit is een op zichzelf staand evenement. Wandelaars genieten van de mooie omgeving. In de kernen zijn voor bezoekers en inwoners veel activiteiten gedurende de Vierdaagse. Dit maakt dat het een evenement is dat voor meerdere doelgroepen én meerdere kernen aansprekend.

Scenario 2: Een bestaand evenement on-brand maken en opplussen. Gezien de beperkte middelen van gebiedsmarketing kan slim omgegaan worden met het bestaande evenementenaanbod. Er kan gekeken worden of een bestaand succesvol evenement meer fruit gerelateerd aanbod en look & feel kan krijgen, en deze meer regionale promotie geven. Bijvoorbeeld de Landgoedfair op de Heerlijkheid Mariënwaerdt in Beesd (16-20 augustus 2023). Dit evenement wordt al 27 jaar georganiseerd. West Betuwe kan in samenwerking met Bureau Toerisme hier bovenregionaal aandacht voor vragen. Samen met agro-toeristische ondernemers en landbouwbedrijven uit West Betuwe zou er nog een specifiek aanbod bedacht kunnen

worden voor de Landgoedfair. Bijvoorbeeld: bezoek de Landgoedfair en overnacht in de boomgaard.

Scenario 3: Aanjagen nieuw fruitevenement. Gemeente West Betuwe kan een oproep doen aan lokale organisatoren, ondernemers en organisaties om in gezamenlijkheid een nieuw iconisch fruitevenement te organiseren. De gemeente kan hierin faciliteren en aanjagen. Uitgangspunt hierbij is dat het nieuwe fruitevenement ook bijdraagt aan de verbinding van de inwoners met elkaar en met West Betuwe. Daarnaast moet het nieuwe evenement aansluiten bij de nog op te stellen Nota Evenementen. In de flitspeiling zijn de volgende passende suggesties gedaan: een jaarlijks fruitfeest (3 dagen met een grote markt met fruit en ambachtelijke producten, workshops (bijv. koken met fruit en muziek), of een foodtruckfestival met fruit. Het aanjagen van een nieuw fruitevenement kan een thema zijn voor het Alliantielab (zie § 3.5)

Meer beleving van boomgaarden (3*)

Gemeente West Betuwe kan in samenwerking met de telers kijken wat de mogelijkheden zijn om de boomgaarden meer te laten beleven door de eigen inwoners en bezoekers. Denk bijvoorbeeld aan kleinschalige horeca- en terrasmogelijkheden tijdens het seizoen (of desgewenst het jaarrond) in de boomgaarden. Of een unieke overnachting tussen de boomgaarden. Gemeente West Betuwe kan bij de telers verkennen welke wensen hiervoor zijn en met hen meedenken om initiatieven mogelijk te maken.

Selfiespot (1*)

De Selfiespot moet een centrale plek krijgen in West Betuwe waar zowel bewoners als bezoekers tijd en gelegenheid hebben om een leuke foto te schieten. Het moet op een plek staan waar een natuurlijk komen en gaan van bezoekers en bewoners is. Denk aan een TOP of station. Om actief lokale ondernemers en bewoners te betrekken, kan het ontwerp van de Selfiespot uitgeschreven worden als wedstrijd onder bedrijven en bewoners van West Betuwe. Ook het winnende ontwerp wordt door de bewoners gekozen. Dit participatieve traject krijgt zichtbaarheid op de sociale media kanalen. Daarnaast worden mensen uitgenodigd om de gemaakte foto's te posten met #BeleefWestBetuwe #fruit #fruitgemeente.

3.5 ALGEMENE ACTIES EN ACTIVITEITEN

Fruit in openbare ruimte en het nieuwe gemeentehuis

Om de positionering van dé fruitgemeente van Nederland goed zichtbaar te maken, wordt het thema fruit ook meer zichtbaar gemaakt in het straatbeeld. Dit kan op verschillende manieren. Denk aan een iconisch beeld op rotondes, op het station (Fruitstation), een kunstwerk bij knooppunt Deil of fruitelementen in betegeling en/of bankjes. Hiervoor is het belangrijk dat het thema fruit opgenomen wordt in ruimtelijke ontwerpen van de gemeente (en ontwikkelaars) en dat vanuit gebiedsmarketing hierover in vroeg stadium wordt meegedacht. Bij het ontwerp van het nieuwe gemeentehuis is dit al gedaan. Denk aan: fruitkleuren voor het interieur, fruitnamen voor de vergaderruimtes, afbeeldingen van fruit op raamfolies en fruitboompjes in de binnentuin.

Zichtbaarheid in de wijdere omgeving vergroten

Het vergroten van de zichtbaarheid als fruitgemeente (van alle kernen) in de omgeving/ langs aanrijdroutes. Dit kan op verschillende manieren, zoals:

- Plaats een fruitsymbool of het icoon boven alle richtingaanwijzers
- Plaats borden met 'dé fruitgemeente' langs de A2 en A15 en bij de plaatsnaamborden als men een dorp inrijdt.
- Plant bij elke ingang van een dorp sierappels.
- Plaats kunstwerken met fruit (bijvoorbeeld een groot appelbeeld).

