

Naar een levendigere binnenstad in Wageningen  
Aanbevelingen op basis van de voedingsleefstijl van  
Chinese studenten



*Cursus:* SCH-20806 Lifestyles & Consumption

*Docent:* Stefan Wahlen

*Opdracht:* Onderzoeksrapport

*Auteurs:*

Jelmar Buis - 921002143100

Kelly van Haperen - 910507304070

Marieke Felix - 920204238070

*Datum:* 26-01-2016

## **Inhoudsopgave**

Introductie.....	3
Theorie.....	4
Methoden .....	7
Resultaten .....	8
Conclusie .....	10
Actieplan.....	11
Referenties.....	13
Bijlagen .....	15
Bijlage A .....	15
Bijlage B.....	15
B.1. Interview vragen .....	15
B.2. Interview transcripties .....	16

## **Introductie**

De gemeente Wageningen heeft in het coalitieakkoord 2014-2018 aangegeven dat de komende jaren de toekomst van de binnenstad een belangrijk aandachtspunt is (Gemeente Wageningen, 2014). De missie van de gemeente is om de levendigheid, vitaliteit en diversiteit van de binnenstad te behouden en te bevorderen. In dit kader benadrukt het akkoord dat er met een integrale visie, een richting voor de binnenstad, moet worden ontwikkeld in combinatie met een plan gericht op ruimtelijke kwaliteitsverbetering en activiteiten voor zowel de stadsbewoners zelf, als voor de vele bezoekers. Het College vindt het belangrijk dat de visie in samenspraak met inwoners en andere belanghebbenden wordt ontwikkeld. In plaats van dat de gemeente de visie initieert, is er gekozen voor een aanpak van onderaf. Op deze manier krijgt de gemeente een beeld van de wensen en behoeften van de diverse actoren en dit garandeert een optimaal draagvlak voor de uiteindelijke visie. Tijdens verschillende bijeenkomsten heeft de gemeente samen met inwoners, bezoekers en ondernemers geïnventariseerd wat de nieuwe visie zou moeten inhouden. Om structuur te geven aan alle beelden die de verschillende actoren hebben van de binnenstad is een visiedocument opgesteld (Gemeente Wageningen, 2015). Dit document vormt een eerste stap waar verder op voortgeborduurd kan worden om de identiteit van de Wageningse binnenstad te versterken.

Om de identiteit van de binnenstad tot uitdrukking te laten komen in het straatbeeld en in de vorm van bijvoorbeeld activiteiten, is het van belang dat er inzicht is in alle doelgroepen. De gemeente heeft echter aangegeven dat weinig jongeren de bijeenkomsten hebben bezocht. Om ervoor te zorgen dat de identiteit van de binnenstad ook hun behoeften, wensen en beelden uitstraalt, is het zeer relevant om ook deze groep nader te onderzoeken. Zeker gezien het feit dat bijna 18% van de in totaal 38.000 inwoners tussen de 15 en 25 jaar is (CBS, 2011). Een aanzienlijk deel van deze groep bestaat uit studenten. Wageningen heeft het grootste aandeel studenten van Nederland (Gemeente Wageningen, 2015). Dit komt mede door het grote aantal internationale studenten dat aan Wageningen UR studeert. De grootste groep wordt gevormd door Chinese studenten. In 2014 was een kwart van alle internationale studenten in Wageningen Chinees en het aantal stijgt ieder jaar met 15% (Kleis, 2014). Gezien de ambitie van de gemeente om in te spelen op toekomstige ontwikkelingen, is het dus belangrijk om de Chinese studenten in kaart te brengen. Dit biedt aanknopingspunten om de identiteit van Wageningen als internationale studentenstad tot uitdrukking te laten komen in de binnenstad, zodat deze ook de aanwezigheid van Chinese studenten reflecteert en zij zich meer verbonden zullen voelen met de binnenstad.

De Chinese studenten die naar Wageningen komen brengen hun eigen eetgewoonten en cultuur mee. Een interessante vraag is of de studenten van mening zijn dat de gemeente Wageningen zich voldoende inspant om te voldoen aan de wensen en behoeften van deze Chinese studenten op het gebied van voeding. Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag is het belangrijk om de leefstijl van Chinese studenten met betrekking tot voeding onder de loep te nemen. De hoofdvraag voor dit onderzoek is daarom: *Hoe kan op basis van de leefstijl van de Chinese studenten op het gebied van voeding invulling worden gegeven aan de identiteit van Wageningen om de binding van de studenten met de binnenstad te versterken?*

Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat een leefstijl kan worden onderzocht aan de hand van voorkeuren, activiteiten en meningen (Sathish, Rajamohan, 2012). Op basis van elk van deze aspecten is er een deelvraag opgesteld gerelateerd aan voeding. De deelvragen zijn:

1. Wat zijn de voorkeuren en gebruiken van de Chinezen op het gebied van cultureel voedsel?
2. Wat voor voedsel-gerelateerde activiteiten ondernemen de Chinese studenten buitenshuis?
3. Wat vinden de Chinese studenten van het aanbod van restaurants, voedsel-gerelateerde winkels/activiteiten, de marketing vanuit de gemeente en hoe kan dit worden verbeterd?

Op basis van de leefstijl van Chinese studenten kan de gemeente het internationale karakter van de Wageningse binnenstad, een belangrijk onderdeel van de identiteit van de stad, versterken. Het onderzoek biedt aanknopingspunten voor voorzieningen en activiteiten die de gemeente kan ondernemen om tegemoet te komen aan de leefstijl van de Chinese studenten. Op deze manier krijgen de studenten meer binding met de binnenstad. Bovendien zouden positieve voedsel-ervaringen van de Chinese studenten kunnen leiden tot positieve word-of-mouth en ervoor kunnen zorgen dat zij naar Wageningen blijven komen.

