



**Onderzoek naar Amsterdam  
als gaytoeristische bestemming in de 21<sup>ste</sup> eeuw**

Februari 2006

**Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen  
Kenniskring Leisure Management**

## Colofon

**Auteurs van de Kenniskring Leisure Management  
Advanced Studies and Applied Research (ASAR)  
Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen**

Lector: ir. Stephen Hodes  
Associate lector: Jacques Vork  
Research fellow: dr. Karin Bras  
Research fellow: drs. Roos Gerritsma

**Voor additionele informatie:**

Hogeschool INHOLLAND  
Wildenborch 6  
1112 XB Diemen  
Postbus 261  
1110 AG Diemen  
T: 020- 495 1111

**Redactie**

ABC Mante drs. Yolanda Mante

**Verwerking enquêtes**

The Research Company Aziz el Kaddouri

**Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door:**

Hogeschool INHOLLAND / ASAR  
Stadsdeel Centrum gemeente Amsterdam  
Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB)

**Copyright:**

***Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever: Kenniskring Leisure Management, ASAR, Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen.***

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
1.1	Amsterdam als gaytoeristische bestemming	3
1.2	Doel onderzoek	3
1.3	Leeswijzer	3
1.4	Dankwoord	4
<b>2</b>	<b>Aanleiding onderzoek</b>	<b>5</b>
2.1	De creatieve stad en de Gay Index	5
2.2	De creatieve stad en leisure	7
2.3	De hypothese	8
<b>3</b>	<b>Achtergrond</b>	<b>9</b>
3.1	De ontwikkeling van het inkomend toerisme naar Amsterdam	9
3.2	Het belang van de “pink dollar”	10
3.3	Homoseksuele en lesbische inwoners van Nederland	10
3.4	Homobeleid en acceptatie van homoseksualiteit in Nederland en Amsterdam	11
<b>4</b>	<b>Onderzoeksopdracht en -methodiek</b>	<b>13</b>
4.1	De onderzoekshypothese en de onderzoeksgroepen	13
4.2	Onderzoeksvragen	14
4.3	Initiatiefnemer en financier	15
4.4	Methodiek	15
<b>5</b>	<b>Conclusies</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>De belangrijkste resultaten per onderzoeksgroep</b>	<b>25</b>
6.1.	Buitenlandse gaytoeristen	25
6.2	Buitenlandse gay niet-bezoekers	37
6.3	Buitenlandse beïnvloeders	38
6.4	Belanghebbenden	47
6.5	Gaybewoners	58
6.6	Het belang van tolerantie	71
<b>7</b>	<b>Aanbevelingen stakeholders</b>	<b>75</b>

# 1 Inleiding

## 1.1 Amsterdam als gaytoeristische bestemming

In de tweede helft van de 20<sup>e</sup> eeuw werd Amsterdam wereldwijd bekend om haar tolerante en open houding als de 'Gay Capital of Europe'. Maar hoe staat het met Amsterdam aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw als gaytoeristische bestemming?

In de afgelopen twee decennia is er veel veranderd en het is de vraag of Amsterdam momenteel onder druk staat als tolerante en open stad. Het aanbod van gayhoreca en gay-evenementen in Amsterdam lijkt te stagneren of zelfs achteruit te gaan en de aantrekkingskracht van Amsterdam als gaytoeristische bestemming lijkt af te nemen. De concurrentie met andere steden is eveneens sterk toegenomen. Europese steden zoals Londen, Berlijn en Barcelona hebben een bloeiende 'gayscene', maar ook 'nieuwe' gaytoeristische bestemmingen buiten Europa, zoals Kaapstad, zijn sterk in opkomst.

## 1.2 Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is drieledig, namelijk (1) om de mogelijke relatie tussen de Gay Index van Florida en Gates en de aantrekkingskracht van een stad, in dit geval Amsterdam, op gaytoeristen te onderzoeken, (2) om inzicht te verkrijgen in het belang van openheid en tolerantie voor gaytoeristen in het kiezen van een vakantiebestemming en (3) om de (internationale) positie van Amsterdam als gaytoeristische bestemming in kaart te brengen.

In dit onderzoek zijn verschillende doelgroepen onderzocht, namelijk buitenlandse gaytoeristen, buitenlandse intermediairs, buitenlandse hetero-toeristen, (gay)belanghebbenden in Nederland en gaybewoners van Amsterdam. Daarnaast is gebruik gemaakt van bestaand (inter)nationaal onderzoek en archiefmateriaal.

## 1.3 Leeswijzer

De opbouw van dit rapport is als volgt:

- hoofdstuk 2 geeft de aanleiding van het onderzoek over Amsterdam als gaytoeristische bestemming weer;
- hoofdstuk 3 biedt enige achtergrondinformatie over Amsterdam als gaystad en (gay)toeristische bestemming;
- hoofdstuk 4 beschrijft de onderzoeksopdracht en de gevolgde onderzoeksmethodiek;
- hoofdstuk 5 bevat de belangrijkste conclusies van het gedane onderzoek;
- hoofdstuk 6 behandelt de onderzoeksresultaten per onderzoeksgroep;
- hoofdstuk 7 behandelt de aanbevelingen.

Er is tegen betaling een tabellenboek beschikbaar met alle vragenlijsten en rechte tellingen van het onderzoek.

Ter wille van de leesbaarheid wordt in dit rapport consequent de benaming 'gay' gebruikt wanneer het gaat over de gehele gemeenschap van homoseksuelen, lesbiennes, biseksuelen en transgenders. Daar waar nodig, wordt één van deze subgroepen expliciet genoemd.

#### **1.4 Dankwoord**

Onze dank gaat uit naar een groot aantal organisaties, bedrijven en personen die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Met namen: de hotels Amistad Hotel, Black Tulip Hotel, Golden Bear Hotel, Hotel New Amsterdam, Orfeo Hotel en de winkels Intermale, Rob BV, boekhandel Vrolijk, boekhandel Xantippe en het informatiepunt Pinkpoint. Daarnaast hebben de volgende hotels meegewerkt aan het onderzoek onder heterotoeristen: Arena Hotel, Hilton Amsterdam, Ibis Amsterdam Center, Lloyd Hotel, Pulitzer Hotel, Renaissance Amsterdam Hotel en Hotel Vondel. De gay-organisaties: gayhockey, Gay Swim Amsterdam, Upstream, Donderdagavond Eetclub en Homostudies aan de Universiteit van Amsterdam. En tenslotte willen we alle respondenten die de tijd en moeite hebben genomen om de uitgebreide enquête in te vullen hartelijk danken. Deze studie was niet mogelijk geweest zonder de financiële bijdrage van Amsterdam Toerisme & Congres Bureau en het Stadsdeel Centrum.

## 2 Aanleiding onderzoek

Waarom doet de Kenniskring Leisure Management van Hogeschool INHOLLAND onderzoek naar Amsterdam als gaytoeristische bestemming? Wat is de relevantie daarvan? Om dat duidelijk te maken is het eerst nodig om enige achtergrondinformatie te hebben bij het begrip 'de creatieve stad' en de door Florida en Gates ontwikkelde 'Gay Index'. Vervolgens wordt nader ingegaan op de relatie tussen de creatieve stad, leisure en gaytoerisme. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de hypothese.

### 2.1 De creatieve stad en de Gay Index

Het concept van de creatieve stad en de creatieve klasse is niet iets wat Richard Florida zelf bedacht in zijn geruchtmakende boek *The Rise of the Creative Class* (2002). De relatie tussen creativiteit en steden is al eerder uitgebreid behandeld door auteurs als Peter Hall in *Cities in Civilization* (1998) en Charles Landry in *The Creative City* (2000), maar ook lang vóór hen door auteurs als Jane Jacobs (1961)<sup>1</sup> en Joseph Schumpeter (1938). Het bijzondere aan Florida's bijdrage is de relatie die hij legt tussen de technologische ontwikkelingen, de afname van fysieke beperkingen op steden en gemeenschappen en creativiteit als de drijvende kracht in de ontwikkeling van steden, regio's en landen.

Met de digitalisering en mondialisering van onze samenleving is er in de negentiger jaren gespeculeerd over de 'death of distance' en de 'death of geography' (Gates, 1995; Cairncross, 1997). Het uitgangspunt was dat technologische ontwikkelingen, met name op het gebied van telecommunicatie en vervoer, zouden leiden tot 'de dood' van steden. Nog geen tien jaar later blijkt dit onjuist te zijn. Wel hebben de technologische ontwikkelingen geleid tot de verplaatsing van productie- en productieondersteunende taken en meer recentelijk ook van dienstverlenende taken binnen Europa naar lage-lonengebieden zoals India en Oost-Azië. Deze taken, die gedecentraliseerd kunnen worden, zullen in toenemende mate worden ondergebracht in voordelige 'back-office-locaties', ongeacht waar op de wereldkaart. Maar innovatieve en creatieve taken zullen geconcentreerd blijven in 'face-to-face activity centres' ofwel de creatieve steden (Hall 1998). Of, in de woorden van Florida: "The economy itself increasingly takes form around real concentrations of people in real places."<sup>2</sup>

Van doorslaggevend belang voor de creatieve stad zijn de creatieve industrieën<sup>3</sup> en de creatieve klasse, die gevormd wordt door diegenen die werkzaam zijn in deze industrieën. In de industriële economie trokken de werknemers naar de steden waar de industrieën waren gelokaliseerd. Maar in de creatieve economie is de creatieve klasse volgens Florida 'footloose' en trekt zij naar de steden waar zij wil wonen en werken. De creatieve bedrijven zullen deze klasse in toenemende mate volgen, of door deze klasse worden opgericht. De aantrekkelijkheid van een stad voor de creatieve klasse kan dus van cruciaal belang zijn als een stad de ambitie heeft als creatief centrum te functioneren.

Aan welke voorwaarden moeten steden voldoen om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse en in welke mate is de creatieve stad maakbaar? Veel van de kritiek op de theorieën van Florida richt

<sup>1</sup> Jane Jacobs, *The death and life of great American cities*

<sup>2</sup> Richard Florida, *Cities and the creative class*, (2005)

<sup>3</sup> De creatieve industrie wordt door TNO gedefinieerd als (a) de kunsten, (b) media & entertainment en (c) de creatieve zakelijke dienstverlening (architecten, ontwerpers, mode-ontwerpers, grafici, reclamebureaus etc.)

zich op het gevoel van de 'instant make-over' dat hij wekt, de maakbaarheid van de creatieve stad (Hall, 2004), terwijl het ontstaan van de creatieve stad afhankelijk is van een veelheid van complexe factoren. Er is voldoende reden om te twijfelen aan de maakbaarheid van de creatieve stad, maar uit diverse onderzoeken blijkt dat bepaalde voorwaarden duidelijk aanwezig zijn in succesvolle creatieve steden.

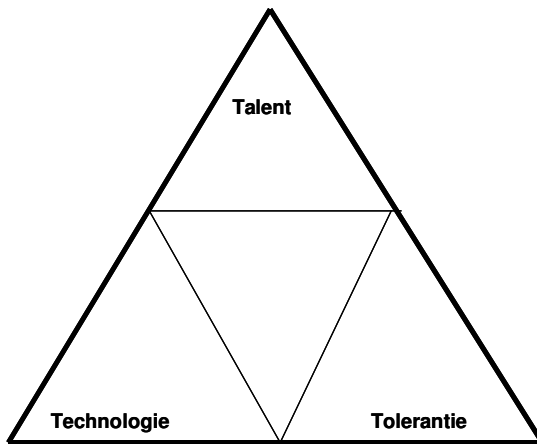
Richard Florida noemt ze "the three T's of economic growth: Technology, Talent & Tolerance". Volgens Florida moet een stad alle drie de factoren bezitten om attractief te zijn voor de creatieve klasse: één of twee factoren zijn niet voldoende. In het kort worden de drie T's omschreven als:

Tolerantie: openheid, omarming van alle etniciteiten, rassen en levensstijlen;

Talent: diegene met een 'bachelor's degree' of hoger;

Technologie: de concentratie van innovatie en technologie in een regio.

**Figuur 1** Florida's creativiteitsindex, de drie T's



Een van Florida's belangrijkste hypothesen is dat plaatsen met een hoge concentratie van bohémien - makers van culturele en creatieve waarden, zoals schrijvers, ontwerpers, musici en componisten, acteurs en regisseurs, kunstenaars, fotografen en dansers - aantrekkelijk zijn voor talent en met name voor de creatieve klasse. Daarnaast stellen Richard Florida en Gary Gates dat de Gay Index van een stad van belang is. Deze index geeft een indicatie voor de mate waarin een stad open en divers is.<sup>4</sup> Plaatsen die hoog scoren op deze index trekken nieuw en creatief talent aan, niet omdat de creatieve industrieën zijn bevolkt door een groot aantal gays, maar omdat kunstenaars, musici en gays zich aangetrokken voelen door tolerantie, diversiteit en een innovatief klimaat (Musterd, 2004).

<sup>4</sup> "The results of our statistical analysis on the gay population are squarely in line with the Creative capital theory. The Gay Index is strongly associated with a region's high-tech industry concentration ... Gays not only predict the concentration of high-tech industry, they also predict its growth ... Several reasons exist why the Gay Index is a good measure of diversity ... To some extent, homosexuality represents the last frontier of diversity in our society, and thus a place that welcomes the gay community welcomes all kinds of people." (Richard Florida, *Cities and the creative class*, 2005)

## 2.2 De creatieve stad en leisure

Een eerste verkenning van de creatieve stad en leisure was het onderwerp van de lectorale rede van de lector leisure management, Stephen Hodes, aan de Hogeschool INHOLLAND in februari 2005.<sup>5</sup> De lectorale rede sluit af met ‘zes open voorstellen om de ontwikkeling van de leisure-component in de creatieve stad Amsterdam te stimuleren’. Voorstel 2: “Hoe tolerant is Amsterdam? Hoe scoort Amsterdam op de Gay Index?” luidt als volgt:

*“Er is veel onbegrip geweest rond Richard Florida’s gebruik van de Gay Index. Het aantal gays dat in een plaats woont, is niet bepalend voor de creativiteit van die plaats, maar het is een indicator van een tolerante en open maatschappij wat weer een voorwaarde is voor het aantrekken van de creatieve klasse. In feite kunnen de gays gezien worden als de kanariepieten van de creatieve stad.”*<sup>6</sup>

*In de tweede helft van de 20<sup>ste</sup> eeuw werd Amsterdam wereldwijd bekend om haar tolerante en open houding en stond de stad bekend als de ‘Gay Capital of Europe’. Maar hoe staat het met Amsterdam aan het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw als gaytoeristische bestemming? In de afgelopen twee decennia is er veel veranderd. De concurrentie is sterk toegenomen. Europese steden zoals Londen, Berlijn en Barcelona hebben een bloeiende ‘gayscene’, maar ook ‘nieuwe’ toeristische bestemmingen zoals Kaapstad zijn sterk in opkomst. Een vergelijking van de officiële toeristische websites van steden zoals Parijs, Londen en Berlijn laat zien dat ze prominent aandacht besteden aan gays als doelgroep, maar de website van Amsterdam meldt: “De informatie over ‘Amsterdam voor gays en lesbians’ kunnen we u op dit moment helaas nog niet bieden. De volledige informatie is zo spoedig mogelijk beschikbaar.”<sup>7</sup> Het aanbod van gayhoreca en -evenementen lijkt te stagneren of zelfs achteruit te gaan en de aantrekkingskracht van Amsterdam als gaytoeristische bestemming lijkt af te nemen. Staat Amsterdam als open en tolerante stad onder druk? Lijdt Amsterdam aan de wet van de remmende voorsprong? Is Amsterdam aan het eind van haar levenscyclus als gaytoeristische bestemming? Begint de kanariepiet zijn stem te verliezen? Alles wijst in die richting.*

*Hoe tolerant is Amsterdam aan het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw en zal die tolerantie de komende jaren niet verder onder druk komen te staan? Wat zal het effect van het opkomende fundamentalisme betekenen voor tolerantie in Amsterdam? Wat betekent dit voor de aantrekkingskracht van Amsterdam als creatieve stad, of in de woorden van Paul Hermanides<sup>8</sup> over de aantrekkelijkheid van Amsterdam: “We hadden eerst tulpen, toen tolerantie, maar wat hebben we nu?”*

<sup>5</sup> De creatieve stad en leisure – Amsterdam een case study, ir. Stephen Hodes, 2005

<sup>6</sup> Tot in de jaren tachtig werden kanariepieten gebruikt in de kolenmijnen als een waarschuwingssysteem voor gevaarlijke gassen zoals koolmonoxide. Omdat ze veel zongen en eerder werden getroffen door de gassen waren ze een effectief visueel en audio-waarschuwingssysteem voor de mijnwerkers

<sup>7</sup> Zie [www.visitamsterdam.nl](http://www.visitamsterdam.nl) of [www.holland.com/amsterdam](http://www.holland.com/amsterdam) voor Amsterdam en verder [www.paris-tourist.com](http://www.paris-tourist.com), [www.berlin-tourist-information.de](http://www.berlin-tourist-information.de) en [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)

<sup>8</sup> Voorzitter van de Koninklijk Horeca Nederland afdeling Amsterdam, en o.a. directeur van Amsterdam Village Company, Hotel Arena, Odeon



*Deze vragen dienen bespreekbaar gemaakt te worden. Kwalitatief onderzoek naar de concurrentiepositie van Amsterdam is nodig. De direct betrokkenen - Economische Zaken, Stadsdeel Centrum, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau, Gay Business Amsterdam, het COC en anderen - dienen over dit vraagstuk een (gezamenlijk?) standpunt in te nemen.”*

### **2.3 De hypothese**

In het verlengde van de gedachtegang van Florida wordt in dit onderzoek uitgegaan van de volgende hypothese: niet alleen het aantal gays dat woonachtig is in een plaats is een indicatie van de tolerantie en openheid van die plaats, maar ook het aantal tijdelijke gaybewoners, ofwel de gaytoeristen.

Florida volgend, kan gesteld worden dat een terugloop van Amsterdam als gaytoeristische bestemming een mogelijke indicatie is van een afnemende openheid en tolerantie voor andere leefstijlen, met als gevolg dat de stad minder aantrekkelijk wordt voor de creatieve klasse en minder aantrekkelijk is als creatieve stad.

Dit onderzoek moet inzicht geven in de positie van Amsterdam als toeristische bestemming voor internationale gaytoeristen. Door tevens de mening te peilen van gaybewoners, gaybelanghebbenden en gaybeïnvloeders, kan nagegaan worden of er een verband bestaat tussen de verschillende meningen.

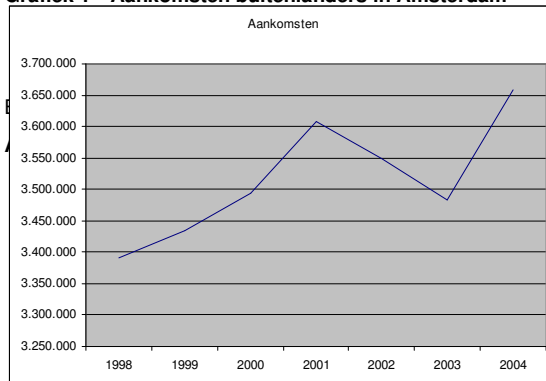
### 3 Achtergrond

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op Amsterdam als (gay)toeristische bestemming. Vervolgens wordt kort ingegaan op de 'pink market', het aantal homoseksuele en lesbische inwoners van Amsterdam en tot slot enige hoofdpunten uit het Amsterdamse en nationale homobeleid en de acceptatie van homoseksualiteit in Nederland.