Een mooi voorbeeld van samen zichtbaarheid en beleving creëren is de aanpak van de fruitkist rotonde in Geldermalsen. Een hoveniersbedrijf maakt er een mooier en jaarrond aantrekkelijk geheel van. De Fruitmotor Geldermalsen maakt het financieel mede mogelijk.

Om e.e.a. in de toekomst te kunnen realiseren moet er een plan van aanpak komen met een inventarisatie van wat er (de komende jaren) mogelijk is.

Alliantielab

Om samen meer initiatieven te realiseren, wordt een Alliantielab georganiseerd. Dit helpt bij het komen tot samenwerkingen die bijdragen aan het profiel en communicatie- en programmeringsbehoefte. Bij een Alliantielab nodigen we zoveel mogelijk (recreatieve) ondernemers, culturele instellingen, maatschappelijke organisaties en verenigingen uit West Betuwe en de omgeving uit. Aan de hand van enkele interactieve rondes, denken we gezamenlijk na over hoe we verbindingen kunnen leggen tussen (lokale) initiatieven en ideeën en elkaar kunnen versterken. Dit resulteert in verschillende allianties tussen diverse stakeholders. De allianties gaan samen aan de slag om van idee tot uitvoering te komen en participeren op deze manier mee in de ontwikkeling van on-brand communicatie en aanbod.

Onderwerpen die centraal kunnen staan in het Alliantielab zijn de mogelijkheden van een iconisch fruitevenement, de lokale themadag Kom in de bongerd en het versterken van storytelling.

Roadshow binnen gemeentelijke organisatie

Voor een integrale benadering van gebiedsmarketing binnen de gemeentelijke organisatie, is het van belang dat de visie, doelen en focus van gebiedsmarketing ook bekend is binnen de gemeentelijke organisatie. Het gemeentelijk beleid moet hierop zoveel mogelijk aansluiten. Een manier waarop we dit willen doen, is door een roadshow langs de gemeentelijke afdelingen uit te voeren. Tijdens de roadshow worden de gebiedsmarketingplannen gepresenteerd, wordt besproken wat gebiedsmarketing kan betekenen voor de gemeentelijke collega's en wat zij voor gebiedsmarketing kunnen doen. Zo doen we de oproep om gebiedsmarketing aan te laten haken bij ruimtelijke vernieuwingen, bij de herijking van de Nota Evenementen en doen we de oproep om mooie fruit gerelateerde verhalen/ ontwikkelingen met gebiedsmarketing te delen ten behoeve van de contentkalender. Ook nemen we ze mee in het ontwikkelde dashboard en bespreken we hoe we op structurele wijze de intern aanwezige cijfers en data met elkaar kunnen delen.

Arbeidsmarktcommunicatie

In de arbeidsmarketingcommunicatie van de gemeente West Betuwe wordt de gemeente ook nadrukkelijke gepositioneerd als dé fruitgemeente van Nederland.

Rol van de gemeente West Betuwe

Het succes van de gebiedsmarketingambities valt of staat bij de mate van betrokkenheid en bereidheid van de gemeente om inwoners en bedrijven te helpen met het ontplooiën van initiatieven, uitbreiden van hun business etc. Een verbeteringslag van het wet- en regelgevingsklimaat, de communicatie en de toegankelijkheid van de gemeente is essentieel om dit plan tot bloei te laten komen en om in gezamenlijkheid de speerpunten en gebiedsmarketingdoelstellingen te bereiken. De gemeente West Betuwe is zich hiervan bewust. Op dit moment werkt de gemeente West Betuwe al aan het vereenvoudigen van het (aanvraag)proces van vergunningen.

BIJLAGE 1 LEEFSTIJLEN

Focus Regio Rivierenland

Inzichtzoeker

- Bedachtzaam, serieus en evenwichtig
- Interesse in natuur, kunst en cultuur
- Vakantie betekent ook nieuwe dingen leren
- Hebben wat over voor de garantie van kwaliteit
- Overnachten waar voorzieningen goed geregeld zijn



BUREAU TOERISME

Stijlzoeker

- 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



BUREAU TOERISME

Verbindingzoeker

- 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



BUREAU TOERISME

Match met natuur/cultuur, wandelen/fietsen, bestedingen en laagseizoen

BIJLAGE 2 UITKOMSTEN INTERNE EN EXTERNE WORKSHOP

Dit uitvoeringsplan is tot stand gekomen in samenwerking met stakeholders. In twee workshops is gebrainstormd over de gewenste uitingen, middelen en activiteiten voor 2023-2026, samen met een vertegenwoordiging van de gemeente West Betuwe en lokale ondernemers en organisaties. Hieronder staan de verschillende ideeën die tijdens de workshops zijn genoemd. De ideeën zijn weergegeven per doelgroep (bewoners, bedrijven en bezoekers). Deze ideeën zijn voor een deel verwerkt in het uitvoeringsplan 2023-2026. De overige ideeën kunnen eventueel worden meegenomen in de aankomende jaren.