Het onderzoek geeft inzichten ter invulling van een aantal projectlijnen omschreven in het visiedocument. Het versterken van het internationale karakter sluit aan op lijn 1. Het tegemoetkomen aan de behoeften van doelgroepen sluit aan op lijn 2 in het visiedocument: de binnenstad en de WUR beter met elkaar verbinden. Door bepaalde voorzieningen te realiseren kan er ook een goede invulling worden gegeven aan lijn 4; het tegengaan van leegstand.

## **Theorie**

In het kader van de missie van de gemeente Wageningen - het op de kaart zetten van de binnenstad - spelen de begrippen city marketing en city branding een belangrijke rol. City marketing kan worden gedefinieerd als het geheel van activiteiten die door een stad worden ondernomen met het doel om specifieke doelgroepen aan te trekken en te behouden (Hospers,

2009). Het is een langetermijnproces dat wordt gekenmerkt door een outside-in benadering; de wensen en behoeften van de doelgroepen staan centraal en de stad probeert om hierin zo goed mogelijk te voorzien, zodat de doelgroepen (blijven) kiezen voor de desbetreffende stad.

In de afgelopen jaren is de concurrentie tussen steden sterk toegenomen (Anttiroiko, 2014). Globalisatie heeft geleid tot een zogenaamde ‘death of distance’ (Kneesel et al., 2010). Verbeterde transportmogelijkheden hebben de wereld kleiner gemaakt waardoor mensen steeds sneller en verder kunnen reizen. Technologische ontwikkelingen zoals het Internet hebben ervoor gezorgd dat mensen in aanraking komen met marketingboodschappen van over de hele wereld. De concurrentie tussen steden is ook een resultaat van urbanisatie (Yue, 2008). Deze geïntensiveerde competitie heeft ertoe geleid dat steden zich realiseerden dat ze zich meer moesten richten op differentiatie. Zij realiseerden zich het belang van eigenheid en de authenticiteit (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Hierdoor is de nadruk verschoven van city marketing naar city branding.

City branding wordt gezien als een effectieve strategie om competitief voordeel te bereiken ten opzichte van andere steden (Anttiroiko, 2014). Het is gericht op het creëren van een gewenst beeld van een stad. Met als doel, de stad neerzetten als een merk. In tegenstelling tot city marketing kenmerkt city branding zich door een inside-out benadering; niet de doelgroep vormt het uitgangspunt, maar de stad zelf. De effectiviteit van city branding wordt bepaald door de mate waarin het is verbonden met de identiteit van een stad (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ook wel, identity-based place branding. Als een merk niet gebaseerd is op een identiteit, leidt city branding ertoe dat er een merk wordt gecreëerd die niet in overeenstemming is met de stad met als gevolg vervreemding voor met name de bewoners.

In de literatuur wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee perspectieven met betrekking tot identiteit. Beiden hebben verschillende implicaties voor city branding. Het essentialistische perspectief benadrukt dat de identiteit van een stad een statisch en stabiel construct is (Mayes, 2008). Het ziet identiteit als de uitkomst van een proces. City branding is binnen dit perspectief gericht op het vinden wat een bepaalde stad is, wat voor identiteit het wil uitdragen en vervolgens het communiceren hiervan. De output van het proces vormt de input voor het branding proces. City branding beperkt zich tot het communiceren van de identiteit door middel van visuele strategieën, logo's en slogans (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Het uitgaan van een statisch perspectief van identiteit heeft geleid tot een top-down benadering waarbij een bepaald imago wordt gecreëerd en gecommuniceerd en er vanuit wordt gegaan dat dit het daadwerkelijke imago is dat het publiek heeft.

Echter, Kavaratzis & Hatch (2013) benadrukken het constructivistische perspectief. De identiteit van een stad is niet het resultaat van een proces, maar het is een dynamisch proces dat wordt gekenmerkt door continue onderhandeling, productie en reproductie. City branding is op deze manier pas succesvol als het tegemoet komt aan dit dynamische karakter van identiteit door uit te gaan van het gegeven dat een merk altijd in beweging is. Place branding omvat daarom niet het communiceren van een top-down gecreëerd merk, maar faciliteert een voortdurende dialoog en discussie tussen allerlei stakeholders (inwoners, toeristen, ondernemers etc.) die samen een merk produceren (Kavaratzis & Hatch, 2013).

De participatieve benadering van Kavaratzis & Hatch (2013) waarbij stakeholders worden betrokken in het creëren van een city brand vormt het uitgangspunt van huidig onderzoek. In bijlage A is te zien dat het proces van city branding zich kenmerkt door diverse fasen (Kavaratzis & Hatch, 2013). Met de publicatie van de gemeentelijke visie zijn de eerste twee fasen voltooid. Er is een visie geformuleerd door de gemeente, welke verder is uitgewerkt door de gemeenschap erbij te betrekken en dit heeft geleid tot het visiedocument. Echter, onvoldoende inzicht in de doelgroep jongeren maakt dat er nog niet kan worden overgegaan tot acties in de vorm van infrastructuur en andere interventies. Huidig onderzoek richt zich daarom op verdere uitwerking van fase twee. Door specifiek in te gaan op Chinese studenten kan er worden nagegaan hoe de identiteit van Wageningen als internationale studentenstad tot uitdrukking kan worden gebracht in de binnenstad en dit biedt nieuwe aanknopingspunten om de gezamenlijke visie en strategie verder te specificeren.