#### 3.1 De ontwikkeling van het inkomend toerisme in Amsterdam

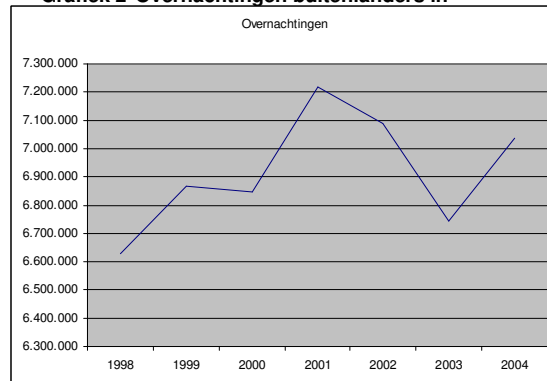
Het buitenlands bezoek aan Amsterdam heeft vanaf de begin jaren '90 tot en met 2001 een ongekende groei gekend. Elk jaar nam het aantal buitenlandse bezoekers toe, evenals de bezettingsgraad van de hotellerie: van 63% in 1993 tot 81% in 2001. Dit is ook internationaal gezien een zeer hoge bezettingsgraad. Onderstaande grafieken geven de ontwikkeling aan van het aantal aankomsten, overnachtingen en de gemiddelde verblijfsduur van buitenlanders in Amsterdam in de periode 1998 tot en met 2004.

**Grafiek 1 Aankomsten buitenlanders in Amsterdam**



Bron: ATCB 2005

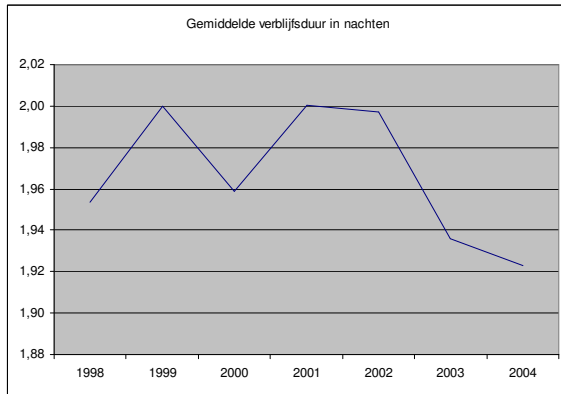
**Grafiek 2 Overnachtingen buitenlanders in**



Bron: ATCB 2005

Juist door deze lange periode van groei kwam de teruggang in 2002 en 2003 extra hard aan. Als gevolg van de terroristische aanslagen in Amerika, SARS, de oorlogsdreiging en de stagnerende economie heeft het internationale toerisme in 2002 en 2003 een duidelijke terugslag gekend. Zo ook in Amsterdam, waar de teruggang in 2002 nog beperkt bleef onder andere door twee grote tentoonstellingen: de Van Gogh-Gauguin-expositie en de Floriade. In 2004 laat het buitenlands bezoek een duidelijk herstel zien, tot boven dat van het topjaar 2001.

In overnachtingen is de ontwikkeling iets grilliger geweest. Dit wordt veroorzaakt door de schommeling in het gemiddeld aantal overnachtingen. In lijn met de Europese trend neemt de gemiddelde verblijfsduur af van gemiddeld 2,0 nachten in 2001 naar 1,92 in 2004. Oorzaken zijn een toename van het aantal korte vakanties, liever vaker kort dan enkele keren lang, en de goedkope vluchten die dit ook financieel mogelijk maken.

**Grafiek 3** Gemiddelde verblijfsduur buitenlanders in Amsterdam

Bron: ATCB 2005

Er zijn geen betrouwbare cijfers over het aantal buitenlandse gaytoeristen dat Amsterdam bezoekt. De geluiden uit de toeristische industrie over het gaytoerisme in Amsterdam hielden tot 2004 gelijke tred met de algemene ontwikkeling. Dat wil zeggen positief tot 2002 en sindsdien een negatieve tendens. Er is echter een belangrijk verschil: waar we in 2004 een opleving zien in het totaal aantal buitenlandse aankomsten, blijft die in het gaytoerisme, zoals blijkt uit het onderzoek onder belanghebbenden<sup>9</sup>, duidelijk achterwege. Gespecialiseerde gayhotels melden een teruggang in het bezoek en ontvangen steeds meer niet-gaybezoekers om het hoofd boven water te houden.

### 3.2 Het belang van de 'Pink Market'

Er is weinig statistische informatie over de trends in de 'Pink Market'. Community Marketing Inc. identificeert uit onderzoek bepaalde eigenschappen van de gayreismarkt in de Verenigde Staten:

1. gayreizigers reizen vaker dan hetero-toeristen;
2. gayreizigers reizen meer verspreid over het jaar dan andere toeristen;
3. gays hebben een hoger besteedbaar inkomen;
4. binnen de gays reizen de 35- tot 54-jarigen en de 55+'ers het meest frequent.

Een onderzoek in Nederland onder de lezers van de Gay Krant bevestigt dit beeld<sup>10</sup>. De lezersgroep van de Gay Krant telt volgens dit onderzoek veel opinieleaders, is vernieuwend, trendsettend en hoger opgeleid, gaat vaak op vakantie en is bovengemiddeld geïnteresseerd in uitgaan, kunst, design en lekker eten. Het gemiddeld jaarinkomen bedraagt € 45.000, ruim boven het modale inkomen van de Nederlander (€ 29.500). De totale koopkracht van de Nederlandse gays wordt geschat op 19 miljard euro<sup>11</sup>.

### 3.3 Homoseksuele en lesbische inwoners van Nederland

Het is niet bekend hoeveel gays er in Nederland exact zijn en waar zij wonen. Sinds 1998 kunnen stellen van gelijk geslacht een geregistreerd partnerschap aangaan en sinds 2001 is het tevens mogelijk om te trouwen. Nederland is hiermee het eerste land dat officieel het huwelijk tussen twee

<sup>9</sup> Zie hoofdstuk 6.4

<sup>10</sup> Gay Krant nr. 525, februari 2005

<sup>11</sup> De Volkskrant, 30 april 2005, onder andere gebaseerd op de foldertekst van de Gay Marketing Seminar op 25 april 2005

partners van hetzelfde geslacht mogelijk heeft gemaakt. In 2005 zijn van het totaal aantal geregistreerde en getrouwde stellen van het gelijke geslacht 55% man en 45% vrouw.

**Tabel 1 Geregistreerd partnerschap in Nederland**

Jaar	mannen		vrouwen		totaal	
	Aantal	Index (1985=100)	Aantal	Index (1985=100)	Aantal	Index (1985=100)
1995	19.986	100	18.995	100	38.981	100
2000	25.178	126	21.447	113	46.625	120
2005	28.947	145	23.941	126	52.887	136

Bron: CBS – 2005

27% van de geregistreerde en getrouwde koppels woont in één van de vier grote steden van Nederland; Amsterdam is hiervan het meest in trek.

**Tabel 2 Percentage paren van gelijk geslacht in de 4 grote steden**

	Van gelijk geslacht			Totale bevolking
	Mannen	Vrouwen	Totaal	
Amsterdam	16%	9%	13%	5%
Rotterdam	7%	4%	5%	4%
Den Haag	6%	5%	6%	3%
Utrecht	3%	3%	3%	2%
Totaal 4 grote steden	32%	21%	27%	13%
Rest van Nederland	68%	79%	73%	87%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: CBS – 2005

### 3.4 Homobeleid en acceptatie van homoseksualiteit in Nederland en Amsterdam

In het algemeen gesproken gaat het redelijk goed met de homo-emancipatie<sup>12</sup>. Maar dit algemene beeld neemt niet weg dat onder een aantal groepen (jongeren en etnische minderheden) sociale acceptatie van homoseksuelen haperingen vertoont. De laatste tijd verschijnen steeds meer berichten over intolerante groepen onder jongeren en groepen etnische minderheden. De verharding van de samenleving en de groeiende intolerantie ten opzichte van bepaalde groepen burgers die in de afgelopen tijd waarneembaar is, lijkt ook zijn weerslag te hebben op de groep homoseksuelen. Deze ontwikkeling wil het kabinet in de kiem smoren. Specifieke acties en maatwerk zijn nodig en het accent ligt op thema's als leefbaarheid, veiligheid, integratie, eigen verantwoordelijkheid en op inclusief beleid. De gelijke behandeling en acceptatie van homoseksuelen, en vooral de kwetsbaarheid daarvan, zorgt ervoor dat de komende jaren homo-emancipatie een aandachtspunt blijft in het kabinetsbeleid.

<sup>12</sup> Beleidsbrief homo-emancipatiebeleid beleidsvoornemens 2005-2007, Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, drs. Clémence Ross-van Dorp

Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat de acceptatie van homoseksualiteit tussen 1998 en 2004 is gestegen. In het onderzoek van juni 2005<sup>13</sup> vindt van de totale bevolking:

- 80% dat twee mannen of twee vrouwen prima in staat zijn om kinderen op te voeden
- 79% dat het homohuwelijk gehandhaafd moet blijven
- 4% ziet homoseksualiteit als een ziekte
- 7% zou afwijzend reageren als een eigen kind homoseksueel blijkt te zijn

Onder Nieuwe Nederlanders is de acceptatie van homoseksualiteit gemiddeld genomen lager dan bij de Nederlanders in het algemeen. De acceptatie in de grote stad waar veel Nieuwe Nederlanders wonen staat onder druk. Zo vindt 68% van de Marokkaanse en 52% van de Turkse Nederlanders dat twee mannen of twee vrouwen prima in staat zijn om kinderen op te voeden. Van de Turkse Nederlanders vindt 67% dat het homohuwelijk moet blijven, bij de Marokkaanse is dit 45%. 14% van de Marokkaanse Nederlanders beschouwt homoseksualiteit als een ziekte en bij de Turkse is dit 12%. Vooral wanneer het dichtbij komt is men minder positief. 43% van de Marokkaanse en 41% van de Turkse Nederlanders zou afwijzend staan tegenover de homoseksualiteit van een eigen kind.

Het Amsterdamse homobeleid<sup>14</sup> heeft in juni 2005 een nieuwe impuls gekregen. Het gaat ondermeer om projecten die het COC Amsterdam heeft ontwikkeld, zoals projecten gericht op de veiligheid in de buurt, het onderwijs en de opvang van homoseksuele moslims. Daarnaast zullen de Amsterdamse politie en het COC Amsterdam structureel overleg gaan voeren om doelgericht geweld en discriminatie tegen homoseksuelen aan te pakken.

Stadsdeel Centrum organiseerde in juni 2005 met de werkgroep Amsterdam Homostad een thema-avond over Amsterdam als Gay Capital. De werkgroep heeft een actieplan gemaakt in de vorm van de 'Tien Geboden voor een bruisend Gay Amsterdam'<sup>15</sup>. Het doel van de 'Tien geboden' is een aantal thema's (sociaal, cultureel en economisch) te formuleren die een focus kunnen zijn van de gaycommunity voor het komend jaar. Elk gebod wordt geadopteerd door een instelling, club, bedrijf, persoon of organisatie die zich verbindt om dat gebod gedurende een jaar vorm en inhoud te geven en actiepunten te realiseren. Ook op het gebied van toerisme is een gebod geformuleerd: "Gay Amsterdam zal toeristen uitnodigen!" Dit 7e gebod is geadopteerd door het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau.

Daarnaast heeft de stadsdeelraad van Amsterdam Centrum in oktober 2004 met algemene stemmen een motie aangenomen om in overleg te treden met het Internationaal Homo/Lesbisch Informatiecentrum en Archief (IHLIA) voor het tot stand komen van een homomuseum/expositieruimte in de buurt van het Homomonument, het Anne Frank Huis en het COC. Het eerste gebod van de werkgroep Homostad: "Gay Amsterdam zal geschiedenis schrijven!", is dan ook geadopteerd door het IHLIA.

<sup>13</sup> Ten behoeve van de TV uitzending van Netwerk op 4 juli 2005 heeft Motivaction onderzoek uitgevoerd naar de acceptatie van homoseksualiteit. Steekproefgegevens: n=1.727, representatief voor de Nederlandse bevolking van 15-60 jaar; n=121 representatief voor Turken en Marokkanen van 16-40 jaar. Data veldwerk: 31 mei – 6 juni 2005

<sup>14</sup> Bron: COC Amsterdam & COC Nederland (9 juni 2005)

<sup>15</sup> Zie [www.de-10-geboden.nl](http://www.de-10-geboden.nl)

## 4 Onderzoeksopdracht en -methodiek

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopdracht en -methodiek nader omschreven. Achtereenvolgens komen aan de orde:

1. de onderzoekshypothese en de onderzochte groepen;
2. de onderzoeksvragen;
3. de initiatiefnemer en financiers;
4. de methodiek.

### 4.1 De onderzoekshypothese en de onderzochte groepen

De hypothese is dat niet alleen het aantal gays woonachtig in een stad een indicatie is voor de mate van tolerantie en openheid van een stad, maar ook het aantal gaytoeristen. Toeristen zijn vrij in de keuze van hun vakantiebestemming en gaytoeristen zullen naar alle waarschijnlijkheid naar die steden gaan waar zij een aantrekkelijk aanbod verwachten. Dit onderzoek moet duidelijk maken in welke mate dit bepaald wordt door het algemene toeristische aanbod, het specifieke aanbod voor gays en de sfeer en openheid in een stad.

Amsterdam was in de negentiger jaren een populaire gaytoeristische bestemming. Diverse publicaties geven de laatste jaren aan dat Amsterdam zijn aantrekkelijkheid voor gays lijkt te verliezen. Dit onderzoek moet duidelijk maken of dit ook daadwerkelijk zo is en zo ja, waardoor dit wordt veroorzaakt. Wordt Amsterdam gewoonweg voorbijgestreefd door andere steden of is er een specifiek probleem in Amsterdam? En is er een relatie tussen het aantal gaytoeristen en de gepercipieerde tolerantie in Amsterdam?

Om een antwoord te geven op deze vragen is het van belang om de mening van alle betrokken groepen te vragen. Ten eerste de buitenlandse gaytoeristen; niet alleen zij die de stad bezoeken, maar ook zij die de laatste jaren géén bezoek aan Amsterdam hebben gebracht. Ten tweede buitenlandse professionele intermediairs uit de media- en reiswereld, omdat zij de keuze van een vakantiebestemming beïnvloeden en inzicht hebben in de vraagkant in het buitenland. Bovendien hebben zij een brede blik op het internationale aanbod van gaytoeristische bestemmingen. Ten derde de professionele belanghebbenden en intermediairs in Amsterdam en Nederland. Zij hebben immers regelmatig contact met de gaytoeristen en kennen de ontwikkeling van het gaytoerisme aan Amsterdam. De gaybewoners, ten vierde, ervaren dagelijks de sfeer en tolerantie ten aanzien van gays; zij kennen (gedeeltelijk) het toeristische aanbod en zijn op basis van hun ervaringen al dan niet een ambassadeur voor Amsterdam als gaytoeristische bestemming. Om te zien hoe de hetero-toeristen in vergelijking met de gaytoeristen de mate van openheid en tolerantie in Amsterdam ervaren, is tot slot ook hun mening gepeild.

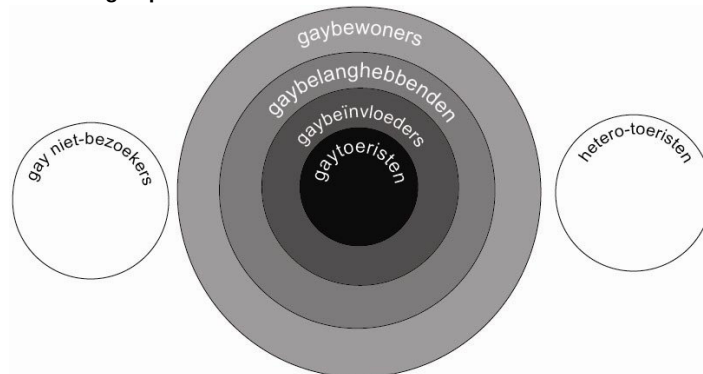
Het onderzoek richt zich dus op:

- a. buitenlandse gaytoeristen in Amsterdam;
- b. buitenlandse gay niet-bezoekers: gaytoeristen die Amsterdam nooit of in de afgelopen 5 jaar niet hebben bezocht;
- c. beïnvloeders: professionele intermediairs (in gayreizen, gaymarketing en gaymedia) in het buitenland;
- d. belanghebbenden in Amsterdam en Nederland: professionele aanbieders, belangenorganisaties en intermediairs van het gay-aanbod in Amsterdam en Nederland;
- e. gaybewoners: woonachtig in Amsterdam;
- f. buitenlandse hetero-toeristen in Amsterdam.

Zoals in figuur 2 is weergegeven, staan de buitenlandse gaytoerist in Amsterdam en de gaybeïnvloeders in het buitenland centraal en daarna de belanghebbenden en gaybewoners in Nederland.

Met behulp van bestaand onderzoek wordt gekeken naar de buitenlandse gay niet-bezoekers en met een beperkt eigen onderzoek wordt de mening ten aanzien van openheid en tolerantie van de buitenlandse hetero-toerist in Amsterdam gepeild.

**Figuur 2**      **Onderzoeksgroepen**



#### 4.2      **Onderzoeksvragen**

Dit onderzoek wil antwoord geven op de volgende vragen:

1. Welke perceptie hebben buitenlandse gaytoeristen over Amsterdam als gaytoeristische bestemming?
2. Welk beeld hebben buitenlandse professionele intermediairs uit de gayreis- en mediawereld over Amsterdam als gaytoeristische bestemming?
3. Welke perceptie hebben belanghebbenden uit Amsterdam over Amsterdam als gaytoeristische bestemming?
4. Welk beeld hebben gaybewoners van Amsterdam over Amsterdam als gaytoeristische bestemming?
5. Welke perceptie hebben buitenlandse hetero-toeristen over Amsterdam als open en tolerante stad?
6. Wat is de positie van Amsterdam als gaytoeristische bestemming ten opzichte van andere Europese gaybestemmingen?

### **4.3 Initiatiefnemer en financiers**

De Kenniskring Leisure Management (KKLM) van Hogeschool INHOLLAND treedt op als initiatiefnemer en als opdrachtgever van dit onderzoek. Met dit onderzoek wil de Kenniskring Leisure Management een onderbouwde visie geven op de positie van Amsterdam als toeristische gaybestemming. Het vergroot de kennis over en het inzicht in een specifieke vorm van toerisme waarover geen onderbouwde informatie bestaat, namelijk gaytoerisme. De resultaten van het onderzoek worden geïntegreerd in het curriculum van de opleiding Tourism & Leisure Management. De Kenniskring wil met dit onderzoek en de reacties van betrokkenen een bijdrage leveren aan het optimaliseren van de strategie waarmee Amsterdam als gaytoeristische bestemming op de internationale kaart wordt gezet.

Het onderzoek is ook van belang voor de organisatie die verantwoordelijk is voor de (inter)nationale toeristische promotie van Amsterdam, namelijk het Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB). Voor dit bureau is het input voor de mogelijke ontwikkeling van een promotiestrategie. Daarom is het ATCB partner en medefinancier van dit onderzoek.

