

Informatienota

Datum vergadering	: 30 september 2025
Registratienummer	: GZDGWB/2067106
Informatienummer	: IN071
Portefeuillehouder	: Rutger van Stappershoef
Bijlage(n)	: 1. Stand van zaken
Onderwerp	: Stand van zaken Uitvoeringsplan gebiedsmarketing

Onderwerp

Uitvoering(splan) gebiedsmarketing

Kennisnemen van

Kennis nemen van de stand van zaken rond het uitvoeringsplan gebiedsmarketing 2023 – 2026 en de voortgang op de actiepunten uit de nota Gebiedsmarketing – West Betuwe op de Kaart.

Inleiding

Eind november 2021 heeft de gemeenteraad het beleidsdocument Gebiedsmarketing – ‘West Betuwe op de kaart’ door de gemeenteraad vastgesteld. In dit beleid staat dat we de gemeente West Betuwe (als agro-toeristische en vooral ook) als dé fruitgemeente nog beter op de kaart willen zetten. Het overbrengen van deze waarde niet alleen in de beleving van de mogelijke bezoekers van West Betuwe. Via deze informatienota informeren wij de gemeenteraad over de stand van zaken (zie ook achterliggende bijlage).

Kernboodschap

Als gemeente nemen we als verbinder, facilitator en stimulator het voortouw om West Betuwe als dé (grootste) fruitgemeente van Nederland op de kaart te zetten. Dit doen we samen met inwoners, organisaties, ondernemers en partners. In de laatste informatienota d.d. 27 juni 2023/GZDGWB/984419 werd onder meer gesproken over een rapportage van de 1-meting dat dit jaar opgeleverd moet worden. Voortschrijdend inzicht maakt dat het een betere keuze is om het beschikbare budget (15.000 euro/jaar) op dit moment anders in te zetten dan voor deze 1-meting. Vooralsnog staan er nog een aantal zaken open of zijn lopende, waar dit geld goed aan besteed wordt. Daarnaast is er beleid in voorbereiding in samenwerking met de regio dat in het verlengde ligt van de visie van de gemeente West Betuwe.

Consequenties

Door te kiezen om het bescheiden budget functioneel en voor de uitvoering in te zetten, denken wij een bewuste, betere keuze te maken.
Zo wordt West Betuwe beter op de kaart te gezet met gebiedsmarketing.

Financiën

De keuze voor de huidige richting heeft geen verdere financiële consequenties. Behalve dat er met deze keuze meer geld beschikbaar blijft om meer stappen te zetten.

Communicatie en participatie

In het gebiedsmarketingplan stond de behoefte benoemd aan een eigen beeldmerk. In het najaar worden een beeldmerk en een digitale communicatiekit opgeleverd. Dan kunnen ondernemers zelf bepalen wat ze hieruit meenemen. Uiteraard wordt hierover gecommuniceerd met ondernemers met een (pers)bericht. Ook is momenteel in onderzoek hoe de fruitbeleving dit jaar bij inwoners beter onder de aandacht kan worden gebracht.

Vervolg

Het vierde kwartaal 2026 wordt een evaluatie uitgevoerd en hiervan een terugkoppeling gegeven aan de gemeenteraad.

Suggestie ter afhandeling

Voor kennisgeving aannemen

Burgemeester en wethouders van de gemeente West Betuwe,	
de gemeentesecretaris,	de burgemeester,
Philip Bosman	Servaas Stoop

Bijlage 1:

Stand van zaken

Het reikt te ver om in deze informatienota alle acties en activiteiten op te sommen. Wij noemen hieronder daarom verschillende aansprekende voorbeelden in relatie tot de uitvoering:

- Lekker & Leuk magazine – ter ere van 5 jarig bestaan gemeente – ter aanmoediging ambassadeurschap voor West Betuwe / fruitgemeente (doelgroep Bewoners)
- Struingids uitgebracht – hierin wordt cultuur, fruit, natuurbeleving samengebracht en ook specifieke aandacht voor kinderen (doelgroep Bezoekers & Bewoners)
- Spread 'Uit in de Regio' magazine streekproducten, agrotourisme en fruit – oplage 50.000 (doelgroep Bezoekers)
- Publicaties over streekproducten in regionaal magazine 'Smaak' (doelgroep regionaal Bewoners)
- Fietskaart 'Fruitige fietskaart' – boomgaarden opgenomen – een mooi uniek sellingpoint
- Speciaal voor kinderen: Streekpaspoort –gericht op fruit, bloesem en agrotourisme (doelgroep Bewoners, Bezoekers)
- 'Ansichtkaart' – verspreid via 3 belangrijke publieksbeurzen mbt nationaal toerisme – fiets- en wandelbeurs Utrecht – SVR campingbeurs gericht op agrotourisme
- De huidige gebiedsmarketingwebsite beleefwestbetuwe.nl verder positioneren en de vindbaarheid verbeteren
- Een fruit- en lespakket voor basisschoolscholieren en inwoners ontwikkelen – is onderzocht ism schoolbesturen en FruitTechCampus. Vooralsnog geen draagvlak.
- On brand fruit evenement: terugbrengen Bloesemtocht – loopt – bestuur in vorming (doelgroep Bewoners, Bezoekers, Bedrijven)
- Alternatief symbolisch geboortepresentje (mogelijk sponsored) is uitgevraagd.
- Uit de nulmeting blijkt dat bedrijven meer behoefte hebben aan ondersteuning van gemeente West Betuwe om initiatieven mogelijk te maken (Aan tafel schuiven bij...). Met het accounthouderschap van team Economie en de werving van de facilitator Evenementen wordt dit geborgd
- Icoon/beeldmerk introduceren (zoals Flipje van Tiel).
- Ontwikkelen van fruit gerelateerde verhaallijnen. Fruit ook koppelen aan andere domeinen om het verhaal jaarrond te vertellen. Denk aan: historie van het gebied (rivierenlandschap), educatie, innovatie, erfgoed

- Kersenparty – netwerkevenement voor onder meer Ondernemers, Onderwijs, Overheid en anderen op bestuurlijk niveau. West Betuwe op de kaart zetten bij deze doelgroep heeft invloed op waardecreatie en draagvlak

Bijzondere vermelding: Bloesemtocht

De wens en roep om een fruitevenement als de Bloesemtocht terug te laten komen, is veelgehoord. Om hier invulling aan te geven, is het actiepunt 'on-brand fruitevenement' in het uitvoeringsplan opgenomen. Een werkgroep vanuit de samenleving was bereid om hierbij het voortouw te nemen. De gemeente ondersteunde deze werkgroep en ondersteunt nu ook het huidige bestuur in oprichting.