Läpple (1991) benadrukt het dynamische proces van identiteit en introduceert vier elementen die de city brand vormen (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Deze elementen zijn: materiality, practices, institutions en representations. De identiteit wordt gevormd door de onderlinge relaties tussen deze elementen en is dus steeds aan verandering onderhevig (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Ter afbakening ligt de focus in dit onderzoek op materiality en practices. Materiality verwijst naar elementen in de fysieke omgeving zoals winkels, straten, bedrijven en gebouwen. Practices heeft betrekking op de activiteiten die mensen doen in en rondom de materiële zaken zoals winkelen en een bioscoop bezoeken.

Om een city brand te creëren waar de Chinese studenten zich in kunnen vinden is het belangrijk dat deze hun leefstijl reflecteert (Gnoth, 2007). Daarom worden hun leefstijlen bestudeerd aan de hand van de AIO inventarisatie (Sathish, Rajamohan, 2012): activiteiten, interesses (voorkeuren) en meningen met betrekking tot voeding, het aanbod en gewoontes. Activiteiten zullen worden bekeken vanuit het perspectief van waar en hoe vaak ingrediënten worden gekocht, hoe vaak er thuis of buiten de deur wordt gegeten, of er food events worden

bezoekt en of er specifieke eettradities zijn met speciale feestdagen zoals Chinees nieuwjaar of Moon cake. Onder voorkeuren wordt verstaan hoe vaak, met wie en hoe laat er wordt gegeten, of het Westers of Chinees eten is, hoe het wordt bereid en het belang van eten. De meningen worden getest door te kijken of zij tevreden of ontevreden zijn met het aanbod van de supermarkten, toko's, restaurants, de universiteit, markten, food events, de bereikbaarheid en toegankelijkheid ervan en als laatste de marketing vanuit de gemeente naar de Chinese studenten. Activiteiten en voorkeuren geven inzicht in het element practices en de meningen in materiality. Op basis van de leefstijl van Chinese studenten kan de gemeente het internationale karakter van Wageningen, kenmerkend voor de identiteit van de stad, versterken en het nadrukkelijker naar voren laten komen in de binnenstad.

## **Methoden**

De onderzoekspopulatie van huidig onderzoek zijn Chinese studenten die tevens woonachtig zijn in Wageningen. De studenten zijn verworven met een gemakssteekproef (De Vaus, 2001). Op deze manier konden er in een relatief korte tijd participanten worden verworven.

Drie Chinese studenten bereid om deel te nemen. Zij zijn vervolgens uitgenodigd voor een 30 minuten durende focusgroep op donderdag 14 januari 2016. Met een focusgroep wordt data verzameld aan de hand van een informele discussie die wordt geleid door een moderator (Acocella, 2012). Deze methode geeft participanten de mogelijkheid om met elkaar in interactie te gaan. Het zorgt ervoor dat ze elkaar aanvullen en in discussie gaan. Zo kan er inzicht worden verkregen in de gedeelde ervaringen. Bovendien kan de data op één moment worden verzameld en zijn aparte afspraken dus niet nodig (Acocella, 2012).

Ter voorbereiding van de focusgroep is er uitgebreid literatuuronderzoek verricht. Op basis van inzichten over voedingsgebruiken van Chinezen zijn er vragen geformuleerd die gerelateerd zijn aan de deelvragen. Deze vragen dienden als leidraad voor de focusgroep, maar tegelijkertijd was er voldoende ruimte voor participanten om hun eigen ervaringen te delen. De gespreksleider had bovendien de mogelijkheid om door te vragen in het geval van onduidelijkheden en dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Er is dus gebruik gemaakt van een semi-gestructureerd format (De Vaus, 2001). Tijdens de focusgroep zijn twee onderzoekers in gesprek gegaan met de participanten. De derde onderzoeker heeft notulen gemaakt. Na afloop zijn er op basis van opnames met een recorder transcripties gemaakt welke gevonden kunnen worden in bijlage B1.

## **Resultaten**

Vanuit het literatuuronderzoek is gebleken dat cultuur in China wordt gezien als een belangrijk bepalende factor als het gaat over voedsel voorkeur. Cultuur is een integraal onderdeel van iemands value system, en is daarom een sterke determinant van wat en hoe we eten (Chang, Kivela & Mak, 2010). De normen en waarden die de voedsel voorkeuren regeren in China zijn enigszins anders dan die in de Westerse wereld. De Chinese voedsel cultuur staat bekend om haar diversiteit, flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Een traditionele maaltijd bestaat vaak uit rijst of noedels, groente en vlees, en is goed gebalanceerd, rijk aan vezels en laag in verzadigde vetten. (Chang et al., 2010, Cason, 2004). Aan de hand van deze gegevens kan er worden gekeken naar hoe en in welke mate de Chinese studenten zich aanpassen aan de Nederlandse cultuur. Ofwel, in hoeverre er acculturatie plaats vindt. Over het algemeen is bekend dat Chinezen die emigreren of tijdelijk in het buitenland wonen zich vaak aanpassen aan de Westerse eetgewoontes, terwijl ze ondertussen hun traditionele Chinese eetgewoontes behouden. Vooral de algemene voedingsgewoonten, patronen en variëteit passen ze aan.