Het Stadsdeel Centrum wil een stad met een open en tolerante sfeer die aantrekkelijk is voor alle bewoners en bezoekers. Ook het Stadsdeel vangt geluiden op dat de sfeer en tolerantie rond gays achteruit zou gaan. Dit onderzoek geeft inzicht in hoe het er nu werkelijk voorstaat en is daarmee een basis voor toekomstig beleid. Om die reden treedt Stadsdeel Centrum op als partner en medefinancier van het onderzoek.

### **4.4 Methodiek**

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn drie soorten onderzoek gebruikt, namelijk deskresearch, kwantitatief onderzoek van derden en eigen onderzoek. Deze worden in onderstaande paragrafen nader toegelicht.

#### **4.4.1 Deskresearch**

Om het onderzoek in een kader te plaatsen en van achtergrondinformatie te voorzien is een groot aantal bronnen geraadpleegd. Zo is gebruik gemaakt van wetenschappelijke publicaties en openbare bronnen zoals kranten, reisgidsen, beleidsnota's en websites. Ook is er informatie gebruikt van organisaties als het Internationaal Homo/Lesbisch Informatiecentrum en Archief (IHLIA), de International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het ATCB. Dit levert een aantal inzichten, visies en meningen op die zijn verwerkt in dit rapport met bronvermelding.

#### **4.4.2 Kwantitatief onderzoek van derden**

Cijfers over de omvang van het totaal aantal gays of het aantal gaytoeristen zijn vaak afgeleiden. Bijvoorbeeld van het aantal geregistreerde samenwonenden van hetzelfde geslacht (CBS) of het aantal bezoekers van typisch gay-aanbod (ATCB). Dankzij medewerking van het CBS zijn in dit onderzoek de meest actuele cijfers voor Nederland en Amsterdam over 2005 opgenomen.



Groot-Brittannië en de Verenigde Staten zijn de twee belangrijkste herkomstlanden van gaytoeristen van Amsterdam<sup>16</sup>. In Groot-Brittannië is recent voor het eerst onderzoek gedaan naar de reisintenties van gays. Aangezien er geen historisch vergelijkbaar materiaal aanwezig is, zegt dit helaas niets over de ontwikkeling van de populariteit van Amsterdam.

In de Verenigde Staten is wel actueel onderzoek beschikbaar aan de hand waarvan de ontwikkeling in gayreizen gevolgd kan worden. Daarom is het '10<sup>th</sup> Annual LGBT<sup>17</sup> Community Survey US Respondents October 2005' van Community Marketing, Inc. aangekocht. Het geeft een actueel inzicht in de ontwikkeling van de positie van Amsterdam in vergelijking met andere Europese gaytoeristische bestemmingen.

#### 4.4.3 Eigen onderzoek

Een belangrijk doel van dit onderzoek is het onderbouwen van meningen en opinies over Amsterdam als gaytoeristische bestemming. Niet alleen van de buitenlandse gaytoeristen, maar ook van de belanghebbenden in Amsterdam en Nederland, de beïnvloeders van gayreizen in het buitenland, de gaybewoners van Amsterdam en de hetero-toeristen in Amsterdam. Van elke groep is een substantieel aantal mensen met behulp van een vragenlijst ondervraagd. De vragenlijsten en rechte tellingen zijn in een apart tabellenboek opgenomen, inclusief een omschrijving van de aanpak, respons en leerpunten per onderzochte groep.

In het vervolg van deze paragraaf komen nog aan de orde:

1. de gebruikte vragenlijsten;
2. de representativiteit en betrouwbaarheid van het eigen onderzoek.

#### ad 1 De gebruikte vragenlijsten

Er zijn twee versies van de vragenlijst gehanteerd: een schriftelijke en een digitale. De schriftelijke vragenlijsten zijn door de respondenten zelf ingevuld, zonder bemoeienis van de interviewer. Voor deelname aan de digitale vragenlijst zijn de deelnemers gericht per e-mail uitgenodigd. Deze was dus niet voor een ieder toegankelijk. In theorie kon de respondent meerdere keren de vragenlijst invullen; daarom is de respons gecontroleerd op IP-adres en ontdudd. Respondenten konden de lijst ook doorsturen naar anderen, wat in het geval van de bewoners veelvuldig is gebeurd. Dit heeft de respons verhoogd, maar de representativiteit niet negatief beïnvloed. Alle vragenlijsten zijn binnen de Kenniskring Leisure Management en met behulp van relaties vooraf binnen de doelgroep getest en vervolgens aangepast.

Gezien de grote verschillen in gedrag en kennis van de verschillende groepen is er voor elke doelgroep een specifieke vragenlijst gemaakt<sup>18</sup>. Daar waar mogelijk en relevant zijn de vragen gelijk gehouden zodat onderlinge vergelijking mogelijk is.

<sup>16</sup> Bron: 'Profiel van gaytoeristen aan Amsterdam 2001 – 2002' van ATCB. 32% van de gaytoeristen komt uit Groot-Brittannië en 22% uit de Verenigde Staten

<sup>17</sup> Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT)

<sup>18</sup> De gehanteerde vragenlijsten zijn in een aparte bijlage verkrijgbaar

## ad 2 Representativiteit en betrouwbaarheid

De mate waarin de resultaten representatief en betrouwbaar zijn voor de hele onderzochte groep is afhankelijk van de omvang van de steekproef en de respons. Vooraf is bepaald wat het minimum aantal geslaagde interviews moest bedragen voor elke te onderzoeken groep. Met uitzondering van de beïnvloeders en de buitenlandse gay niet-bezoekers zijn de doelstellingen gerealiseerd.

Tabel 3

<u>Onderzoeksgroep</u>	<u>Doelstelling</u>	<u>Resultaat</u>	<u>Interpretatie</u>
A. buitenlandse gaytoeristen	100	142	kwantitatief
B. buitenlandse gay niet-bezoekers	50	9	niet bruikbaar
C. buitenlandse beïnvloeders	35	27	kwalitatief
D. belanghebbenden	35	48	kwalitatief
E. bewoners, gay	100	329	kwantitatief
F. hetero-toeristen	50	68	kwalitatief

De resultaten van de onderzoeken onder belanghebbenden, beïnvloeders en hetero-toeristen moeten vooral kwalitatief beoordeeld worden. Dat wil zeggen dat de antwoordpercentages niet absoluut genomen mogen worden. Zij geven een indicatie van de denkrichting van de respondenten. Daarbij moet opgemerkt worden dat de 48 respondenten onder de belanghebbenden naar schatting de helft vormen van de totale populatie.

De steekproefomvang van de buitenlandse gaytoeristen en de gaybewoners is groot genoeg om binnen bepaalde marges betrouwbare uitspraken te doen. Er moet wel rekening gehouden worden met een marge waarbinnen de antwoorden in werkelijkheid zullen liggen. De grootte van de marge is afhankelijk van de steekproefomvang en het antwoordpercentage op een vraag.

In onderstaande tabel zijn voor verschillende antwoordpercentages de marges (plus en min) voor het gaytoeristen- en het gaybewonersonderzoek bij een 95% betrouwbaarheid weergegeven.

Tabel 4

<u>Antwoordpercentage</u>	<u>Gaytoeristenonderzoek (N=142)</u>	<u>Gaybewonersonderzoek (N=329)</u>
5% of 95%	3,6%	2,4%
10% of 90%	5,0%	3,4%
20% of 80%	6,4%	4,3%
50%	8,5%	5,4%

Voorbeeld: een antwoordpercentage van 20% bij het bewonersonderzoek heeft een maximale afwijking van plus of min 4,3%. Dat wil zeggen dat de uitkomst geïnterpreteerd moet worden als 'met een kans van 80%<sup>19</sup> liggend tussen de 15,7% en 24,3%'.

Daarbij moet worden opgemerkt dat het onderzoek heeft plaatsgevonden gedurende het hoogseizoen van juli tot en met augustus 2005. Circa een derde deel van de interviews is direct voorafgaand aan het weekend van de Gay Pride/Canal Parade gehouden. Hierdoor is het belang dat de buitenlandse gaytoeristen aan evenementen hechten wellicht iets oververtegenwoordigd.

<sup>19</sup> 95% betrouwbaarheid wil zeggen dat er een kans is van 80% dat het juist is

## 5 Conclusies

De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn in dit hoofdstuk samengevat in acht hoofdconclusies. Bij het lezen van de conclusies kan de hypothese dat niet alleen het aantal gays woonachtig in een stad een indicatie is voor de mate van tolerantie en openheid van een stad, maar ook het aantal gaytoeristen, in het achterhoofd worden gehouden. Gezien de focus van het onderzoek op het *gaytoerisme*, is in de conclusies zoveel mogelijk eerst de mening van de gaytoeristen en de buitenlandse beïnvloeders gegeven, vervolgens die van de belanghebbenden en de gaybewoners. Waar dat relevant is, is de mening van de hetero-toeristen toegevoegd.

### 1. Tolerantie en openheid zijn bepalend

'Tolerantie en openheid' en 'een welkom gevoel' zijn dé bepalende redenen voor gaytoeristen om een stad te bezoeken. Gevraagd naar wat een stad gayvriendelijk maakt, is het niet in de eerste plaats het specifieke gay-aanbod zoals bars en restaurants, maar zijn het gevoelszaken zoals openheid en tolerantie. Een 'welkom gevoel' en een 'open en tolerante houding jegens homoseksuelen en lesbiennes' komen duidelijk naar voren als de belangrijkste aspecten voor de gaytoeristen. Dit wordt onderschreven door bijna alle belanghebbenden, 90% van de gaybewoners en 80% van de buitenlandse beïnvloeders. Gevraagd naar de motivatie van de gaytoeristen voor hun bezoek aan *Amsterdam* scoort 'Amsterdam is een tolerante en open stad' als de belangrijkste motivatie, die door twee derde van de respondenten wordt genoemd. Ook waarderen de gaytoeristen 'het welkom gevoel', 'de open en tolerante houding' en 'de gelijke rechten voor gays in Amsterdam' zeer hoog. Voor meer dan 80% van de gaytoeristen scoren deze aspecten van Amsterdam (heel) goed. Deze uitkomsten zouden vergeleken dienen te worden in een vergelijkbaar onderzoek in meerdere Europese steden.

Dit onderschrijft de stelling van Richard Florida dat gays naar steden trekken die bekend staan als open en tolerant. Blijkbaar zijn tolerantie en openheid niet alleen voor gaybewoners en de creatieve klasse een reden om in een stad te wonen of te werken, maar ook *voorwaarden* voor gaytoeristen bij het kiezen van een stedenreis.

Opvallend is dat ook bijna 90% van de hetero-toeristen aangeeft dat openheid en tolerantie belangrijke aspecten zijn bij het kiezen van een stedenreis.

### 2. Waardering van Amsterdam als gaytoeristische bestemming duidelijk positiever onder buitenlanders dan onder Nederlanders

De waardering van Amsterdam als gaytoeristische bestemming laat een positief beeld zien, maar er zijn significante verschillen tussen de doelgroepen. De gaytoeristen en de buitenlandse beïnvloeders zijn zeer positief over Amsterdam als gaytoeristische bestemming en waarderen Amsterdam als gayvriendelijke stad met een 9 (afgerond). 40% van de gaytoeristen geeft Amsterdam zelfs een 10! De belanghebbenden en de gaybewoners daarentegen zijn minder positief en waarderen Amsterdam als gayvriendelijke stad met een 7 (afgerond).

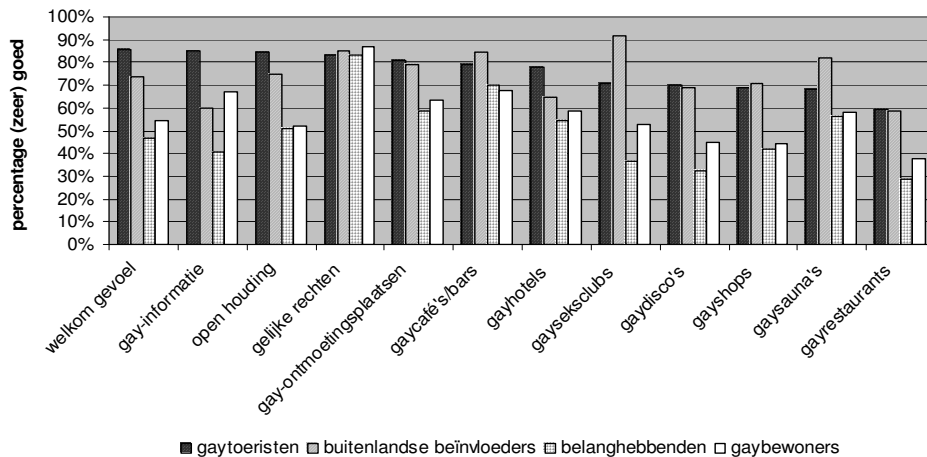
In onderstaande grafiek is per doelgroep het percentage aangegeven dat Amsterdam met een '(zeer) goed' beoordeelt. Daarbij valt een aantal zaken op:

- De buitenlandse gaytoeristen en beïnvloeders zijn duidelijk positiever dan de

Nederlandse gaybewoners en belanghebbenden.

- Vooral het gevoel welkom te zijn, gay-informatie, de open houding, en gelijke rechten scoren erg hoog bij de gaytoeristen. Over het specifieke gay-aanbod: restaurants, sauna's, shops, disco's en clubs zijn zij relatief gezien iets minder positief.
- De buitenlandse beïnvloeders waarderen het specifieke gay-aanbod over het algemeen hoger dan het gevoel welkom te zijn en de open houding. Bij de andere groepen is dit juist omgekeerd.
- Van de Nederlanders zijn de belanghebbenden het meest negatief.

Grafiek 4 Waardering Amsterdam als gaytoeristische bestemming



Gevraagd naar welke woorden zij associëren met Amsterdam als gaystad noemen alle doelgroepen *internationaal*, *relaxed en liberaal* in hun top vijf, gevolgd door *plezierig*, *vriendelijk en toegankelijk*. De associaties zijn alle positief en maar een relatief beperkt aantal respondenten noemt negatieve associaties, zoals *sleets* en *ranzig*.

Ondanks het feit dat de grote meerderheid van de gaybewoners gaytoeristen aanbevelen om Amsterdam te bezoeken en hun associaties met Amsterdam overwegend positief zijn, is er een negatieve (of zorgelijke) ondertoon te bespeuren bij zowel de gaybewoners als de belanghebbenden. De helft van de gaybewoners en de belanghebbenden geeft aan het somber in te zien als het gaat om Amsterdam als gaytoeristische bestemming en drie kwart van de bewoners is van mening dat gays en lesbiennes het tien jaar geleden beter hadden in Amsterdam dan nu. Bijna drie kwart van de bewoners en belanghebbenden is van mening dat Amsterdam haar aantrekkelijkheid als gaytoeristische bestemming verliest.

### 3. Dalend bezoek aan Amsterdam

Ondanks de zeer positieve waardering van Amsterdam door de buitenlandse gaytoeristen geven de buitenlandse beïnvloeders en de belanghebbenden in Amsterdam aan, dat het gaybezoek aan Amsterdam dalende is. Van de beïnvloeders die zelf gayreizen naar Amsterdam organiseren of boeken, heeft sinds 2002 niemand een stijging geconstateerd. In 2004 geeft zelfs bijna iedereen een daling aan. Gevraagd naar de ontwikkeling in de komende jaren, verwacht 60% van de beïnvloeders een stabilisatie en 30% zelfs een verdere daling van het bezoek aan Amsterdam.

Ook de belanghebbenden in Nederland zien een dalende lijn in het bezoek van buitenlandse gaytoeristen. De vraag naar de ontwikkeling in de afgelopen jaren (2001 tot en met 2004) van gaytoerisme naar Amsterdam laat het volgende beeld zien: in 2001 zag 11% van de respondenten een daling; in 2002 was dit 27%, in 2003 38% en in 2004 zelfs 48%. In diezelfde periode nam het percentage respondenten dat een groei van gaytoerisme naar Amsterdam zag af: van 31% in 2001 naar 8% in 2004. De belanghebbenden hebben ook duidelijk twijfels bij de toekomst van Amsterdam als gaytoeristische bestemming. Bijna de helft verwacht een daling, ruim een kwart een stabilisatie en slechts 13% een stijging van het gaybezoek aan Amsterdam.

Recent onderzoek onder gayreizigers vanuit de VS<sup>20</sup> - het belangrijkste herkomstland voor gaytoeristen in Amsterdam - laat zien dat Nederland, onder Amerikaanse gaytoeristen, in 2004 als gaytoeristische bestemming is gedaald naar de vijfde plaats, na Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië en Duitsland en net voor Spanje. In 2003 stond Nederland nog op de derde plaats. Gevraagd naar de reisintentie in 2006 blijkt Nederland op de vijfde plaats te staan. Spanje stijgt naar de vierde plaats en Duitsland zakt naar de zesde plaats. Opvallend is dat het verschil tussen de reisintentie voor 2006 en het werkelijke reisgedrag in 2004 voor Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië en Spanje aanzienlijk hoger is dan voor Nederland.

De buitenlandse beïnvloeders (touroperators en reisagenten), de belanghebbenden in Amsterdam en onafhankelijk onderzoek in de VS laten dus allemaal een daling van het bezoek aan Amsterdam zien. Niet alleen over de afgelopen vier jaar, maar ook over de toekomst is men minder positief. Ter vergelijking: het buitenlands toeristisch bezoek aan Amsterdam in zijn geheel nam in 2002 en 2003 ook af, maar herstelde zich daarentegen in 2004 tot boven het niveau van het topjaar 2001.

#### 4. Concurrentie groeit

Ruim 60% van de buitenlandse gaytoeristen is (nog) van mening dat Amsterdam de 'gay capital' van Europa is. Bij alle andere ondervraagde groepen is een meerderheid van mening dat Amsterdam wordt voorbijgestreefd door andere gaybestemmingen in Europa.

Van de buitenlandse beïnvloeders ziet slechts 35% Amsterdam als 'gay capital', van de belanghebbenden iets meer dan 20% en van de bewoners is zelfs minder dan 20% deze mening toegedaan.

Amsterdam heeft een kern van trouwe Amsterdam-fans, 55% van de buitenlandse gaytoeristen is al eerder in Amsterdam geweest. Bijna een kwart heeft Amsterdam zelfs meer dan zes keer bezocht. Dit verklaart mogelijk waarom de gaytoeristen het niet met elkaar eens zijn of Amsterdam minder populair is geworden dan andere gaytoeristische steden in Europa: 40% denkt van niet en bijna 30% denkt van wel. Bijna de helft is het oneens met de stelling dat Amsterdam haar aantrekkelijkheid als gaytoeristische bestemming verliest.

<sup>20</sup> Tenth Annual LGBT Community Survey, Community Marketing Inc. oktober 2005

De overige doelgroepen zijn aanzienlijk minder positief. Volgens drie kwart van de buitenlandse beïnvloeders wordt Amsterdam voorbijgestreefd door de concurrentie. Bijna 60% is van mening dat Amsterdam niet langer een belangrijke gaytoeristische bestemming zal zijn wanneer het niet snel actie onderneemt.

Een grote meerderheid van de belanghebbenden is van mening dat Amsterdam haar aantrekkelijkheid als gaytoeristische bestemming verliest en is van mening dat Amsterdam wordt voorbijgestreefd door andere Europese steden. Ook vindt 85% dat als Amsterdam niet snel in actie komt, het niet langer een belangrijke gaytoeristische bestemming zal zijn.