IDEEËN BEWONERS

Uitkomsten interne workshop

- Thema fruit opnemen in ruimtelijk ontwerp. Denk aan fruit op rotondes oid.
 - Fruitboompje geven bij geboorte nieuwe bewoner WB > evt. mogelijkheid bieden bij ruimtegebrek om dit boompje in een fruitbos/pluktuin te plaatsen
 - 'Bezige Bijen' tussen fruit & water (mascotte)
 - Lesprogramma op school (basis?), hen bekend maken met de historie van WB, fruit in het DNA.
 - Fruit op scholen aanbieden
 - Open dagen bij fruitbedrijven
 - I Amsterdam-achtig fotogeniek symbool
 - WB promotiemateriaal ter beschikking stellen
 - Fruitevent samen met inwoners organiseren
- } Past ook bij bedrijven en bezoekers

Uitkomsten externe workshop

- Ontwikkelen van de marketingacties met lokale kennis/expertise
- Fruit koppelen aan andere domeinen, ook om het jaarrond te kunnen vertellen:
 - Fruit en historie
 - Fruit en cultuur
 - Fruit en rivierenlandschap
 - Fruit en toekomst
 - Fruit en educatie
- Fruit zichtbaar in straatbeeld (iconen)
- Regelgeving en communicatie vanuit gemeente
 - In de breedte wat wel kan + mag + hoe? Huidige regelgeving maakt het moeilijk voor vrijwilligers. Behoefte aan snellere reactie vanuit gemeente, uitgangspunt: wat kan wel?
 - Juist ook voor initiatieven vanuit bewoners.

IDEEËN BEDRIJVEN

Uitkomsten interne workshop

- Campus/bedrijven inzetten richting bewoners en bezoekers, kennis tonen aan inwoners (trots)
- Recreatief fruitplukken, "kom in de bongerd"
- Groot kunstwerk (bijv. appel) bij knooppunt Deil ± 30 meter hoog
- Schoolfruit, contact met het primair onderwijs door bedrijven
- Toevlucht landschap en beleefbaarheid

Uitkomsten externe workshop

- Win-win creëren voor bedrijven → wat is de win voor bedrijven?
- Steunpunt binnen de gemeente: verantwoordelijkheid bij 1 persoon
- Aanpak overlast
- Meer kom in het bedrijf: wat doe je/ hoe en waarom?
 - Groepen/klassen
 - Educatief

Voorbeelden bij: kom in het bedrijf (activiteit 4):

- rondje Westland (organisatie die het faciliteert zodat de ondernemer kan doorwerken)
 - Lijst van bedrijven die open staan voor 'bezoek'
- Aalsmeer bloemveiling georganiseerde bezoeken.
 - Verdienmodel voor fruitsector op het gebied van recreatie en toerisme plukbos.
- Kersenpluk + horeca
 - Verhaal van West Betuwe 2000 jaar historie

IDEEËN BEZOEKERS

Uitkomsten interne workshop

- Op bijv. stations/TOPS fotobord met gaten om als bezoeker/toerist te kunnen delen als e-card (of op socials)
- Geldermalsen + Beesd ontwikkel richting /als 'Fruit'station (bij NS station) zichtbaar maken > plan van aanpak maken
- Fruitboodschap via NS stations/ A2/ A15, tops & tips
- PoI/fruiticonen op de (bestaande) routes aanduiden/ belichten / in kaart brengen
- Tijdelijke horeca/ terrasmogelijkheden tijdens seizoenen in boomgaarden (kersen /appels)

Uitkomsten externe workshop

- Fruitevenementen combi (bestaand/nieuw)
- Meer rustpunten (kleinschalig) inclusief meer vrijheid regelgeving
- Verspreiding toerisme over seizoenen
 - in de zomer: fruit.
 - in de winter: Nieuwe Hollandse Waterlinie/ Linge.

- Promotie/definiëring product. Het product bestaat namelijk uit het rivierenlandschap en het fruit. Er kan lading worden gegeven a.d.h.v. historische geografie. Maak hierbij gebruik van kenmerkende lokale kennis en partijen. Hieruit kan een basis worden gelegd om toerisme te spreiden over verschillende seizoenen (zie nieuwe activiteit 3).
- Behoud en promotie routes

Uitdaging collectief vs. individueel belang. Er spelen bij het aantrekken van bezoekers verschillende belangen. Organisaties kunnen bijvoorbeeld vanuit economisch belang meer toeristen willen aantrekken terwijl dit op individueel niveau vaak niet de wens is. Specificeer dus wat het doel is van de gebiedsmarketing omtrent bezoekers.