Uit de focusgroep is naar voren gekomen dat een Chinese student meestal drie maal per dag eet. Twee keer per dag eten ze een warme maaltijd waarbij het vaak gaat om de lunch en het avondeten. Het ontbijt varieert per persoon of dit warm of koud geconsumeerd wordt. Wanneer het een koud ontbijt is kan deze bestaan uit brood, kaas, granen of sap. Ontbijt wordt normaal gesproken alleen genuttigd, waarbij lunch en avondeten meerdere malen per week met vrienden is maar ook regelmatig alleen. De tijden waarop de Chinese studenten eten in Nederland varieert, vaak is het ontbijt rond 8.00 uur, lunch tussen 12.00 en 13.00 uur en avondeten vaak tussen 19.00 en 20.00 uur. Daarentegen variëren de eet tijden in vergelijking tot hun thuisland. In China is het avondeten vaak eerder rond c.a. 18.00 uur en soms zelfs al eerder. De eet tijden hangen vooral af van familie gewoontes en tradities. Zoals eerder beschreven is voedsel erg belangrijk voor Chinezen omdat het een belangrijke bron van energie is. Daarom bereiden ze vaak alle maaltijden zelf en besteden hier veel tijd aan, de voorbereidingen nemen vaak al één uur in beslag. Favoriete gerechten zijn vooral rijst, noedels en soep waarbij ze ook graag Westers eten consumeren en daarbij vooral van biefstuk en pasta houden. Wanneer er gevraagd wordt of de Chinese studenten vaak Westers eten, geven ze aan dat ze normaal gesproken Chinees eten met vrienden maar ze ook zeker van Westers eten houden en dat dit dan ook consumeren met bijvoorbeeld Westerse vrienden, in hun studentenhuis of tijdens vakanties. Over het algemeen eten ze dus niet erg vaak Westers eten.



In Wageningen kopen de meeste studenten hun boodschappen in de supermarkt zoals Jumbo, Lidl of Hoogvliet. Vaak bezoeken ze ook de markt op zaterdag met vrienden of gaan ze naar de Toko voor specifieke ingrediënten. Over het algemeen vinden de studenten dat er genoeg is voor een stad zoals Wageningen maar vinden de prijzen vrij hoog. In vergelijking met andere landen vinden ze de prijzen dan weer niet hoog, maar vooral uit eten gaan is vaak duur in hun opinie. Kortom, de meeste producten kunnen ze vinden in de supermarkt of op de wekelijkse markt in het centrum, indien dit niet het geval is gaan ze naar de Toko.

Naast het zelf bereiden van eten gaan de studenten ook af en toe uiteten. Dit is vaak naar een restaurant of bij een vriend of vriendin thuis. Hoe vaak de studenten uit eten gaan verschilt erg per persoon, het kan variëren tussen 1 keer per week of 1 keer per maand. Wanneer het gaat om specifieke food events is dit iets wat bekend is voor hun, maar wat vooral een Westerse traditie is en niet bekend is in China. De studenten zijn er niet bewust van dat er een food event heeft plaatsgevonden in Wageningen zoals het Food Truck Festival, maar zijn wel erg geïnteresseerd in dergelijke concepten waarbij ze eten kunnen proeven uit diverse landen. Een ander belangrijk evenement dat ook sterk gerelateerd is aan eten is het Chinees nieuwjaar. Voor Chinezen is dit een erg belangrijk evenement waarbij als traditie veel dumplings en speciale zoete balletjes worden gegeten. Een andere traditie is het eten van Moon Cake, het is een evenement waarbij heel de familie tezamen komt en in gezelschap van elkaar de speciale cake nuttigen, dit evenement vindt plaats halverwege augustus. Geluk staat hierbij centraal, de traditie kan vergeleken worden met kerstmis in Westerse landen. In Wageningen komen Chinese studenten samen met vrienden om het nieuwe jaar te vieren, dit kan vergeleken worden met het nieuwjaar in Nederland. Studenten geven aan dat het erg leuk zou zijn als er activiteiten voor deze speciale momenten en tradities worden georganiseerd in Wageningen. Hierbij denken ze vooral aan het versieren van de stad en de mogelijkheid om samen te komen met andere studenten om het nieuwe jaar te vieren.

Wanneer het huidige aanbod van restaurants, voeding gerelateerde winkels en activiteiten vanuit de gemeente besproken wordt zijn de meningen verdeeld. In het algemeen vinden de studenten het voedsel aanbod op de universiteit goed, maar daarentegen is er ook veel fast food beschikbaar. Gerechten met noedels of verschillende soorten soep missen ze, de variëteit is gelimiteerd en de prijzen vinden ze vaak te hoog. In de kantine op de universiteit hebben ze goed chinees eten maar de smaken zijn er gelimiteerd. Zoals eerder beschreven zit er verschil tussen het noordelijke en zuidelijke deel van China waarbij het noordelijk gedeelte meer vlees eet en het zuidelijk gedeelte meer pittig en gekruid eet. Een grotere variëteit in het

aanbod hiervan is dus een eventueel verbeterpunt en daarnaast de prijzen wat verlagen waardoor er meer gebruik van gemaakt zal worden.

Als er gekeken wordt naar het aanbod van restaurants zijn er genoeg mogelijkheden voor een stad zoals Wageningen, wel vinden de studenten de prijzen erg hoog en zouden zij vaker uiteten gaan als er een restaurant met gemixt, zowel Chinees als Westers eten, voor lagere prijzen, zich zou vestigen in het centrum. Verder zijn er genoeg “normale” supermarkten om boodschappen te doen maar is er wel interesse naar bijvoorbeeld een grotere Chinese supermarkt waar meer variëteit is in specifieke producten. Voor de basis ingrediënten is er voldoende variëteit, zoals voor rijst en gedroogde producten. Daarentegen is het soms lastig om bepaalde groenten te verkrijgen die vaak worden gegeten in China. Deze producten zijn vaak wel aanwezig op grotere Chinese markten zoals in bijvoorbeeld Rotterdam. Daarom zou een grotere Chinese supermarkt een goede toevoeging zijn op het huidige aanbod.