Ook van de bewoners is ruim 80% van mening dat Amsterdam wordt voorbijgestreefd door concurrerende steden in Europa en driekwart vindt dat als Amsterdam niet snel in actie komt het niet langer een belangrijke gaytoeristische bestemming zal zijn.

Welke steden zijn de belangrijkste concurrerende gaytoeristische bestemmingen voor Amsterdam? Berlijn, Barcelona, Londen, Parijs en Madrid worden door alle doelgroepen genoemd als de belangrijkste concurrerende steden. Deze uitkomsten komen sterk overeen met de uitkomsten van het recente onderzoek onder homoseksuelen en lesbiennes in de Verenigde Staten met betrekking tot de Europese landen die zij hebben bezocht gedurende de afgelopen twaalf maanden en de bezoekenintentie voor de komende twaalf maanden. Ook de hetero-toerist noemt naast Amsterdam, Londen, Berlijn, Parijs en Barcelona als de meest tolerante en open steden. Dit zijn tevens de steden waarmee Amsterdam in het algemeen concurreert als toeristische bestemming.

##### **5. Gebrek aan vernieuwing en diversiteit**

Een belangrijke reden waarom, naast de opkomende concurrentie, het bezoek aan Amsterdam een dalende lijn vertoont, is het gebrek aan vernieuwing in het gay-aanbod. Ook al beoordeelt 70% tot 80% van de gaytoeristen het huidige gay-aanbod als goed, slechts iets meer dan 40% vindt Amsterdam trendsettend.

Bijna 80% van de buitenlandse beïnvloeders geeft het gebrek aan innovatie aan als een belangrijke oorzaak voor de verminderde belangstelling voor Amsterdam.

Bijna alle belanghebbenden en gaybewoners zijn van mening dat de gayscene de afgelopen vijf jaar weinig vernieuwend is geweest en dat er een sterke behoefte is aan een vernieuwend gay-uitgaansaanbod. Juist de belanghebbenden zijn minder te spreken over het gay-aanbod in Amsterdam. Minder dan 40% beoordeelt de gaypartyscene en gayclubscene als (heel) goed en minder dan 10% is van mening dat het gay-uitgaansleven in Amsterdam trendsettend is. De aanbieders van het gay-aanbod in Amsterdam zijn zelf nog het meest kritisch.

Gevraagd naar mogelijke verbeteringen geven bewoners en belanghebbenden aan dat naast vernieuwing ook de diversiteit moet toenemen. Meer soorten aanbod, vooral ook voor vrouwen en op meer plaatsen en tijden van de dag, week en in het jaar. Alle groepen zien gay-evenementen als een belangrijk middel om het imago van Amsterdam als gaybestemming te versterken.

## **6. Meer en betere promotie en informatie van Amsterdam als gaytoeristische bestemming**

Een andere mogelijkheid om de positie van Amsterdam als gaytoeristische bestemming te verbeteren bieden gaypromotie en –informatie. Bijna alle belanghebbenden en een grote groep onder de gaybewoners is van mening dat Amsterdam niet goed wordt gepromoot als gaytoeristische bestemming. De buitenlanders zijn daarentegen aanzienlijk positiever over de promotie van Amsterdam als toeristische gaybestemming. Bijna drie kwart van de gaytoeristen en de helft van de beïnvloeders is van mening dat Amsterdam wel goed wordt gepromoot als gaytoeristische bestemming. De beïnvloeders, gevraagd naar een advies voor de stad Amsterdam, adviseren overigens bijna zonder uitzondering wel meer en betere gaypromotie en -informatie.

Specifieke gay-informatie is heel belangrijk, het staat bij alle onderzochte groepen in de top vijf van aspecten die een stad gayvriendelijk maken. Gevraagd naar de waardering van gay-informatie over Amsterdam is het beeld gedifferentieerd. Meer dan 80% van de gaytoeristen in Amsterdam is positief, van de bewoners is dit 65%, van de beïnvloeders 60%, maar van de belanghebbenden beoordeelt slechts 40% de informatie als goed en vindt 35% het slecht.

## **7. Veiligheid vooral bij bewoners in geding**

De gaytoerist voelt zich veilig op straat in Amsterdam. Maar een zeer klein percentage heeft over de veiligheid een negatief oordeel. De buitenlandse beïnvloeders zijn in meerderheid ook van mening dat Amsterdam veilig is voor gays, maar 30% is neutraal en bijna 20% is van mening dat gays niet veilig hand in hand kunnen lopen.

De gaybewoners en belanghebbenden zijn aanzienlijk negatiever. Meer dan 35% van de belanghebbenden en meer dan de helft van de bewoners is van mening dat gays in Amsterdam niet veilig hand in hand kunt lopen.

De belanghebbenden, gaybewoners en buitenlandse beïnvloeders zijn van mening dat opkomend religieus fundamentalisme een bedreiging vormt voor de veiligheid in gaytoeristisch Amsterdam. Aan gaytoeristen is gevraagd of zij de indruk hebben dat de open houding richting gays is afgenomen in Amsterdam. Ruim 30% denkt van wel en een even zo grote groep denkt van niet.

## **8. Economisch waarde van gaytoerisme**

Het relatieve belang van gaytoerisme voor Amsterdam is groter dan de absolute aantallen doen vermoeden. Hoewel het een nichemarkt betreft, is de economische waarde van de gaytoerist relatief hoog:

- De gaytoerist meer dan andere toeristen een herhaalbezoeker is en als 'trouwe klant' een lagere promotionele inspanning vergt. Het ATCB-onderzoek onder buitenlandse toeristen in Amsterdam geeft aan dat 43% van de buitenlandse bezoekers meer dan één keer in Amsterdam is geweest, terwijl 55% van de gaytoeristen eerder in Amsterdam is geweest.
- De gaytoerist blijft langer: 4,7 nachten in vergelijking met 4,3 nachten voor alle buitenlandse toeristen aan Amsterdam.
- Uit het ATCB-onderzoek blijkt dat de gaytoerist 31% meer spendeert tijdens zijn/haar verblijf: € 158 in vergelijking met € 121 per dag als gemiddelde voor 'alle bezoekers'.
- De combinatie van langer verblijf en hogere gemiddelde bestedingen per dag, maakt dat de gaytoerist per bezoek 43% meer uitgeeft dan de gemiddelde buitenlandse toerist.

## Beschouwing

De gaytoeristen die Amsterdam op dit moment bezoeken zijn zeer positief, veel positiever dan de gaybewoners en belanghebbenden. Hierdoor kan de indruk ontstaan dat het wel goed gaat met Amsterdam als gaybestemming. Het Anholt-GMI City Brands Index 2005 onderzoek gaf een vergelijkbare uitslag met betrekking tot het merk Amsterdam. Ook in dit onderzoek was het Amsterdam imago onder buitenlanders veel positiever dan de Amsterdammers en Nederlanders verwachten. Anholt-GMI verklaart dit te stellen dat wanneer een stad eenmaal een sterk positief imago heeft, buitenlanders negatief nieuws vaak verwerpen. Het kost teveel moeite om het positieve beeld dat zich heeft gevormd aan te passen omdat zich eenmalig iets schokkends heeft voor gedaan. De bewoners die de dagelijkse praktijk meemaken baseren hun mening niet op het imago, maar op hun dagelijks beleving van de stad. Wanneer zich negatieve zaken blijven voordoen zal ook de toerist uiteindelijk zijn mening aanpassen.

De cijfers laten zien dat gaytoeristen relatief een belangrijke economische groep vormen, maar er zijn duidelijke signalen dat het aantal gaytoeristen in Amsterdam dalend is en dat het aantal concurrerende gaysteden in Europa toeneemt. Amsterdam is haar vooraanstaande positie als 'gay capital of Europe' kwijtgeraakt. De wet van de remmende voorsprong lijkt hier van toepassing.

De belangrijkste oorzaak naast de toenemende concurrentie is het gebrek aan vernieuwing en innovatie van het gay-aanbod in Amsterdam. Dit gecombineerd met de afnemende tolerantie en openheid naar gays, het afnemend gevoel van veiligheid onder gays en het gepercipieerde toenemende religieus fundamentalisme, laat een zorgelijk beeld zien voor de toekomst van Amsterdam als gaybestemming. Juist voor dit soort zaken zijn de signalen die de belanghebbenden en gaybewoners van Amsterdam afgeven uitermate belangrijk.

Tot slot is het belangrijk er op te wijzen dat meningen van gaytoeristen die Amsterdam niet (meer) bezoeken niet in dit onderzoek zijn meegenomen. Gegevens over de niet-bezoekers zouden meer inzicht geven in de oorzaak van de dalende populariteit van Amsterdam, zoals geconstateerd is in het Amerikaanse onderzoek<sup>21</sup> onder gays. Onderzoek en cijfers op Europees niveau ontbreken, maar zouden zeer waardevol zijn om te zien of en waarom gays uit andere landen minder naar Amsterdam komen. Aanvullend onderzoek, wellicht met een aantal Europese gaysteden, is hiervoor noodzakelijk.

Terugkomend op de hypothese dat niet alleen het aantal gaybewoners, maar ook het aantal gaytoeristen een indicatie is voor de mate van openheid en tolerantie van een stad, kunnen we concluderen dat:

1. Openheid en tolerantie voor alle onderzochte groepen dé belangrijkste redenen voor een bezoek aan Amsterdam zijn.
2. Gaytoeristen gaan in eerste instantie af op het bestaande, gevestigde (gay-)imago van een stad. Pas wanneer zij herhaaldelijk geconfronteerd worden met negatieve incidenten en berichtgeving zullen zij dit beeld aanpassen.
3. Hoewel gaytoeristen veel gemakkelijker van bestemming kunnen wisselen dan gaybewoners van woonplaats, zullen de gaytoeristen in hun vakantiedrag toch later reageren op ontwikkelingen in de stad. Dit wordt mogelijk verklaard door hun informatieachterstand en de weerstand om een gevestigd positief imago aan te passen.

---

<sup>21</sup> Tenth Annual LGBT Community Survey, Community Marketing Inc. Oktober 2005



4. Om inzicht te krijgen in de mate van openheid en tolerantie van een stad is onderzoek onder gaybewoners het meest geëigende middel. Zij maken de dagelijkse praktijk mee en zullen veranderingen als eerste signaleren. Bij toeristen is er door de informatieachterstand een vertragend effect.
5. Regelmatig onderzoek kan veranderingen in de situatie vroegtijdig signaleren, voordat bewoners ook daadwerkelijk wegtrekken of toeristen wegblijven.

Aangezien het gaytoerisme naar Amsterdam afneemt en de gaybewoners en belanghebbenden over de hele linie een negatiever oordeel geven dan de gaytoeristen, moeten we constateren dat Amsterdam als open en tolerante stad voor gays de laatste jaren terrein verliest.

Volgens de theorie van Richard Florida is dit een signaal dat de openheid en tolerantie van Amsterdam afneemt. Homoseksualiteit wordt gezien als de laatste barrière in diversiteit en acceptatie van anderen.<sup>22</sup> Deze stelling wordt bevestigd in dit onderzoek, heterotoeristen blijken meer open te staan voor diversiteit in ras of kleur dan voor seksuele geaardheid

Tolerantie vormt met talent en technologie de bepalende factoren die een stad al dan niet aantrekkelijk maakt voor de creatieve klasse. Wil Amsterdam een creatieve stad zijn, dan zullen de verantwoordelijke bestuurders dit signaal serieus moeten nemen. Daarbij gaat het dus niet alleen om de positie van de gaycommunity en gaytoeristen in Amsterdam, maar om de aantrekkelijkheid van Amsterdam voor het creatieve talent uit Nederland en de rest van de wereld.

### **Aanbevelingen**

Deze conclusies zijn besproken met een vijftwintigtal stakeholders en belanghebbenden. De daaruit resulterende aanbevelingen zijn opgenomen in hoofdstuk 7. Eerst volgen in hoofdstuk 6 de gedetailleerde uitkomsten per onderzoeksgroep.

---

<sup>22</sup> To some extent, homosexuality represents the last frontier of diversity in our society, and thus a place that welcomes the gay community welcomes all kinds of people." (Richard Florida, *Cities and the creative class*, 2005)

## 6 De belangrijkste resultaten per onderzoeksgroep

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven per onderzoeksgroep: de buitenlandse gaytoeristen, de buitenlandse beïnvloeders, de belanghebbenden, de bewoners en de hetero-toeristen.

### 6.1 Buitenlandse gaytoeristen

In de zomermaanden juli en augustus 2005 zijn op verschillende locaties in Amsterdam buitenlandse gaytoeristen geënquêteerd. Dit heeft geleid tot 142 volledig ingevulde enquêtes. Allereerst wordt hieronder het profiel van de buitenlandse gaytoerist beschreven.

#### 6.1.1 Wie geven hun mening?

De mannen zijn duidelijk in de meerderheid (78%). Er is een goede leeftijdsverdeling: de grootste groep (31%) is 31 tot 40 jaar, direct gevolgd door de 18- tot 30-jarigen (28%) en de 41- tot 50-jarigen (26%). De respondenten zijn hoog opgeleid: 38% is universitair geschoold en 28% heeft een postdoctorale opleiding.

Tabel 5

Demografische gegevens buitenlandse gaybezoekers					
<b>Geslacht</b>	Man 78%	Vrouw 22%			
<b>Seksuele Voorkeur</b>	Homoseksueel	Lesbisch	Biseksueel	Anders	
	74%	18%	6%	2%	
<b>Leeftijd</b>	18-30 jaar	31-40 jaar	41-50 jaar	50+	
	28%	32%	26%	13%	
<b>Opleidings-Niveau</b>	Middelbare school	HBO	Universiteit	Post-doc	Anders
	19%	14%	38%	28%	1%
<b>Beroepen</b>	Onderwijs	Creatieve Industrie <sup>23</sup>	Gezondheidszorg	Administratie/ Accountancy	Anders
	14%	11%	11%	7%	58%
<b>Functie</b>	Werknemer	Zelfstandig Ondernemer	Manager	Directeur	Anders
	46%	10%	18%	9%	17%
<b>Nationaliteit</b>	Amerikaans	Brits	Overig Europa	Buiten Europa, excl. VS	Anders
	24%	20%	37%	15%	4%

<sup>23</sup> design, architectuur, mode, reclame etc.

De buitenlandse gaytoeristen komen voornamelijk uit de VS en Groot-Brittannië, direct gevolgd door Duitsland, Spanje en Italië. De herkomstlanden komen grotendeels overeen met het ATCB-onderzoek 2001 – 2002, alleen het aandeel van Groot-Brittannië is bij het ATCB aanzienlijk groter.

Tabel 6

<b>Herkomst gaytoeristen (in %)</b>		
	<b>Onderzoek INHOLLAND</b>	<b>Onderzoek ATCB</b>
	<b>2005</b>	<b>2002</b>
VS	24%	22%
Groot-Brittannië	20%	32%
Duitsland	6%	4%
Spanje	6%	3%
Italië	6%	2%
Scandinavische landen	5%	5%
Frankrijk	4%	5%
Israël	4%	2%

Gezien de herkomstlanden is het niet verwonderlijk dat het merendeel van de respondenten (70%) naar Amsterdam reist met het vliegtuig. De KLM wordt als luchtvaartmaatschappij het meest gekozen (15%), gevolgd door Easyjet (7%), Transavia (4%) en British Airways (3,5%). Een andere relatief grote groep (18%) respondenten komt naar Amsterdam met de trein. Eenmaal in Amsterdam verblijft 78% van de respondenten in een hotel. 6% van de bezoekers geeft aan bij vrienden/familie te overnachten. Dit komt overeen met het ATCB-onderzoek onder buitenlandse gaybezoekers waar 6,5% aangaf te verblijven bij vrienden/familie. Bijna de helft van de respondenten geeft aan in een accommodatie te verblijven die speciaal gericht is op de gaydoelgroep. Mannen doen dit aanzienlijk vaker (60% van de mannen verblijft in een specifiek op gays gerichte accommodatie) dan vrouwen (13%).

De buitenlandse gaytoerist komt overwegend voor vakantie naar Amsterdam (92%) en bijna de helft (49%) reist in gezelschap van een partner of familielid. Ook wordt er relatief veel (30%<sup>24</sup>) met vrienden samen gereisd. Opvallend is dat 55% van de respondenten Amsterdam al eerder heeft bezocht. Volgens het ATCB onderzoek was dit percentage voor alle verblijfsbezoekers in 2002: 45%. Van deze herhalingsbezoekers heeft een groot gedeelte Amsterdam al één tot vijf keer eerder bezocht, 12% zes tot tien keer en 11% wel elf keer of meer. Het herhalingsbezoek ligt dus heel hoog. Dit bleek ook al uit het ATCB-onderzoek van 2001/2002 waarin 51% van de gayrespondenten aangaf al eerder te zijn geweest.<sup>25</sup> Een bezoek aan de stad Amsterdam blijkt dus een terugkerend onderdeel te zijn in het vakantiepatroon van een groot deel van de gayrespondenten. Ook blijven de buitenlandse gaytoeristen vrij lang in de stad: 24% blijft drie, 20% vier en 15% vijf nachten. De gemiddelde verblijfsduur van de buitenlandse gaytoeristen bedraagt 4,7 nachten. Onderzoek van het ATCB geeft een gemiddelde verblijfsduur van 1,9 nachten voor alle bezoekers en 4,3 nachten voor buitenlandse toeristen.

<sup>24</sup> 4% is dagjesmens

<sup>25</sup> Verwijzing naar uittreksel ATCB rapport met betrekking tot gaytoeristen

Tabel 7

Reisgedrag van de buitenlandse gaytoerist				
<b>Vervoer</b>	Vliegtuig 70% <sup>26</sup>	Trein 18%	Auto 8%	Overig 4%
<b>Verblijf</b>	Hotel 78%	Vrienden/familie 6%	Hostel 6%	Overig 10%
<b>Met wie?</b>	Partner 50%	Vrienden 31%	Anders 19%	
<b>Hoe vaak?</b>	1 <sup>e</sup> keer 45%	1 tot 5 keer 30%	6 tot 10 keer 13%	11 keer of meer 12%
<b>Aantal nachten</b>	1 à 2 nachten 11%	3 à 4 nachten 44%	5 à 7 nachten 33%	8 tot 14 nachten 9%

### 6.1.2 Geraadpleegde informatiebronnen vóór aankomst in Amsterdam

De meest gebruikte informatiebronnen zijn de internationale reisfora op internet (47%) en gaysites op internet (42%). Daarnaast blijken vrienden en familie een belangrijke bron (39%), evenals reisboeken (30%). De meest geraadpleegde reisboeken zijn Spartacus en de Lonely Planet. De site [www.gayamsterdam.nl](http://www.gayamsterdam.nl) is het meest gebruikt door de buitenlandse gaytoeristen om zich te oriënteren, gevolgd door [www.gaydar.com](http://www.gaydar.com).