## **Conclusie**

De hoofdvraag van het onderzoek luidde: *Hoe kan op basis van de leefstijl van Chinese studenten op het gebied van voeding invulling worden gegeven aan de identiteit van Wageningen om de binding van de studenten met de binnenstad te versterken?* Op basis van de resultaten kan er worden geconcludeerd dat de Chinese studenten die in Wageningen wonen over het algemeen vrij tevreden zijn over het voedsel aanbod in Wageningen en de binnenstad. Echter zijn er nog wel enkele verbeterpunten die de gemeente mee kan nemen in de ontwikkeling van haar identiteit met betrekking tot de leefstijlen van de Chinese studenten, welke een zeer grote en dus tevens ook uiterst belangrijke doelgroep vormen.

Ten eerste kan de gemeente meer inspelen op de tradities en feestdagen die worden nageleefd in de Chinese cultuur, acculturatie gezien vanuit Wageningen richting de Chinese cultuur. Een voorbeeld hiervan is het Chinees nieuwjaar, een feest wat in China zelf zeer uitgebreid wordt gevierd omringd door familie met veel gebruiken, symbolen en tradities. Een andere belangrijke feestdag is de Moon Cake, halverwege augustus waarbij families bij elkaar komen en een saamhorigheidsgevoel hoort met versieringen en bepaalde eettradities.

Ten tweede is er aangegeven dat er op het moment wel voldoende gelegenheden zijn waar je uiteten kunt, maar dat deze niet binnen hun uitgavenpatroon passen. De gemeente kan de mogelijkheden voor een betaalbaar restaurant in de binnenstad en rondom de Haarweg nader bestuderen en bekijken, om te kijken of hier verandering in kan komen.

Ten derde is er uit het onderzoek gekomen dat de basis ingrediënten om hun traditie getrouwe gerechten te maken wel te krijgen zijn, maar als het om specifieke goederen gaat het niet altijd mogelijk is om hier in de omgeving aan te komen. Een gespecialiseerde Chinese supermarkt met meer variëteit in specifieke producten zal veel toegevoegde waarde hebben.

Als laatste kan de gemeente meer doen om de Chinese studenten kennis te laten maken met de Westerse cultuur. Dit door, bijvoorbeeld het organiseren van food events of zoals bij punt twee aangegeven een betaalbaar restaurant met Westers/Chinees aanbod. Wat hierbij vooral belangrijk is, is de promotie zodat zij ook op de hoogte zijn van deze activiteiten.

Alomvattend kan geconcludeerd worden dat om haar identiteit een meer internationaal karakter te geven, gericht op de Chinese cultuur, de gemeente Wageningen zich kan richten op de volgende vier elementen: meer inleven in de Chinese tradities/cultuur, betaalbaardere eetgelegenheden waar ook Chinees eten wordt aangeboden, naast de 'normale' Nederlandse supermarkten ook een Chinese supermarkt vestigen en als laatste met het organiseren van een food event waar de Chinezen kennis kunnen maken met Westerse gerechten.

## **Actieplan**

De volgende actiepunten kunnen zorgen voor een betere binding van de Chinese studenten met de binnenstad en de identiteit van Wageningen meer volledig en internationaal te maken. Tevens worden de vier gekozen projectlijnen hiermee vormgegeven.

### Gericht op feestdagen (Lijn 1 en 2)

De Chinezen vieren feestdagen met veel versieren, voornamelijk in het rood, en met traditionele gerechten. Rondom de twee belangrijkste feestdagen, Chinees Nieuw Jaar en Moon Cake, zou er een feest of bijeenkomst kunnen worden georganiseerd waarbij de Chinese studenten bij elkaar kunnen komen en waar de traditionele gerechten worden geserveerd. Dumplings, zoete balletjes en Moon Cake. Deze locatie kan dan toepasselijk worden versierd. Om dit te doen raden wij aan een organisatie aan te stellen waarin ook Chinese studenten worden betrokken. Zij weten wat de gewoontes zijn en kunnen hier een goede bijdrage aanleveren. Met deze activiteiten worden de behoeften en tradities van de Chinese studenten beter tegemoetgekomen en het draagt tevens bij aan het internationale karakter van de stad want ook andere studenten kunnen hieraan deelnemen.

### Gericht op supermarkten (Lijn 1, 2 en 4)

Om de Chinezen zo volledig mogelijk te voorzien in producten die voor hen het mogelijk maken te koken zoals zij dit thuis doen kan de gemeente een Chinese supermarkt openen. Op

deze manier kunnen de Chinese studenten beter voorzien in hun behoefte, het kan gevestigd worden in een leegstaand pand en het versterkt het internationale karakter in de stad.

#### Gericht op restaurant (Lijn 1, 2 en 4)

De Chinezen eten veel thuis omdat het voor hen vrij prijzig is om uiteten te gaan. Dit houdt hen dus ook uit de binnenstad. Om hen meer te betrekken bij de binnenstad zou het voor de gemeente Wageningen interessant zijn om de mogelijkheden voor een betaalbaar (Chinees) restaurant te bekijken. Op deze manier komen de Chinezen meer naar de binnenstad en vindt er een betere integratie met de binnenstad van Wageningen plaats. Daarnaast zou een extra faciliteit betreft eten rondom de Haarweg ook een goede overweging zijn, gezien het feit dat hier heel veel internationale studenten wonen. Een nieuw restaurant kan een invulling zijn in een leegstaand pand in de binnenstad, het zorgt dus ook voor een beter straatbeeld.

#### Discussie groep (Lijn 1 en 2)

Om een goed inzicht te krijgen in de gewoontes, behoeftes, gedachtegangen en dergelijke van de verschillende internationale studenten zou de gemeente een discussie groep op kunnen zetten waarin studenten met verschillende achtergronden plaats kunnen nemen. Deze bijeenkomsten kunnen heel divers zijn. Er kan worden gedebatteerd over cultuur, politiek, wensen/behoefte maar er kan ook gewoon samen worden gegeten, er kunnen activiteiten worden georganiseerd en activiteiten plaats vinden waarin ook andere studenten zich aansluiten. Op deze manier krijgt de gemeente een vollediger beeld van de studenten die in Wageningen wonen en kunnen zij zich hier ook op aanpassen.

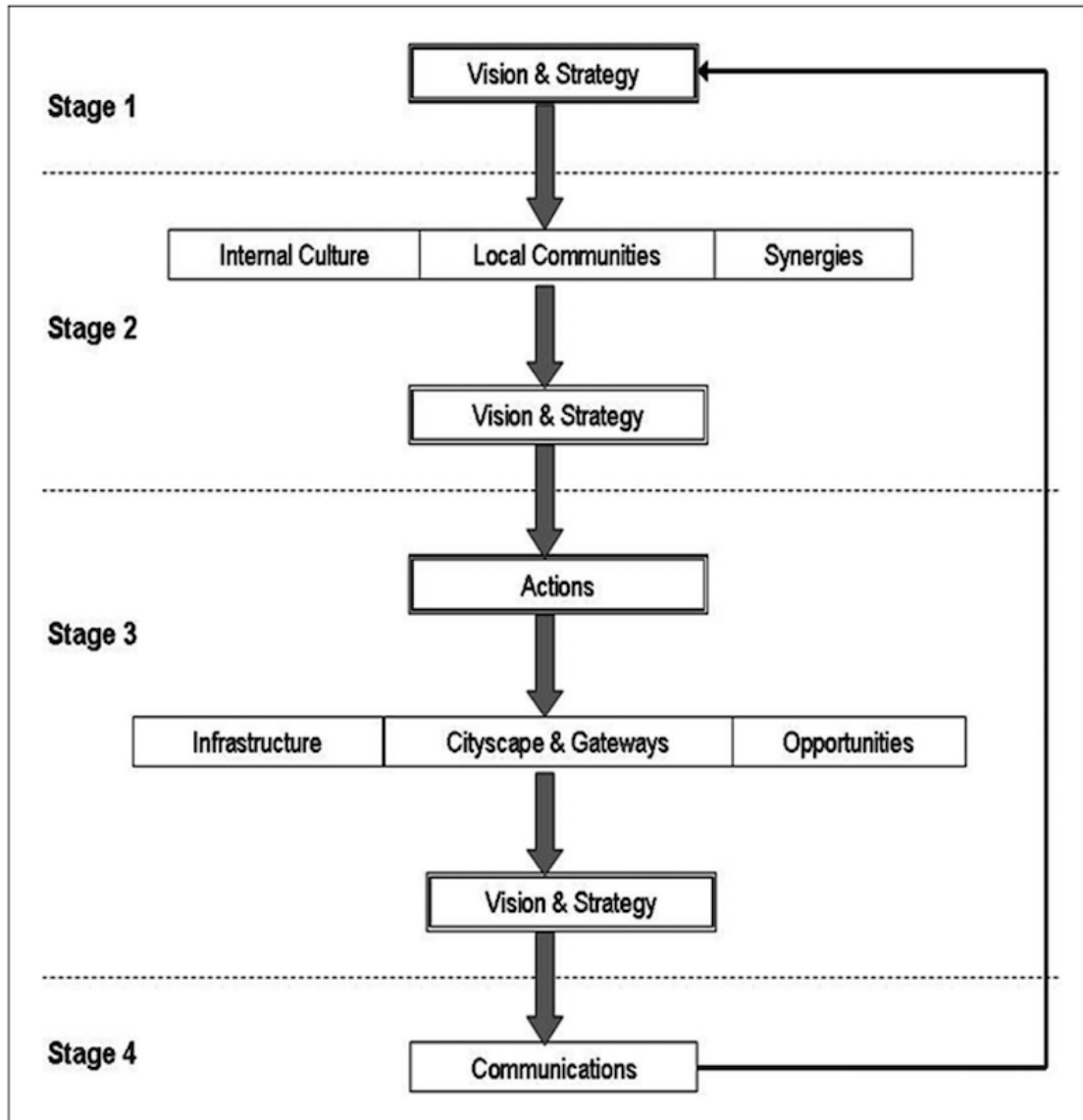
## Referenties

- Acocella, I. (2012) The focus groups in social research: Advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, 46(4), 1125-1136.
- Anttiroiko, A.V. (2014). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2). 233-252.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Gemeente op maat - Wageningen*. Verkregen op 14-01-2016 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/91447E5C-EDBF-4D8F-9229-D2AF52F42B71/0/Wageningen.pdf>.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- De Vaus, D. (2001). *Research design in social research*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications.
- Gemeente Wageningen (2014). *Anders denken, samen doen. Coalitieakkoord Democraten 66, GroenLinks en Stadspartij Wageningen met daarin opgenomen het Bestuursakkoord 2014-2018*. Verkregen op 14-01-2016 via <http://www.wageningen.nl/dsresource?objectid=30656&type=org>.
- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 345-358.
- Guptill, A. E., Copelton, D. A., & Lucal, B. (2013). *Food and society: Principles and paradoxes*. John Wiley & Sons.
- G.J. Hospers (2009). Lynch, Urry and city marketing: taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(10), 1368-1382.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.
- Kleis, R. (2014). *China Town, Wageningen*. Verkregen op 14-01-2016 via <http://resource.wageningenur.nl/nl/show-31/China-Town-Wageningen.htm>
- Lv, N., & Cason, K. L. (2004). Dietary pattern change and acculturation of Chinese Americans in Pennsylvania. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(5), 771-778.