### 6.1.3 Redenen van bezoek aan Amsterdam

Als de respondenten gevraagd wordt naar de belangrijkste redenen voor een bezoek aan Amsterdam, dan staat een tolerante en open stad duidelijk op de eerste plaats. Gevolgd door een interessant gay(nacht)leven en als derde reden het feit dat men eerder in Amsterdam was geweest en er nogmaals naar toe wilde. Dit laatste hangt samen met het hoge aandeel van 55% herhalingsbezoekers. Weergegeven in een top vijf zien de belangrijkste redenen er als volgt uit:

1. Amsterdam is een tolerante en open stad 64%
2. Amsterdam is een aantrekkelijke bestemming met een interessant gay(nacht)leven 54%
3. Ik ben hier eerder geweest en wilde er nogmaals naartoe 39%
- Ik heb veel over deze stad gehoord en wilde de stad bezoeken 39%
4. Voor de historie en cultuur, kunsten, musea, monumenten, architectuur ed. 38%
5. Voor de schoonheid van de stad 34%

<sup>26</sup> KLM (15%), Easy Jet (7%), Transavia (4%) British Airways (3,5%).

#### 6.1.4 Toeristisch bezoek en activiteiten

Hoewel er op onderdelen speciale interesses bestaan, gedraagt de buitenlandse gaytoerist zich in grote lijnen als elke andere buitenlandse toerist. Ook de gaytoerist shopt, bezoekt musea en attracties en gaat uit eten. Daarmee is hij of zij niet alleen van belang voor het specifieke gayaanbod, maar voor het brede toeristisch aanbod in Amsterdam. Temeer daar het herhaalbezoek en de gemiddelde bestedingen onder gaytoeristen hoger zijn dan bij de gemiddelde buitenlandse toerist. Bovendien verblijft de gaytoerist gemiddeld langer.

De buitenlandse gaytoerist blijkt min of meer dezelfde toeristische attracties te bezoeken als alle toeristen. Dat het homomonument zo hoog scoort, komt mede door het feit dat circa een derde deel van de interviews bij het homomonument zijn afgenomen. Opvallend is wel dat 20% aangeeft het Amsterdams Historisch Museum te hebben bezocht. Dit is aanzienlijk hoger dan onder alle toeristen. De vraagstelling is niet gelijk, maar de top vijf uit het ATCB-onderzoek komt redelijk overeen met die uit dit gayonderzoek.

Tabel 8

Welke attracties heeft u, of bent u van plan te gaan bezoeken?		
	INHOLLAND (% van de respondenten dat een attractie heeft bezocht)	ATCB <sup>27</sup> (rangorde meest bezochte musea)
Van Gogh	63 %	1 <sup>ste</sup>
Homomonument	52 %	
Rijksmuseum	51 %	2 <sup>de</sup>
Anne Frank huis	42 %	3 <sup>de</sup>
Amsterdams Historisch Museum	20 %	
Madam Tussauds	13 %	4 <sup>de</sup>
Stedelijk Museum	9 %	5 <sup>de</sup>

De buitenlandse gaytoeristen is ook gevraagd naar de activiteiten die zij hebben ondernomen of denken te gaan ondernemen. Om een referentiekader te hebben zijn de resultaten in onderstaande tabel gecombineerd met het ATCB-onderzoek onder alle verblijfstoeristen uit 2002. Omdat de indeling niet helemaal gelijk is, zijn de resultaten niet altijd één op één te vergelijken, maar ze geven wel een goede indicatie.

Rondlopen door de stad is verreweg het belangrijkste voor beide groepen. De gaytoeristen blijken meer aangetrokken te worden door de Wallen en de coffeeshops dan de gemiddelde bezoeker. Zij bezoeken ook vaker een park, art gallery, theater of concert. Het hoge percentage gaytoeristen dat een evenement heeft bezocht is vertekend, doordat een derde van de interviews tijdens de Gay Pride/Canal Parade is gehouden.

<sup>27</sup> Bezoekersonderzoek Amsterdam 2001 – 2002, Special 1, toeristisch verblijfsbezoek.

Tabel 9

<b>Welke activiteiten heeft u gedaan, of bent u van plan te gaan doen?</b>		
	<b>INHOLLAND (2005)</b> (% van de respondenten dat een activiteit heeft ondernomen)	<b>ATCB (2002)</b> (% van de respondenten dat een activiteit heeft ondernomen)
Rondlopen door de stad	87 %	93 %
De Wallen	57 %	33 %
Winkelen	56 %	67 %
Rondvaartboot	54 %	54 %
Bezoek coffeeshop	51 %	32 %
Een markt	50 %	niet gevraagd
Een park	47 %	31 %
Bezoek art gallery	37 %	21 %
Een festival of evenement	34 %	6 %
Fietstoer in de stad	13 %	12 %
Naar de bioscoop	13 %	5 %
Een theater	8 %	}
Klassiek concert	4 %	} 9 %
Niet-klassiek concert	4 %	}
Georganiseerde wandeling	4 %	niet gevraagd
Rondvaart per Canal bike	4 %	niet gevraagd

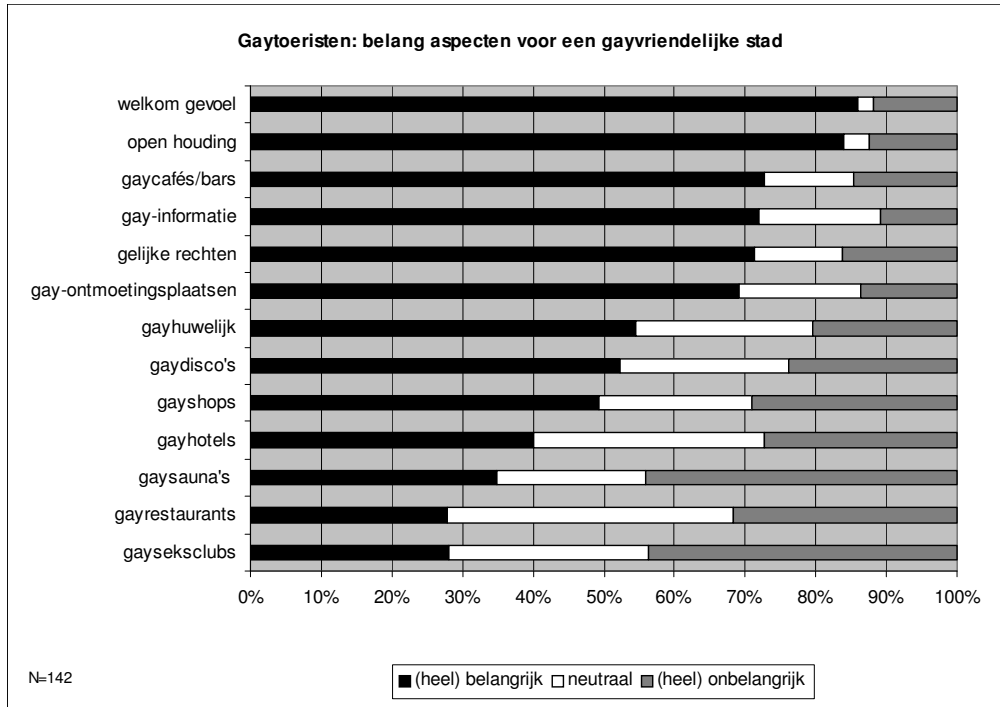
### 6.1.5 Belang van gayvriendelijke aspecten van een stad

In de keuze van een vakantiebestemming stelt 70% van de respondenten het (erg) belangrijk te vinden dat een stad gayvriendelijk is. Gevraagd naar wat een stad gayvriendelijk maakt, geeft meer dan 85% van de gaytoeristen aan dat een gevoel welkom te zijn en een open en tolerante houding richting homo's en lesbiennes (zeer) belangrijk te zijn. Ruim 70% vindt de aanwezigheid van gaycafés en -bars van belang, direct gevolgd door de aanwezigheid van specifieke informatie over homo- en lesbo-activiteiten en -plekken, en gelijke rechten voor homo's en lesbo's.

Zichtbaarheid van gay-ontmoetingsplaatsen wordt eveneens door een grote groep (70%) als (heel) belangrijk geacht. Vanaf dit aspect daalt de score naar 55%, namelijk bij de erkenning van het gayhuwelijk. De categorie 'neutraal' neemt vanaf hier toe.

Onderaan de lijst staan in aflopende volgorde van belangrijkheid: de aanwezigheid van gaydisco's, gaywinkels, gayhotels, gaysauna's, gayrestaurants en gayseksclubs.

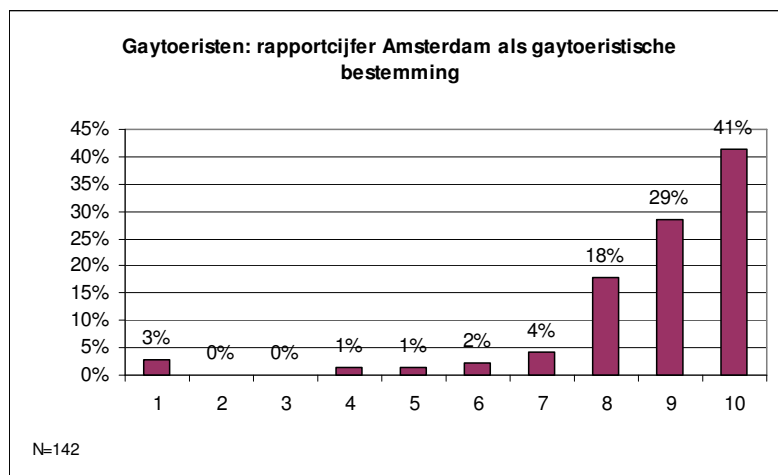
Grafiek 5



### 6.1.6 Waardering Amsterdam op aspecten van gayvriendelijkheid

Uitgedrukt in een cijfer van 1 tot 10 scoort Amsterdam op de mate van gayvriendelijkheid zeer hoog onder de gaytoeristen, namelijk gemiddeld een 8,7. Vrouwen zijn daarbij nog positiever (9,2) dan mannen (8,6). 41% van de respondenten geeft Amsterdam zelfs een 10. Alle buitenlandse toeristische verblijfsbezoekers geven Amsterdam in het ATCB-onderzoek uit 2002 een gemiddeld rapportcijfer van 8,2.

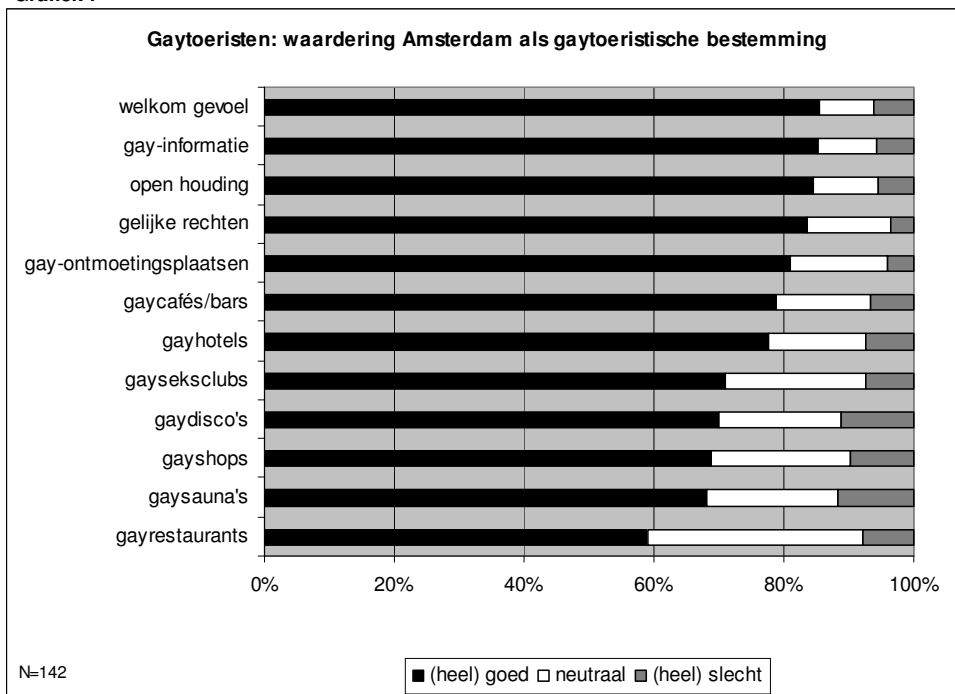
Grafiek 6



Amsterdam wordt het hoogst gewaardeerd vanwege haar gevoelskant, namelijk het welkome gevoel, de open en tolerante houding tegenover homo's en lesbo's en het feit dat er gelijke rechten zijn voor homo's en lesbo's. De aanwezigheid van specifieke informatie over homo- en lesbo-activiteiten en -plekken wordt met een 2<sup>e</sup> plaats ook hoog gewaardeerd.

De overige zeven aspecten zijn alle hardwarezaken en scoren een (ruime) voldoende. De hardwarelijst wordt aangevoerd door de aanwezigheid van gaycafés/bars. Bijna 80% vindt deze (heel) goed, direct gevolgd door de aanwezigheid van gayhotels. De gayseksclubs, gaydisco's, gayshops en gaysauna's worden door bijna 70% als (heel) goed beoordeeld. De gayrestaurants scoren het laagst met bijna 60% (heel) goed. Opgemerkt dient te worden dat de categorie *neutraal* toeneemt in de hardwarezaken.

Grafiek 7

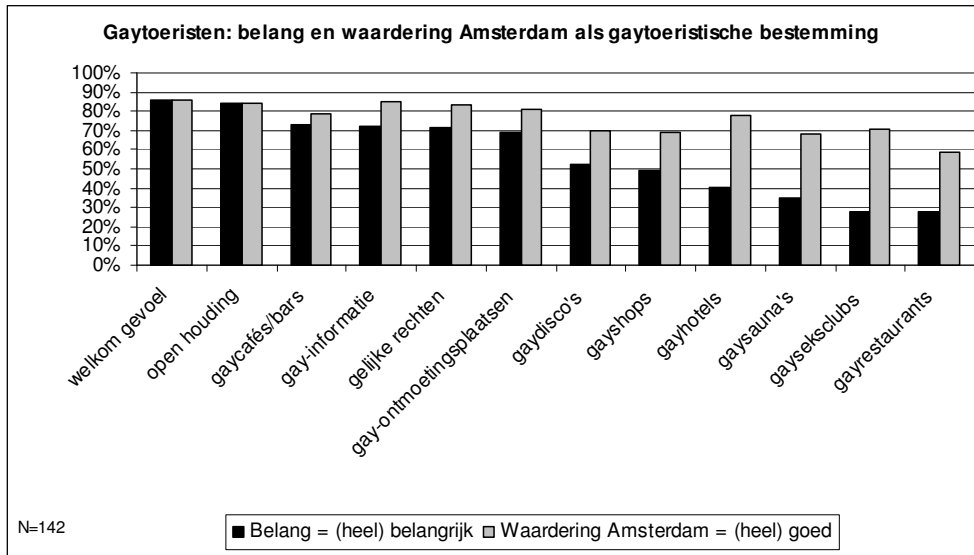


### 6.1.7 Vergelijking belang gayvriendelijke aspecten van een stad en de waardering van Amsterdam

Wanneer de waardering voor Amsterdam op de eerder behandelde gayvriendelijke aspecten wordt vergeleken met het belang dat de respondenten daaraan hechten, valt op dat op één uitzondering na, Amsterdam op alle aspecten hoger wordt gewaardeerd dan dat men er belang aan hecht. Met name de hardwarezaken in Amsterdam worden beduidend hoger beoordeeld, dan dat men er in eerste instantie belang aan hecht. Het belang en de waardering voor een welkom gevoel en een open en tolerante houding scoren even hoog.



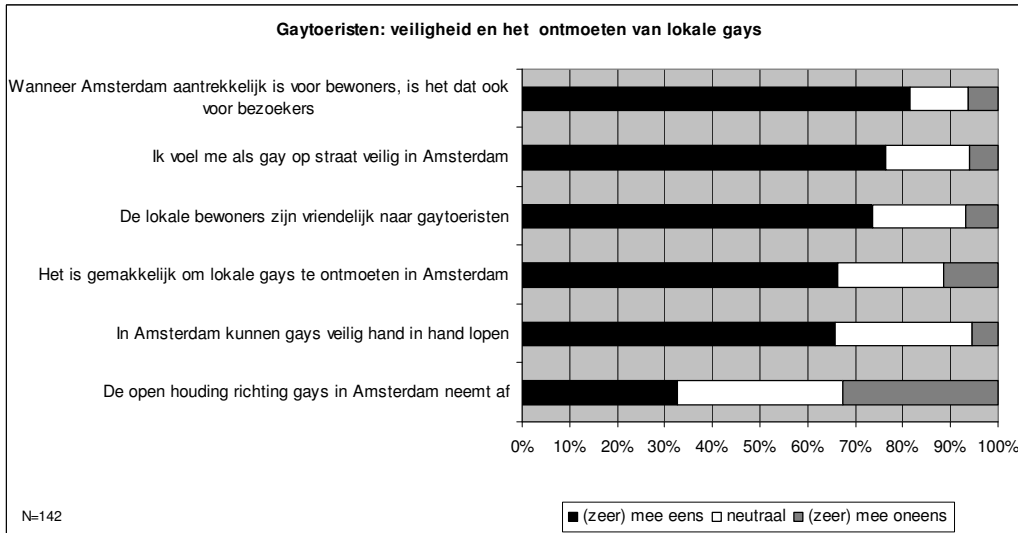
Grafiek 8



### 6.1.8 Amsterdam als veilige stad voor gays

De respondenten zijn positief over zaken die te maken hebben met veiligheid en het ontmoeten van andere gays in Amsterdam. Zo voelt ruim drie kwart zich als gay veilig op straat en is twee derde van mening dat gays veilig hand in hand kunnen lopen. Over de vraag of de open houding richting gays afneemt, heeft 34% geen mening. Van hen die wel een mening hebben is een derde het eens en een derde het oneens met de stelling.

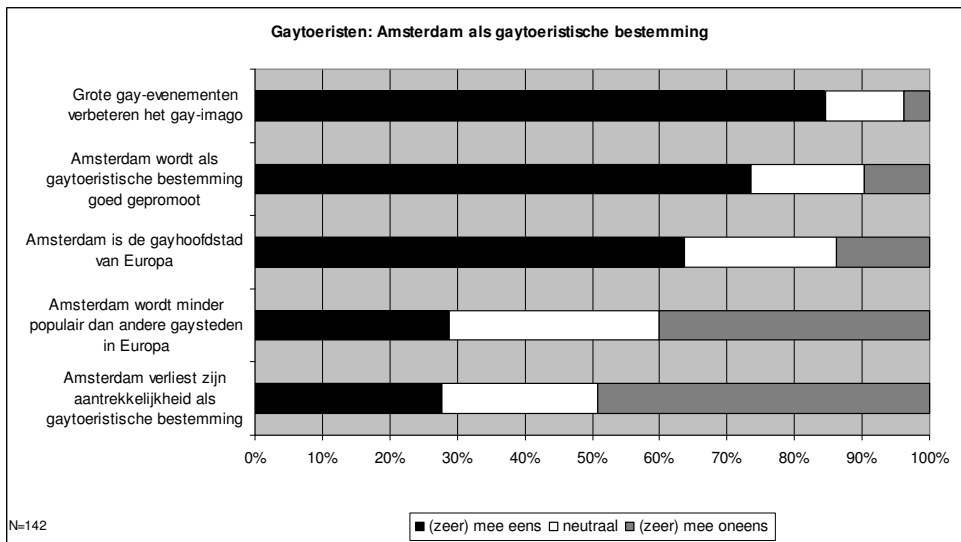
Grafiek 9



### 6.1.9 Amsterdam als gaytoeristische bestemming

Ruim 60% ziet Amsterdam als de gayhoofdstad van Europa, maar bijna 30% is van mening dat Amsterdam minder populair wordt dan andere gaysteden in Europa. Een kleine 30% is van mening dat Amsterdam zijn aantrekkelijkheid als gaytoeristische bestemming verliest. Hoewel de huidige bezoekers dus zeer positief zijn over Amsterdam is een deel van mening dat de positie van Amsterdam wel minder sterk wordt. Ruim 80% is van mening dat grote gay-evenementen het gay-  
 imago van Amsterdam kunnen verbeteren. Ruim 70% vindt dat Amsterdam als gaytoeristische bestemming goed gepromoot wordt.