Mayes, R. (2008). A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding.  
*Place Branding and Public Diplomacy* 4(2), 124-132.

## Bijlagen

### Bijlage A



*Figuur 1.* Het proces van place branding.

### Bijlage B

#### B.1. Interview vragen

##### 1. Wat zijn jullie eetgewoontes?

- a. Hoe vaak per dag eten jullie?
- b. Hoeveel warme maaltijden worden er genuttigd?
- c. Met wie eten jullie?
- d. Welke tijdstippen eten jullie?
- e. Bereiden jullie het eten zelf en hoeveel tijd besteden jullie hier aan?

- f. Hoe belangrijk is eten voor jullie?
- g. Wat eten jullie vaak? Favoriete recepten.
- h. Eten jullie ook vaak westers eten?

**2. Welke food gerelateerde activiteiten ondernemen jullie?**

- a. Waar kopen jullie ingrediënten?
- b. Waar gaan jullie naartoe als jullie buiten de deur eten?
- c. Hoe vaak eten jullie buiten de deur?
- d. Bezoeken jullie wel eens food events? Hoe vaak?
- e. Het Chinees nieuw jaar is binnenkort, hebben jullie hier ook speciale eetgewoontes bij? - Hoe zit dit met andere tradities en feestdagen gedurende het jaar?

**3. Het aanbod in Wageningen negatief/positief?**

- a. Hoe is het aanbod op de universiteit?
- b. Hoe vinden jullie het aanbod qua restaurants?
- c. hoe vinden jullie het aanbod qua supermarkten / toko / markt?
- d. Hoe vinden jullie het aanbod qua evenementen georganiseerd
- e. Is er genoeg variatie in supermarkten / toko / markt waar je de producten kunt kopen?
- f. Vindbaarheid / bereikbaarheid van voorzieningen?

**4. Marketing vanuit de binnenstad**

- a. Hoe ervaren jullie de marketing vanuit de binnenstad mbt het aanbod van voedsel / activiteiten / verkooppunten

**5. Wat zouden jullie graag veranderd zien?**

- a. Op gebied van winkels
- b. Gebied van restaurants
- c. Op de universiteit

**B.2. Interview transcripties**

*Short introduction*

We are doing research for the course Lifestyle and Consumption and we are doing research for the council of Wageningen. Relating to the topic food availability for Chinese students.



## **1. What are your eating habits?**

*a. How many times a day do you eat?*

Normally we eat three times a day which is the same as within our home country. Sometimes in the weekend I eat twice a day because I get up later in the morning whereas for the other participants she eats always three times a day.

*b. How many hot meals to be consumed?*

I think that lunch and dinner are hot meal and only breakfast is a cold meal with for example, bread, cheese and juice. But for the other participants it is three times a day a hot meal. I make breakfast myself every day and cook it myself except for the weekends. So, normally the most participants eat two hot meals a day.

*c. With whom do you eat?*

It depends on the situation, sometimes with friends or alone. Breakfast is normally consumed alone as there is little time in the morning before going to school. The other participants has breakfast with her husband, lunch normally alone at university and dinner with her husband or friends. For the other participant she normally eats on her own or with friends.

*d. What times do you eat?*

In the morning it is around 8am, lunch around 12 or 13 and dinner normally around 7 or 8 o'clock within the Netherlands. At our home country, lunch is normally around 12 almost the same and dinner probably earlier around 6 o'clock. It really depends on your own family what time they normally eat and their habits. Overall the time the participants eat vary a bit one has breakfast at 9.30, lunch at 12.30 and dinner at 19.30 whereas another one usually has breakfast between 8.00 and 09.30 and lunch between 11 & 13 o'clock which normally depends on their schedule.

*e. Do you prepare the food yourself and how much time you spend on this?*

Usually, perhaps 90%. When I prepare my meal myself, it usually takes about 1 hour for a meal whereas for the other participants it also usually takes around one hour to prepare.

*f. How important is food to you?*

For all participants it is really important, because it keeps her to have enough energy to do morning activities, especially because everyone is easy tired in the morning but after having breakfast she feels better. However they do need time to spend on it. Not everyone feels the same about this, but in China it is especially important to eat together during dinner with the whole family.

*g. What do you eat often? Favorites dishes.*

Regarding Western food she likes to eat lamb, ribs and steak also pasta but preferable meat. The Chinese favorite dishes are noodles, soup and rice.

*h. Do you often eat western food ?*

Sometimes I eat together with Dutch students, in this situation I eat western food but when I eat together with Chinese friends we normally eat Chinese. Both participants like the Western food, one of the participants eats with friends Western food but with her husband she normally eats Chinese food. All in all they do not eat Western food very often. One of the participants told that she maybe eats 30% Western food and usually when she is out on vacation but not on a regular day.

## **2. What food-related activities do you undertake?**

*a. Where do you buy your ingredients?*

If possible I buy the ingredients on the Chinese market, for example in bigger cities they have special markets for Asian people. In Wageningen they normally go to the Jumbo, Lidl or the Hoogvliet. Every Saturday she goes to a market with friends and sometimes to the Chinese supermarket near Jumbo (the Toko). She believes there is enough in Wageningen, she can get everything she wants but everything is rather expensive. However comparing with other countries they believe that the supermarkets are cheaper than within other countries. However going out for dinner is expensive. So ingredients are bought in the supermarket and if they cannot find it there they buy them in the Asian shop.

*b. Where do you go when you out for dinner?*

If they go out for dinner they go to a restaurant, local restaurant or at a friend's place to enjoy dinner together.