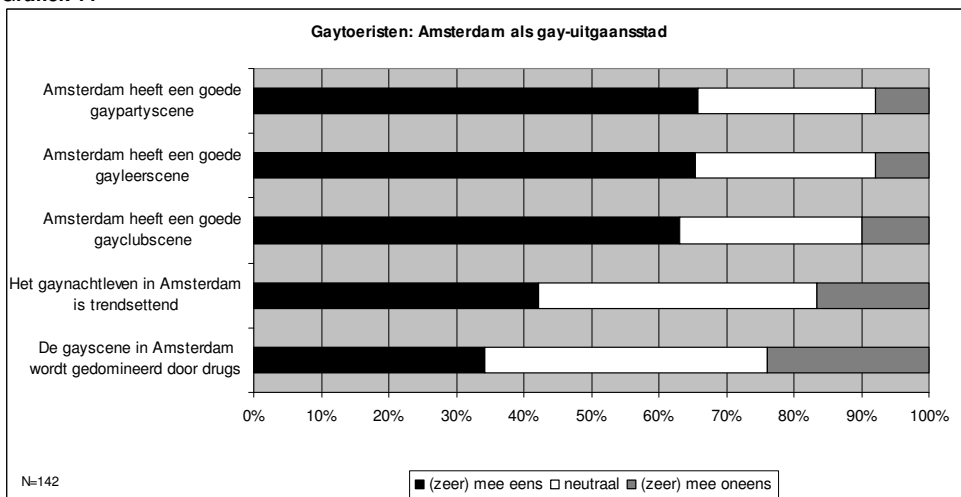
Grafiek 10



### 6.1.10 Amsterdam als gay-uitgaansstad

Volgens ruim 60% beschikt Amsterdam over een goede party-, leer- en gayclubscene. Het gaynachtlevens wordt door iets meer dan 40% als trendsettend gevonden; een bijna evenzo grote groep is neutraal wat betreft deze vraag. Eén derde vindt dat de gayscene in Amsterdam wordt gedomineerd door drugs, ongeveer 40% is hier neutraal over en circa 25% is het hier (zeer) mee oneens.

Grafiek 11



### 6.1.12 Associaties met Amsterdam

De buitenlandse gaytoeristen is een lijst van 22 associaties voorgelegd over de stad Amsterdam.

De top vijf ziet er als volgt uit:

- |    |                |     |
|----|----------------|-----|
| 1. | internationaal | 61% |
| 2. | vriendelijk    | 51% |
| 3. | relaxed        | 48% |
| 4. | liberaal       | 43% |
| 5. | plezierig      | 42% |

De lijst met associaties wordt gevolgd door: spannend 26%, sexy 23%, toegankelijk 15%, druk 13%, sleets 11%, gefragmenteerd 8%, compact 6% en provinciaals 3%.

Aanvullend zijn door bijna 100 respondenten de hoogtepunten en dieptepunten van het verblijf in Amsterdam benoemd. De reacties zijn onder te verdelen in een aantal categorieën. Aflopend van meest genoemd, ziet dat er als volgt uit:

Hoogtepunten:

1. de ambiance en vriendelijkheid
2. de gay pride/canal parade (daarbij opgemerkt dat ongeveer een derde van de respondenten tijdens de canal parade is ondervraagd).
3. de bekende toeristische highlights van Amsterdam
4. de uitgaansgelegenheden
5. de musea

Dieptepunten:

1. de troep en verkeerschaos op straat
2. het weer (in augustus 2005 was het uitzonderlijk regenachtig).
3. de hoge prijzen en gebrek aan service
4. het gebrek aan vernieuwing van het gay-aanbod in Amsterdam

### 6.1.11 De meest aantrekkelijke gaytoeristische bestemmingen in Europa

Uit een opsomming van 17 steden werd aan de buitenlandse gaytoeristen gevraagd hun top vijf van de meest aantrekkelijke gaytoeristische bestemmingen in Europa aan te kruisen. De volgende steden werden het meest genoemd:

- |    |           |     |
|----|-----------|-----|
| 1. | Amsterdam | 77% |
| 2. | Londen    | 49% |
| 3. | Barcelona | 42% |
|    | Berlijn   | 42% |
| 4. | Parijs    | 34% |
| 5. | Madrid    | 25% |

Gevraagd naar welke van deze Europese gaytoeristische bestemmingen hun favoriet is (waarbij slechts één antwoord mogelijk was), noemden de respondenten dezelfde steden maar in een andere volgorde. Amsterdam komt duidelijk naar voren als de meest favoriete stad bij de respondenten.

1. Amsterdam	35%
2. Barcelona	11%
3. Londen	9%
4. Berlijn	8%
5. Parijs	6%

In totaal heeft 70% van de respondenten aangegeven wat hun stad tot favoriet maakt.

Per gekozen stad gaat het om een relatief beperkt aantal respondenten. Ter illustratie volgen hierbij de steekwoorden die men geeft over zijn of haar favoriete stad: in Amsterdam voelt men zich vrij en zijn de mensen gayvriendelijk. De stad is compact en bezit een aantrekkelijke historie en cultuur. Ook het feit dat er in Amsterdam drugs gebruikt kunnen worden, wordt genoemd. Anderen kiezen voor Barcelona vanwege het gevarieerde nachtleven, de historie/architectuur, de cultuur en het klimaat. Barcelona is er voor iedereen en de mensen zijn er warmer. Londen is favoriet vanwege zijn grootschaligheid, goede gayclubs en omdat een aantal respondenten er zelf woont.

#### **6.1.12 Welke stad is bezocht (naast Amsterdam) in Europa?**

De meest bezochte steden door de buitenlandse gaytoeristen zijn:

1. Londen	78%
2. Parijs	76%
3. Barcelona	59%
4. Madrid	44%
Rome	44%
Berlijn	44%
5. Keulen	35%

#### **6.1.13. Adviezen aan de stad**

Veel respondenten hebben gebruik gemaakt van de mogelijkheid om in open vragen hun adviezen en suggesties kenbaar te maken. De opmerkingen zijn bij de uitwerking gegroepeerd. Hieronder staan hun adviezen op het gebied van: informatievoorziening, promotie, gay-evenementen, gay-uitgaansaanbod en veiligheid. In het kort worden de antwoorden uit de gesloten vragen weergegeven, aangevuld met citaten:

##### *Informatievoorziening*

Alhoewel 85% van de gaytoeristen heeft aangegeven (zeer) tevreden te zijn over de gay-informatie in Amsterdam, hebben een tiental gaytoeristen aangegeven behoefte te hebben aan gayplattegronden, informatie over het gyaanbod, accurate gegevens en goed voorgelicht te willen worden bij de VVV. Enkele uitspraken hierover: "More detailed up to date info on all venues, to accurately set expectations", "They can't give any information to you at the tourism board", "More info for women".

*Promotie*

Ruim 70% van de gaytoeristen is van mening dat Amsterdam als gaytoeristische bestemming goed wordt gepromoot. Een beperkt aantal gaytoeristen geeft suggesties met betrekking tot de promotie van Amsterdam als gaybestemming: "Support it, promote it and help new business to open", "More advertising gay pride".

*Gay-evenementen*

Bijna 85% van de gaytoeristen geeft aan dat grote gay-evenementen het gay-imago van Amsterdam zal verbeteren. Een beperkt aantal respondenten raden de stad aan om meer en vaker gay-evenementen te organiseren. "We need other festivals throughout the year", "More English events" en "Add two or three more gay events".

*Gay-uitgaansaanbod*

Iets meer dan 40% van de gaytoeristen vindt het gaynachtlevens in Amsterdam trendsettend en ruim 60% vindt dat Amsterdam een goede gayclubscene heeft. Een aantal respondenten geeft aan dat er behoefte is aan een meer gevarieerd en minder stereotyperend gay-uitgaansaanbod, tevens een aanbod dat qua tijden en dagen meer mogelijkheden biedt. Een aantal citaten: "More exciting nightlife, there is no clubnight on Saturday – come on!", "Leather scene needs to open up to female, more bars for female, more for lesbians in general", "Have decent places to stay which would meet US standards. Have popular bars and dance clubs in the evening not just in the middle of the night" en "It would be nice to have a gay and lesbian cafe on the canals – cafes make it more international, open Starbucks in a gay neighborhood". Tot slot geeft een beperkt aantal gaytoeristen aan dat het gay-uitgaansaanbod voor gehandicapten beter toegankelijk zou moeten zijn.

*Veiligheid*

Ruim 70% van de gaytoeristen geeft aan zich veilig te voelen als gay op straat in Amsterdam. Daarnaast is meer dan 30% van mening dat de open houding richting gays in Amsterdam afneemt. Een klein aantal respondenten adviseert de stad om de tolerantie actiever te beschermen en harder op te treden tegen anti-gaygeweld. Enkele suggesties van gaytoeristen: "Do something against anti gay violence", "The so called gay capital of Europe can be uninviting", "It is not really tolerant as it used to be. My husband and I can't even hold hands without getting harassed", "Limiting Muslims and the police must do something to limit the crime." Tot slot meer in zijn algemeenheid: "Keep up the liberal and open approach to gay life and gay people, stay in touch with the needs of the gay society".

## 6.2 Buitenlandse gay niet-bezoekers

Er is in het kader van dit onderzoek ook een enquête uitgezet onder buitenlandse gays die wel Europese steden bezoeken, maar nog nooit of in ieder geval niet in de laatste vijf jaar Amsterdam hebben bezocht. De respons was echter zo laag dat deze resultaten niet bruikbaar zijn.

Als alternatief is gezocht naar bestaand onderzoek naar het reisgedrag van gays. Voor zover bekend, is dit alleen beschikbaar in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Alleen het onderzoek in de Verenigde Staten geeft inzicht in de ontwikkelingen en verschuivingen in het reisgedrag over de afgelopen jaren. Daarom is dit recente (oktober 2005) onderzoek van Community Marketing Inc. aangekocht. Het '10th Annual LGBT<sup>28</sup> Community Survey 2005' geeft aan welke landen Amerikaanse gays in 2004 hebben bezocht:

1. Groot-Brittannië	12%	6. Spanje	6%
2. Frankrijk	9%	7. Griekenland	3%
3. Italië	8%	8. Tsjechië	3%
4. Duitsland	7%	9. Ierland	2%
5. Nederland	7%		

Gevraagd naar de reisintentie voor de komende twaalf maanden (2006) is de top drie gelijk, maar wisselen Duitsland en Spanje van positie. Nederland staat nog steeds op de vijfde plaats.

1. Groot-Brittannië	18%	6. Duitsland	9%
2. Frankrijk	15%	7. Griekenland	9%
3. Italië	15%	8. Tsjechië	6%
4. Spanje	12%	9. Ierland	6%
5. Nederland	10%		

Het verschil tussen 'bezocht in 2004' en 'reisintentie in 2006' geeft een indicatie van de groei in populariteit van bestemmingen. In deze ranking groeien de landen die boven Nederland staan duidelijk harder dan Nederland. Dit geldt ook voor Ierland en Griekenland.

Tabel 10

<b>Bestemming</b>	<b>Bezocht in 2004</b>	<b>Reisintentie 2006</b>	<b>Vershil</b>
Italië	8%	15%	7%
Groot-Brittannië	12%	18%	6%
Frankrijk	9%	15%	6%
Spanje	6%	12%	6%
Griekenland	3%	9%	6%
Ierland	2%	6%	4%
Tsjechië	3%	6%	3%
Nederland	7%	10%	3%

Helaas geeft het onderzoek geen inzicht in de motieven voor de veranderende belangstelling.

<sup>28</sup> LGBT = Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender

## 6.3 Buitenlandse beïnvloeders

Bij de keuze van een vakantiebestemming wordt de gayreiziger beïnvloed door onder andere de gay-reisindustrie en gaymedia. Deze paragraaf beschrijft de resultaten van het onderzoek naar hun mening ten aanzien van gayreizen in het algemeen en naar Amsterdam in het bijzonder. Gezien het betrekkelijk geringe aantal respondenten, moeten de resultaten vooral kwalitatief beoordeeld worden.

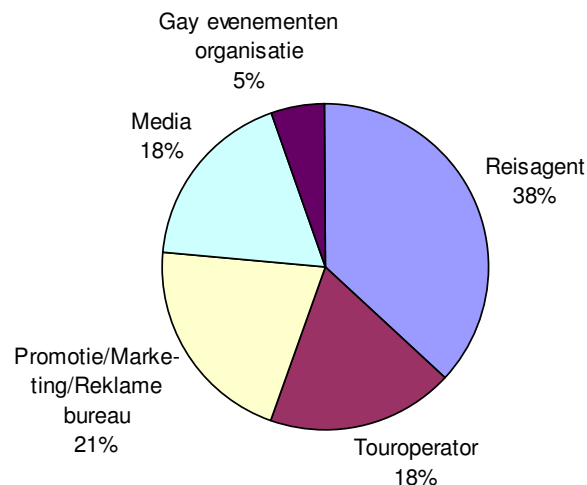
### 6.3.1 Wie geven hun mening?

De keuze van een vakantiebestemming wordt in meer of mindere mate beïnvloed door in gayreizen gespecialiseerde touroperators, reisagenten, de media en marketing- en promotieorganisaties. Door hun werk hebben zij zicht op het internationale aanbod van gaytoeristische bestemmingen en kunnen zij Amsterdam in het licht van de concurrentie beoordelen. Hun mening over Amsterdam is daarom een belangrijke graadmeter.

De IGLTA<sup>29</sup> is een internationale vereniging van aan gayreizen gerelateerde professionele organisaties. Aan een selectie uit het IGLTA-adresbestand en een emailbestand verzamelt met een zoekopdracht via Google, is gevraagd een digitale vragenlijst in te vullen. Zevenentwintig mensen hebben hier gehoor aan gegeven. Zij zijn afkomstig uit de VS, Canada, Australië en Europa en zijn vooral eigenaren en senior managers. Bijna alle respondenten zijn in Amsterdam geweest, waarvan ongeveer de helft in of na 2003. 37% is er één keer geweest en 26% heeft de stad zelfs meer dan vijf keer bezocht.

Grafiek 12

Beïnvloeders: organisatie waar men werkt



N=27

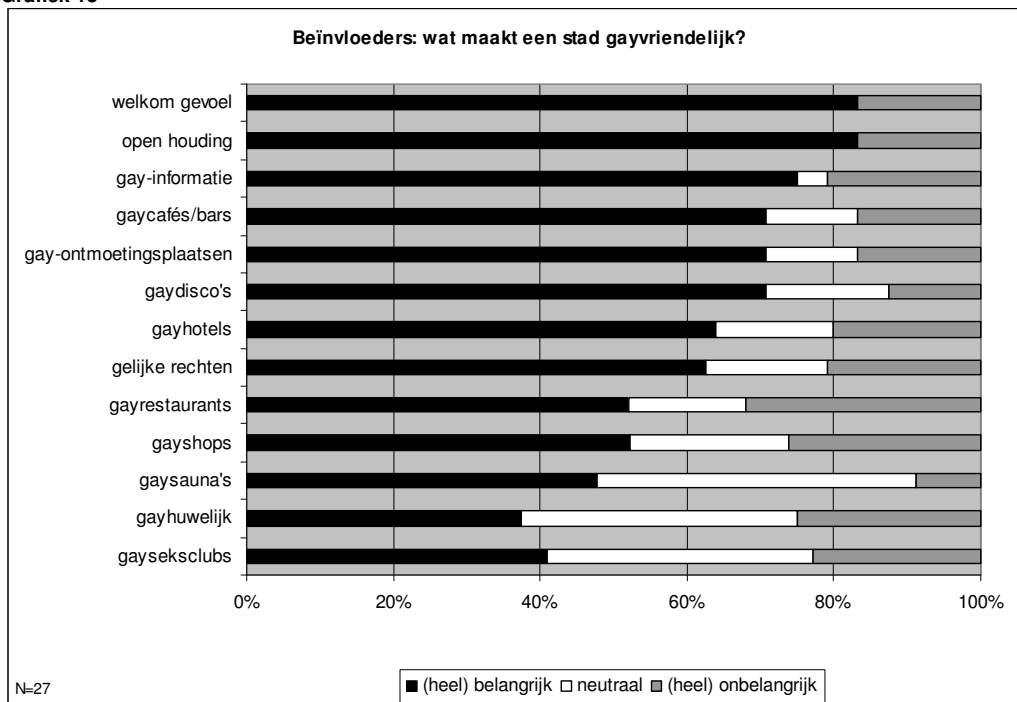
<sup>29</sup> IGLTA: International Gay and Lesbian Travel Association

### 6.3.2 Het gay-imago van steden in het algemeen

Volgens 40% van de respondenten zijn het gay- en het algemene imago even belangrijk bij de keuze van gays voor een reisbestemming. Volgens 8% is het gay-imago bepalend en 36% is van mening dat het gay-imago belangrijker is dan het algemene imago. 16% meent dat het algemene imago belangrijker is dan het gay-imago. Dat wil zeggen dat een meerderheid van de beïnvloeders het gay-imago net iets belangrijker vindt.

Of een stad gayvriendelijk is, wordt volgens de respondenten vooral bepaald door gevoelszaken. Een gevoel welkom te zijn en een open houding is voor meer dan 80% van de respondenten (zeer) belangrijk. Specifieke gay-informatie, gaycafés/-bars, gay-ontmoetingsplaatsen en gaydisco's zijn ook van belang (75% (zeer) belangrijk). Gayhotels en gelijke rechten voor gays en niet-gays zijn voor meer dan 60% (zeer) belangrijk, gevolgd door gayrestaurants en -shops met een score van 50% (zeer) belangrijk. Gaysauna's, gayseksclubs en de mogelijkheid van een gayhuwelijk staan op de laatste plaats, met nog steeds een score van circa 40 tot 50% (zeer) belangrijk.

Grafiek 13



### 6.3.3 De waardering van het gay-aanbod in Amsterdam

De beïnvloeders zijn zeer positief over Amsterdam als gayvriendelijke stad: het gemiddelde rapportcijfer bedraagt een 8,6. Niemand geeft een cijfer lager dan een 7.



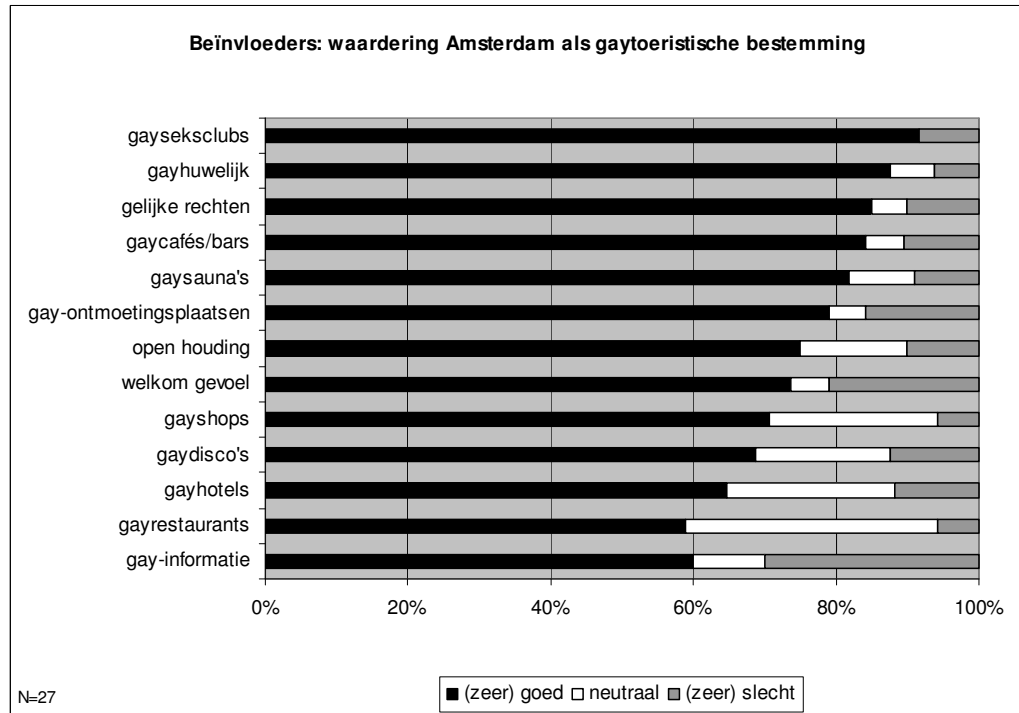
**Grafiek 14**



Er is ook een oordeel gevraagd over het gay-aanbod van Amsterdam. Door gebrek aan kennis en ervaring konden niet alle respondenten de verschillende aspecten beoordelen. De beoordeling is gebaseerd op diegenen die wel hun mening hebben gegeven.

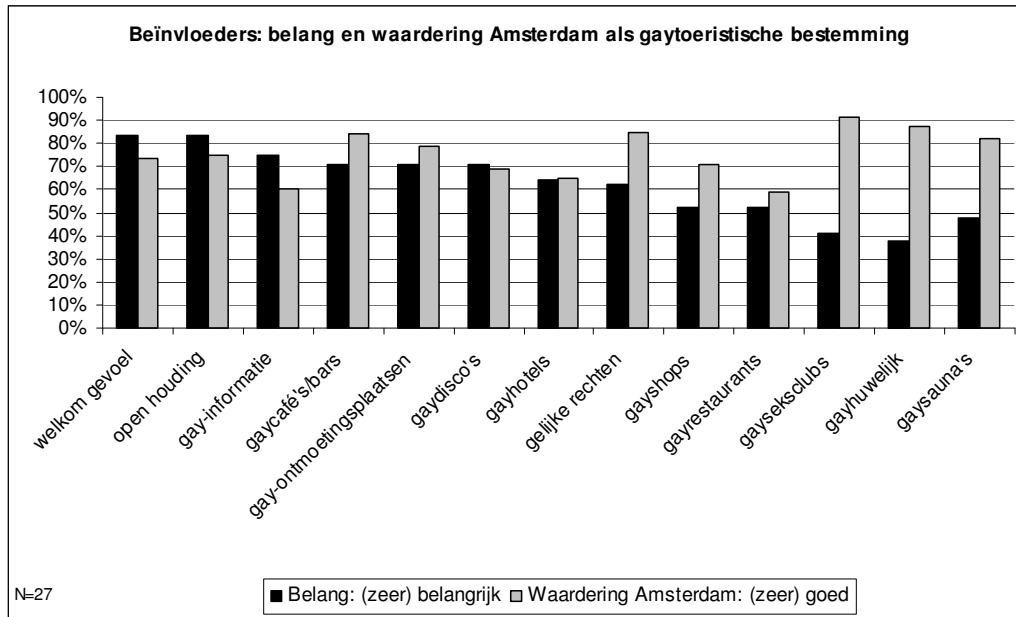
Zij die wel een mening hadden waren het meest positief over gayseksclubs, gaycafés/-bars, het gayhuwelijk, gaysauna's, de gelijke rechten en ontmoetingsplaatsen. Deze aspecten scoren zelfs 80% (zeer) goed. Het minst positief en meest negatief is men over gay-informatie. Opvallend is ook dat een op de vijf negatief oordeelt over het gevoel welkom te zijn als gay. Dit laatste is juist bepalend voor het gayvriendelijke imago van een stad. Op het gebied van de hardware zijn het vooral de cafés en bars en de zichtbaarheid van gay-ontmoetingsplaatsen waarop Amsterdam hoog scoort. Van de hardware worden de gayhotels en gayrestaurants het minst positief beoordeeld door de buitenlandse beïnvloeders.

**Grafiek 15**



Het is interessant om de waardering van Amsterdam te vergelijken met het belang dat de respondenten aan deze verschillende aspecten hechten. In onderstaande grafiek is het percentage respondenten dat een aspect (zeer) belangrijk vindt, afgezet tegen het percentage dat Amsterdam (zeer) goed vindt scoren op hetzelfde aspect.

Grafiek 16



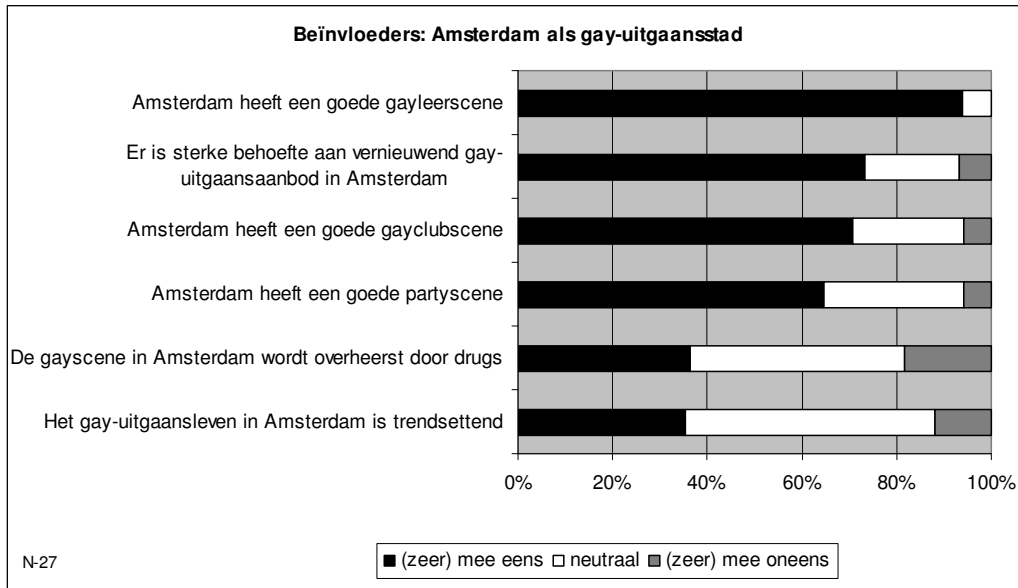
Wat opvalt, is dat de beïnvloeders Amsterdam het hoogst waarderen op de door hun aangegeven minst belangrijke aspecten. Gayseksclubs, het gayhuwelijk en gaysauna's beoordeelt meer dan 80% als (zeer) goed, terwijl minder dan 50% van mening is dat deze aspecten (zeer) belangrijk zijn bij de keuze van een gayvakantiebestemming.

De specifieke gay-informatie, het gevoel welkom te zijn en een open en tolerante houding, hebben een negatieve discrepantie. Dat wil zeggen dat deze aspecten wel belangrijk worden gevonden, maar minder goed scoren in Amsterdam volgens de beïnvloeders. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat nog steeds meer dan 70% van de respondenten aangeeft dat een gevoel welkom te zijn en een open houding (zeer) goed passen bij Amsterdam.

### 6.3.4 Het gay-uitgaansleven in Amsterdam

Het gay-uitgaansleven in Amsterdam is niet trendsettend; drie kwart van de respondenten is van mening dat vernieuwing van het uitgaansaanbod beslist noodzakelijk is. Toch wordt het specifieke gay-uitgaansaanbod over het algemeen als goed beoordeeld. De meningen zijn verdeeld wat betreft de invloed van drugs in Amsterdam. Opgemerkt moet wel worden dat een op de vijf en voor de vraag over drugs zelfs de helft van de respondenten deze vraag niet kon beantwoorden. Zowel de gayparty-club- als leerscene worden als goed beoordeeld.

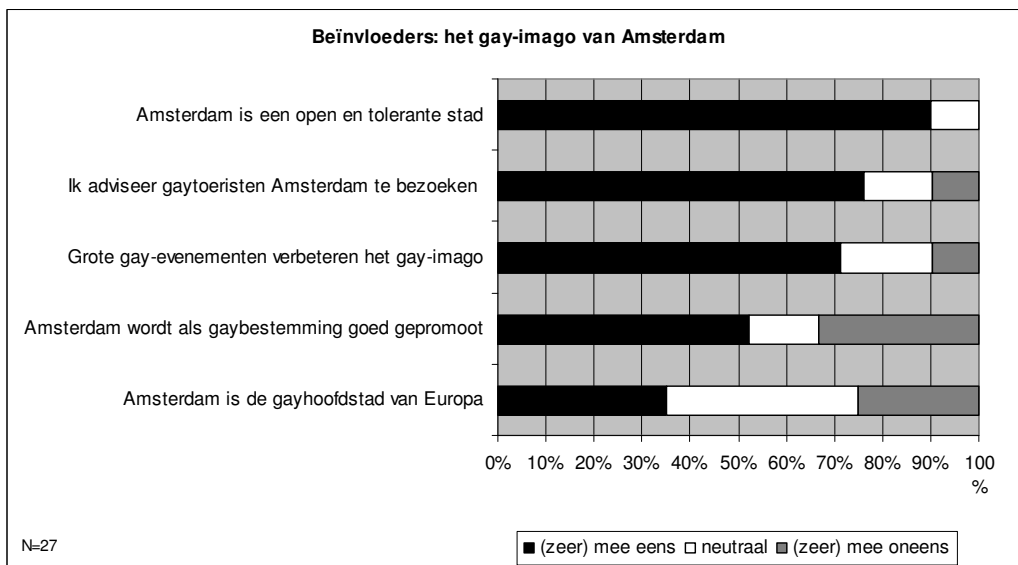
Grafiek 17



### 6.3.5 Het gay-imago van Amsterdam

Amsterdam is een open en tolerante stad. Ook al is Amsterdam niet de gay hoofdstad van Europa, ruim drie kwart van de beïnvloeders adviseert gays wel om naar Amsterdam te gaan. Over de promotie van Amsterdam als gaytoeristische bestemming zijn de meningen verdeeld. De helft vindt dat Amsterdam goed gepromoot wordt als gaytoeristische bestemming en een derde is het hier niet mee eens. Meer grote gay-evenementen zouden het imago van Amsterdam als gaytoeristische bestemming verbeteren, vindt bijna 75%.

Grafiek 18



Gevraagd naar welke woorden zij associëren met Amsterdam als gaytoeristische bestemming, antwoorden de beïnvloeders:

- |    |                |      |
|----|----------------|------|
| 1. | liberaal       | 63 % |
| 2. | plezierig      | 56 % |
| 3. | internationaal | 52 % |
| 4. | relaxed        | 44 % |
| 5. | vriendelijk    | 41 % |

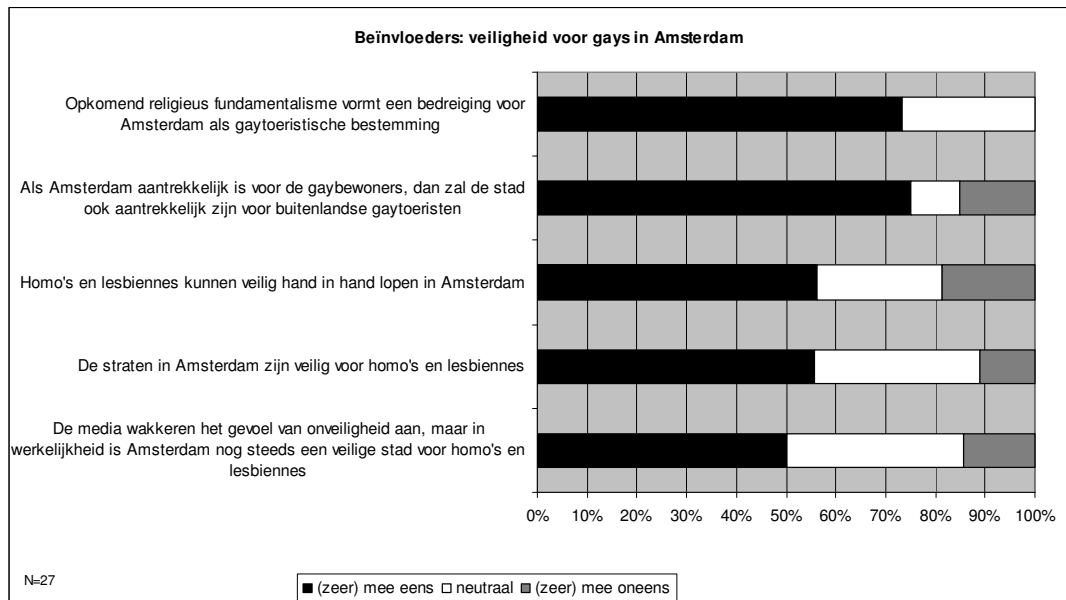
Deze vijf worden gevolgd door: *sexy, ranzig, cruisy, compact* en *druk*. Dit levert een overwegend positief beeld op: woorden met een meer negatieve associatie komen lager in de rangorde voor, zoals *ranzig* (7<sup>e</sup> plaats) en *sleets* (16<sup>e</sup> plaats) of werden helemaal niet aangevinkt (*provinciaal, onvriendelijk, gefragmenteerd, vijandig*).

Amsterdam is in de ogen van de buitenlandse beïnvloeders vooral een internationale en liberale stad, waar je plezier kunt hebben in een relaxte en vriendelijke omgeving. Amsterdam loopt niet voorop met de nieuwste trends en extremiteiten, maar is beslist geen slaperig provinciestedje.

### 6.3.6 Veiligheid voor gays in Amsterdam

Vragen over de veiligheid voor gays in Amsterdam konden door een aantal respondenten niet beantwoord worden. Zij die wel een oordeel hadden, waren in meerderheid positief, maar ook de buitenlandse beïnvloeders zien wel bedreigingen. Een op de vijf geeft aan dat homo's en lesbiennes niet meer veilig hand in hand over straat kunnen lopen. Ruim 70% ziet opkomend fundamentalisme als bedreiging. De helft denkt dat de media het gevoel van onveiligheid aanwakkeren.

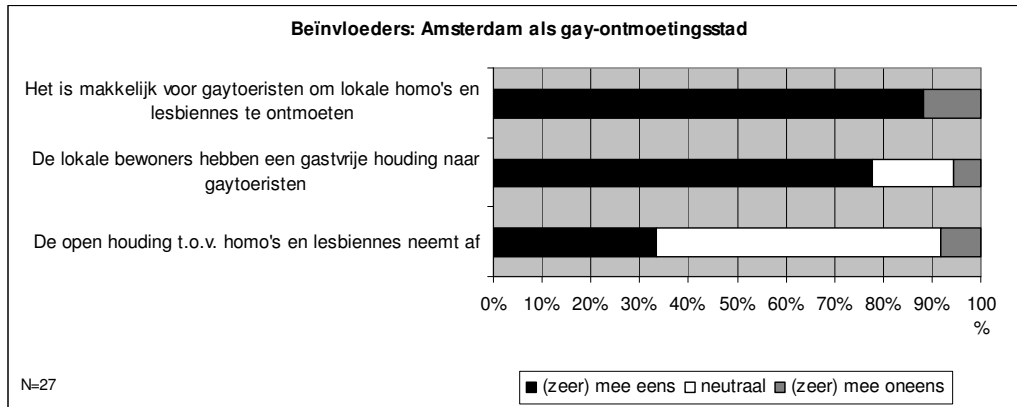
Grafiek 19



### 6.3.7 Amsterdam als ontmoetingsplaats voor gays

Bijna iedereen is van mening dat gaytoeristen gemakkelijk contact kunnen maken met de lokale bewoners en vindt de bewoners ook gastvrij. Veel respondenten (ruim 40%) kunnen niet beoordelen of de open houding naar gays afneemt; van hen die wel een mening geven, constateert een derde dat dit wel het geval is.

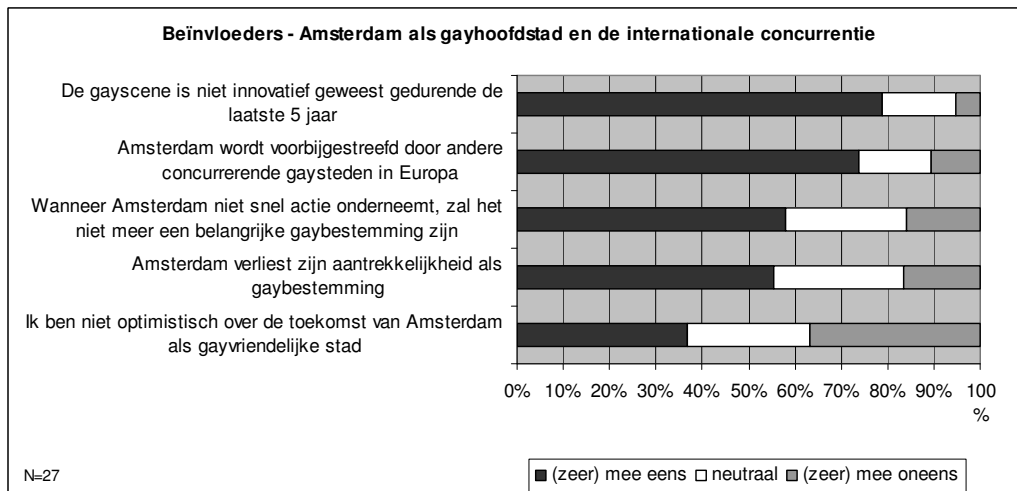
Grafiek 20



### 6.3.8 Amsterdam en de internationale concurrentie

Volgens ruim 70% van de buitenlandse beïnvloeders verliest Amsterdam terrein op de concurrentie. Het gebrek aan innovatie wordt als belangrijke oorzaak gezien. Meer dan de helft vindt dat Amsterdam haar aantrekkelijkheid als gaybestemming verliest. Actie is noodzakelijk en wanneer dat niet snel gebeurt, zal volgens ruim 50% van de beïnvloeders Amsterdam geen belangrijke gaytoeristische bestemming meer zijn. Suggesties voor verbetering wezen vooral naar de promotie en betere gay-informatie.

Grafiek 21



Gevraagd naar de ontwikkeling in de komende jaren, verwacht 60% van de beïnvloeders een stabilisatie en 30% zelfs een daling van het bezoek aan Amsterdam. Bijna de helft van de respondenten boekt of organiseert zelf gayreizen naar Amsterdam. Een klein aantal heeft geantwoord op de vraag naar de ontwikkeling van het aantal boekingen naar Amsterdam, maar de antwoorden geven geen positief beeld: de situatie verslechtert duidelijk, want in 2004 constateert bijna iedereen een daling.