*c. How often do you eat out?*

One of the participant goes out for dinner once a week whereas the other participant never goes out for dinner because it is expensive. But if they go out for dinner it depends on the situation where they go, with friends to Western restaurant and with the husband to a Chinese restaurant. The other participant goes out for dinner once a month to a restaurant and two times a week eats together with friends.

*d. Do you visit food events? How often?*

One of the participant visited a food event in Cologne, but they believe that there are not food events in Wageningen but normally in larger cities. However, they are interested in food events if there would be possibilities to visit it. A food event is not something that is really familiar to them but they do like to idea and concept to visit it for example once a year.

e. *Chinese New Year is coming soon, do you have special eating habits for that? How about this with other traditions and holidays throughout the year?*

Yes, it is really important to eat dumplings, and after Chinese new year they also eat sweet balls which is a tradition. Other traditions are eating Moon Cake, once a year on the 15<sup>th</sup> of August they gather together with family and eat together Moon Cake. It is a time to meet, gathering together with family, it's about happiness. Can be compared with Christmas in the Western countries, happy time together with family.

#### Events:

Dumplings for Spring Festival.

Lunar calendar January 15<sup>th</sup>: Yuanxiao ( a sort of rice ball with sweet stuffing in)

Lunar calendar May 5<sup>th</sup>: Zongzi ( a sort of rice triangle with sweet or salt stuffing in)

Lunar calendar August 15<sup>th</sup>: Mooncake ( a sort of cake with sweet or salt stuffing in)

December 22: Dumplings too

f. *Do Chinese also celebrate it here in Wageningen?*

They get together with Chinese friends, it is really important such as the new year in the Netherlands. It would be great if there would be an event in Wageningen to celebrate Chinese new year. It would be great if they would decorate the city with Chinese decoration (such as Christmas but then Chinese decoration).

### **3. The offer in Wageningen negative / positive? ( Opinion & Materiality )**

a. *What is on offer at the university?*

The food at the university is good, the Chinese dishes are good but the Indonesian or Indian food are not always really good according to one of the participant. They almost have Chinese food every day and the quality is good for them. However they prefer to have some sushi which is freshly made or they are missing food such as noodles or the wonton soup. However the other participant noticed that there is a lot of fast food and that for a Chinese student like her the food is not really good. The variety is limited and the price is not good too.

b. *Do you also eat Western food at the University?*

More Chinese food but sometimes also Western food, one of the participants like to eat sandwiches with salami or cheese and sometimes tries pasta which are nice.

At their home country they sometimes eat things such as pasta but not really often, they eat this kind of food definitely more here compared to their home country.

c. *How do you think about the availability in terms of restaurants ?*

For such a town like Wageningen, they believe that there are enough restaurant because it is a small city.

*d. How do you think about the availability in terms of supermarkets / Toko / market?*

There is enough availability however they could be adjusted or more focused on Asian people, for example a larger Chinese supermarket and more variety. Supermarkets are very good comparing to the situation of university restaurant. The variety is good, the price is good, opening time is good.

*e. How do you think about the availability in of events?*

There are no food events within Wageningen, which would be interesting according to them.

*f. Is there enough variety in supermarkets Toko / market where you can buy the products?*

For the basic things there is enough variety, for rice or main dishes and they also have most of the dried ingredients, sometimes for the vegetables it can be difficult as they do not have all the vegetables that they eat in China for example certain lettuce.

At the Chinese market all the vegetables are available however they do not have it in Wageningen. A bigger Chinese supermarket would be great that offers all the different varieties. Fresh ingredients of vegetables is not always enough but other product are. The other participants has some troubles in finding different type of meat such as pork bone.

For most products current supply is good. For some Chinese local food or materials there are not enough providers, but it is also acceptable.

*g. Findability / accessibility of services?*

Easy to find locations are good, all of them know to find them via friends. Or sometimes looking on the internet to get more information. No one has problems in finding their product and stores.

#### **4. Marketing from the downtown, the city of Wageningen**

*a. How do you experience marketing from the city regarding the supply of food / activities / sales and events?*

Not enough food events in Wageningen, however in bigger cities they probably have more food events. Within china there are no food events, it is more a western tradition. Would be great if Wageningen would have a food event with different kind of food from various countries where you can try out small portions.

## **5. What would you like to see changed/improved?**

### *a. In the field of retail*

Some of the people of the southern part believe that the food is not really good because they do not offer many variety according to the eating habits and preferences of different areas within China. Therefore they should provide more variety accordingly.

Downtown is good, considering the scale of the town Wageningen itself. But I'm used to huge cities in China with a population like from 2,000,000 to 20,000,000. So I would wish for a larger marketing scale according to my living habit. But I can get almost everything I need so I'm satisfied with our downtown Wageningen.

### *b. Area of restaurants*

They would be interested in a Chinese restaurant, however it would be more attractive if they would lower the prices and then they could visit it more often. For example if the prices are a bit more expensive than the school canteen it would be possible to go out for Chinese dinner more often.

Due to eating habits one of the participants would go out for dinner to eat Chinese food but not western food whereas the other participants both eat at Western and Chinese restaurants.

It would be more attractive if they would lower the prices because it is too expensive. A new restaurant within the city would be really interesting for them and they would definitely go there if the prices are not too high. Maybe some more facilities around Haarweg building as there are living many international students too.

### *c. At the university*

In the canteen at the university, they have delicious Chinese food however the spices are limited. Student often are from the northern or southern part and for the northern part they prefer to eat meat more and the southern part prefer more spicy food. So they should provide more variety of food for people from the different areas. More hot meals and lower the prices and consider different customs.