De buitenlandse beïnvloeders zetten Amsterdam op de vierde plaats als meest attractieve stad voor gays, na Barcelona, Berlijn en Londen. Gevraagd naar maximaal vijf aantrekkelijke Europese bestemmingen voor gays, luidt de uitkomst:

1. Barcelona 48 %
2. Berlijn 44 %
3. Londen 41%
4. Amsterdam 37%
5. Parijs 30 %

Deze top vijf wordt gevolgd door steden als Manchester (22 %), Keulen (19 %), Madrid (19 %) en Praag (10%). Andere Europese steden worden niet of maximaal twee keer genoemd.

Gevraagd naar de meest favoriete Europese stad voor gaytoeristen (waarbij slechts één antwoord mogelijk was), komt Amsterdam met 5% op de laatste plaats.

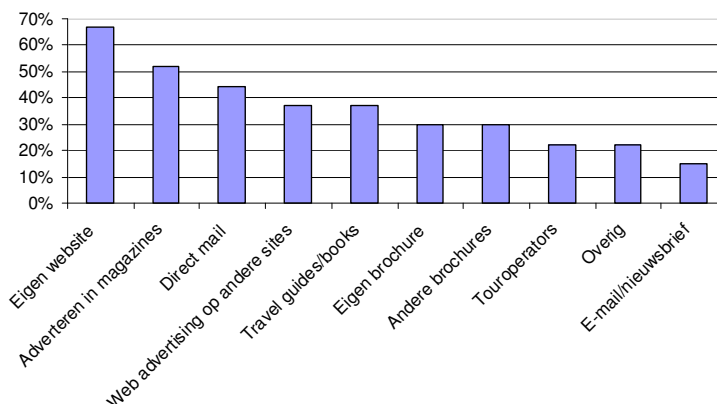
1. Barcelona 37 %
2. Berlijn 21 %
3. Londen 16 %
4. Parijs 11 %
- Praag 11 %
5. Amsterdam 5 %

### 6.3.9 Promotie van gayreizen

De beïnvloeders richten zich in hun activiteiten allemaal specifiek op de gayreiziger. Zoals uit onderstaand overzicht blijkt, speelt internet als promotie instrument een belangrijke rol, maar de traditionele media worden niet vergeten.

Grafiek 22

Beïnvloeders: promotie instrumenten



N=27

### 6.3.10. Adviezen aan de stad

De buitenlandse beïnvloeders hebben via de open vragen suggesties gedaan ter bevordering van Amsterdam als gaytoeristisch product. Hun adviezen hebben betrekking op de volgende gebieden: informatievoorziening, promotie, gay-evenementen en gay-uitgaansaanbod.

Ter verduidelijking wordt steeds een aantal relevante percentages genoemd, welke worden aangevuld met citaten:

#### *Informatievoorziening*

Voor 78% van de buitenlandse in gayreizen gespecialiseerde reisagenten, touroperators en journalisten/uitgevers is specifieke gay-informatie (heel) belangrijk bij de beoordeling of een stad al dan niet gayvriendelijk is. Daarmee komt informatie voor hen op de derde plaats, na een welkom gevoel en open houding. Gevraagd naar de waardering van verschillende aspecten van Amsterdam komt gay-informatie met 60% (heel) goed op de een na laatste plaats. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de meeste adviezen voor verbetering van de positie van Amsterdam als gaybestemming betrekking hebben op meer en betere informatie. Voor de gaytoerist én de reisagent, zodat die goed en volledig kan adviseren. Een gespecialiseerde centrale website met up-to-date en op de gayreiziger toegesneden informatie werd node gemist. 'One stop shopping', zoals een van de respondenten het noemde, met volledige gay-informatie, ook over 'special gay-events'.

#### *Promotie*

De helft van de buitenlandse beïnvloeders is van mening dat Amsterdam als gaybestemming (heel) goed wordt gepromoot en 33% vindt juist dat het (heel) slecht gebeurt. De meeste adviezen van de belanghebbenden geven aan dat de promotie geïntensifieerd en geprofessionaliseerd moet worden. Daarbij wordt gewezen op de toenemende concurrentie en te weinig promotie. Of zoals een van de respondenten zei: "Like San Francisco in the USA the lack of outreach and visibility is leading to a lack of interest in Amsterdam as an overall destination. The city needs to begin an outreach program and marketing campaign, before Amsterdam falls completely off the radar". Of: "Get professional help to market Amsterdam as a gay destination".

#### *Gay-evenementen*

Van de buitenlandse beïnvloeders is 70% van mening dat gay-evenementen het imago van Amsterdam kunnen verbeteren. In de adviezen geeft men aan dat men wel tijdig geïnformeerd moet worden over de locatie en het tijdstip. Een van de respondenten zou vooral meer culturele evenementen willen, om zo de meer welgestelde en intellectuele gaytoerist aan te spreken.

#### *Gay-uitgaansaanbod*

Slechts 35% van de buitenlandse beïnvloeders noemt het gay-uitgaansleven in Amsterdam trendsettend en 75% is van mening dat er sterke behoefte is aan vernieuwend gay-uitgaansaanbod in Amsterdam. Bijna 80% vindt dat het gaysceen in Amsterdam de afgelopen 5 jaar niet innovatief is geweest. Dit blijkt ook uit suggesties als: "Keep up with trends in Europe and Britain" of "too many competitive destinations are in the market today [...] Amsterdam is not alone anymore like in the 70s or 80s.", "The gay scene in Amsterdam is too much US-GB oriented and has lost its attractiveness for European tourists."

## 6.4 Belanghebbenden

In deze paragraaf geven de belanghebbenden hun mening over Amsterdam als gaystad. Onder belanghebbenden worden diegenen verstaan die zowel commercieel als maatschappelijk de vinger aan de pols hebben als het gaat om Amsterdam als gaystad. Zij merken als één van de eerste de ontwikkelingen - positief en negatief - als het gaat om het gayleven in de stad. Deze paragraaf beschrijft de resultaten van het onderzoek onder 48 belanghebbenden naar hun mening ten aanzien van gayreizen in het algemeen en naar Amsterdam in het bijzonder.

### 6.4.1 Wie geven hun mening?

Een breed scala van Nederlandse belanghebbenden heeft zijn mening gegeven over Amsterdam als gaytoeristische bestemming. Van de respondenten zijn de gaycafés/bars het sterkst vertegenwoordigd met 23%. Gayhotels (15%), gaywinkels (13%), belangenorganisaties (10%) en media (10%) zijn de andere belangrijke groepen onder de respondenten. De overige respondenten zijn verspreid over promotionele organisaties (8%), gay-evenementenorganisatoren (4%), gayseksclubs (4%), gay inkomend touroperators (2%) en gaydisco's (2%). Het merendeel van de respondenten is eigenaar (52%), gevolgd door directeur (13%) en manager (13%). Bijna alle organisaties/bedrijven zijn in Amsterdam gevestigd (98%) en de meeste respondenten zijn zelf woonachtig in Amsterdam in Stadsdeel Centrum (85%). Mannen zijn oververtegenwoordigd (81%). Het merendeel van de respondenten is homo (77%), 10% is lesbisch en 10% is hetero.

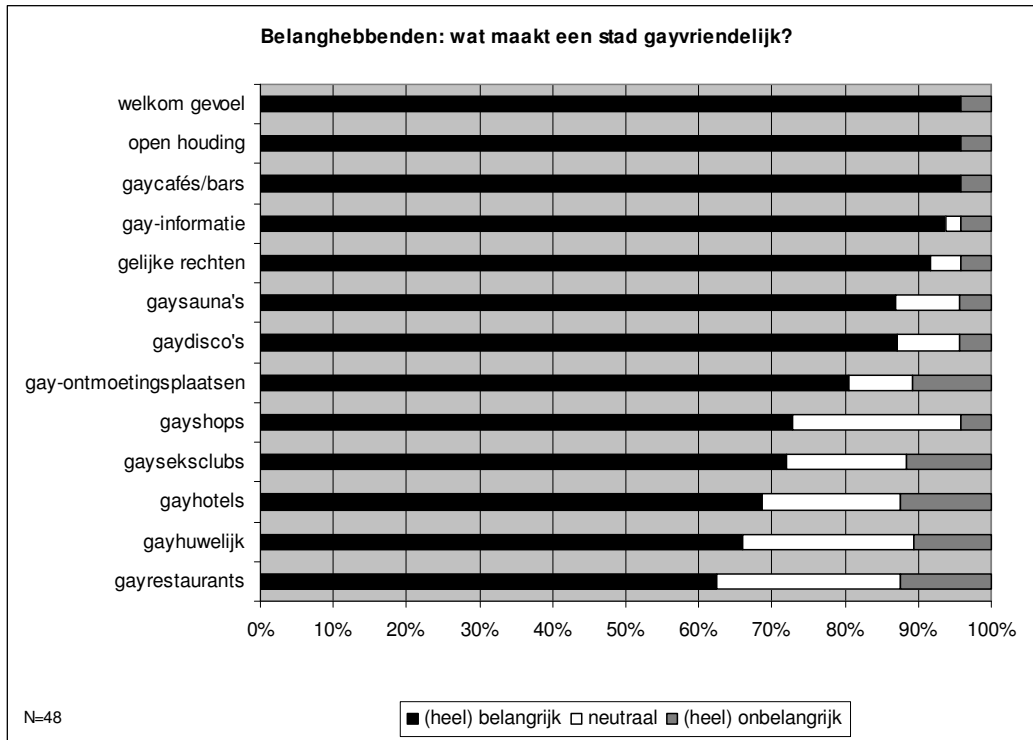
### 6.4.2 Het (gay)imago van steden in het algemeen

Gevraagd naar welke imago-aspecten van een stad het belangrijkste zijn wanneer een gaytoerist een vakantiebestemming kiest, zijn de belanghebbenden van mening dat de gayreiziger zijn/haar keuze vooral op het gay-imago baseert. Tegelijkertijd vindt maar 6% dat dit beslissend is. 42% vindt het gay-imago belangrijker dan het algemene imago, 35% vindt het gay- en algemene imago even belangrijk en 15% denkt dat het algemene imago belangrijker is.

Wat maakt een stad gayvriendelijk? Of een stad gayvriendelijk is, is vooral een gevoelskwestie. 96% vindt een open en tolerante houding en het gevoel welkom te zijn (heel) belangrijk. Daarna volgt de hardware. Daarvan worden als (heel) belangrijk beoordeeld: gaycafés/bars (96%), gaysauna's (83%), gaywinkels (73%), gayhotels (69%), gaydisco's (63%) en gayrestaurants (63%). Ook specifieke informatie over gay-activiteiten en -plaatsen in de stad (94%) en herkenbare ontmoetingsplekken voor gays (77%) scoren als (heel) belangrijk. Een meerderheid vindt de gelijke rechten voor gays (heel) belangrijk (92%) en 65% vindt het homohuwelijk (heel) belangrijk:



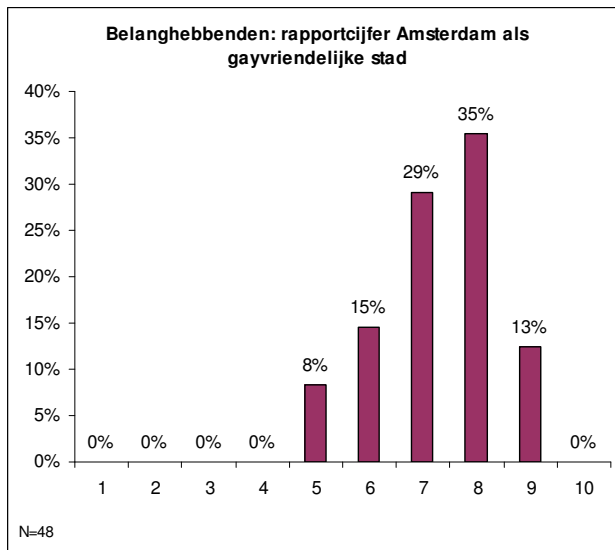
**Grafiek 23**



**6.4.3 Het imago van Amsterdam als gaytoeristische bestemming**

De belanghebbenden zijn positief over Amsterdam als gayvriendelijke stad. Zij geven Amsterdam als gayvriendelijke stad een gemiddeld rapportcijfer van 7,3. De laagste waardering is een 5 (viermaal) en de hoogste een 9 (zesmaal):

**Grafiek 24**



Gevraagd naar welke woorden de respondenten associëren met gay Amsterdam, komen in de top vijf alleen positieve associaties voor, namelijk:

1. internationaal	58%
2. toegankelijk	52%
3. relaxed	48%
4. liberaal	38%
5. gevarieerd	38%

Deze worden gevolgd door:

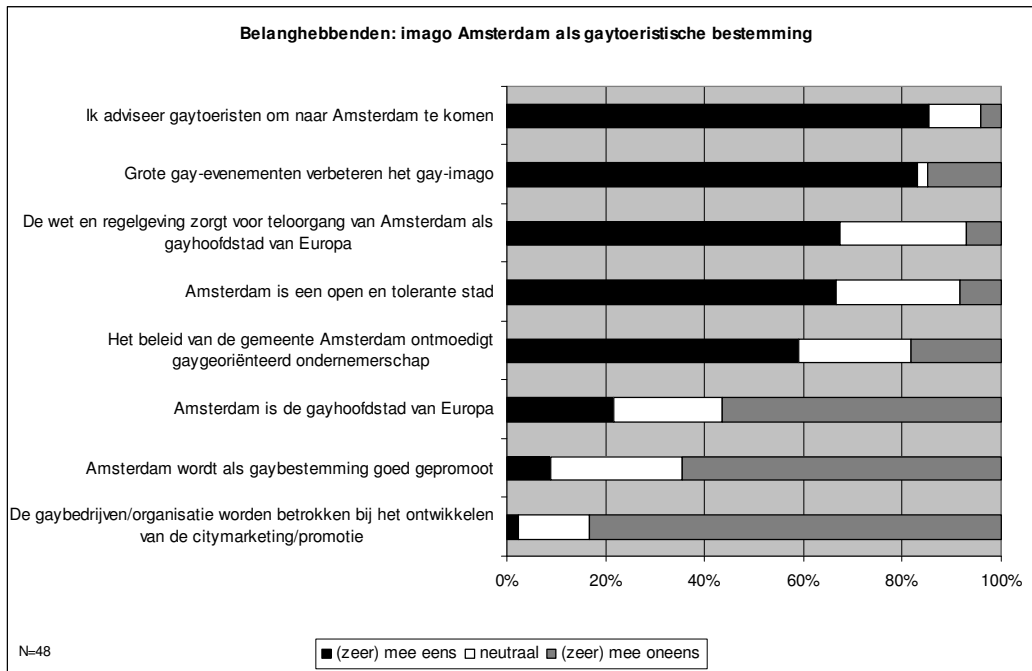
6. vriendelijk	33%
7. compact	29%
8. plezierig	28%
9. provinciaals	23%
10. spannend	21%
11. trendy	21%
12. compact	23%
13. sexy	19%

De hoogst scorende negatieve associatie is *sleets* (15%). Andere negatieve associaties zoals *onvriendelijk*, *extreem*, *vijandig*, *ranzig* en *gefragmenteerd* scoren alle laag: tussen 0 en 6%. Gay Amsterdam is in de ogen van de belanghebbenden dus vooral een internationale, toegankelijke en relaxte stad die ook liberaal en gevarieerd is. Met uitzondering van *sleets* scoort Amsterdam zeer laag op alle negatieve associaties.

Twee derde is het er (zeer) mee eens dat Amsterdam een open en tolerante stad is en, zoals verwacht kan worden adviseert 86% van de belanghebbenden gays om Amsterdam te bezoeken. Over het imago van Amsterdam en de promotie van de stad als gaytoeristische bestemming zijn de belanghebbenden minder positief. Gevraagd naar het imago van Amsterdam als gaytoeristische bestemming is meer dan helft van mening dat Amsterdam niet de 'gay capital' van Europa is (57%). Ruim 60% is van mening dat Amsterdam niet goed wordt gepromoot als gaytoeristische bestemming en ruim 80% is van mening dat de gaybedrijven/organisaties niet worden betrokken bij de promotie/citymarketing van Amsterdam. Het imago van Amsterdam als gaytoeristische bestemming zal in de ogen van de belanghebbenden worden verbeterd met het organiseren van grote gay-evenementen (83%):

Gevraagd naar de rol van de gemeente is bijna 60% van mening dat het beleid van de gemeente gay-ondernemerschap ontmoedigt. Daarnaast is twee derde van de respondenten van mening dat de wet- en regelgeving van de gemeente voor de teloorgang van Amsterdam als 'gay capital' zorgt. Over beide stellingen is ruim een vijfde neutraal.

Grafiek 25

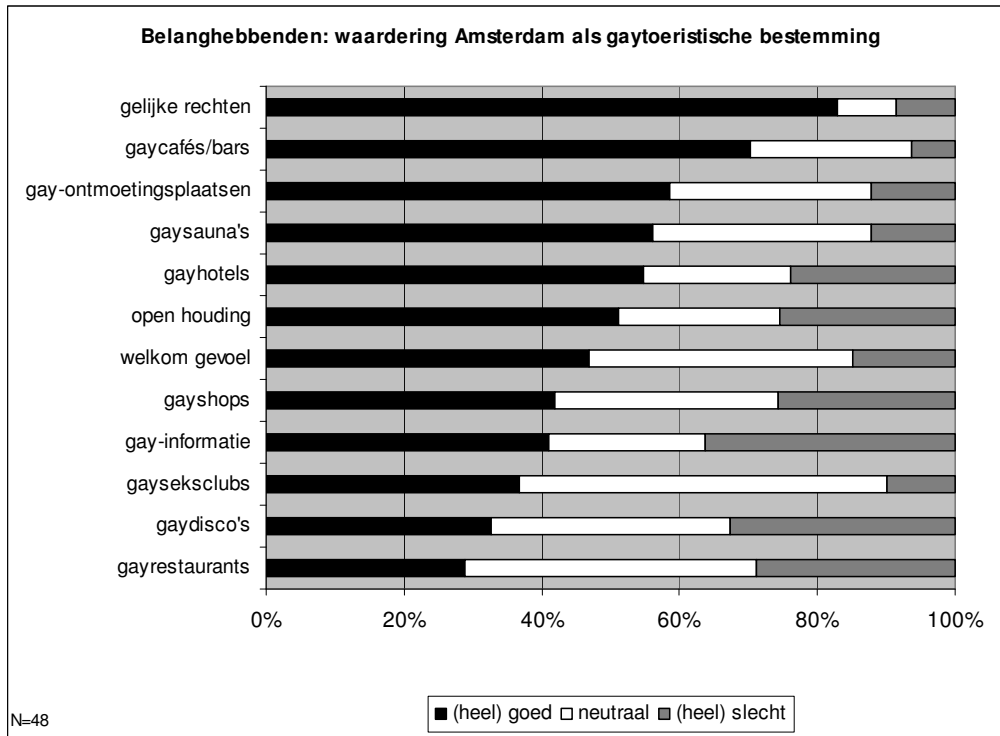


#### 6.4.4 De waardering van het aanbod voor gays in Amsterdam

Er is ook aan de belanghebbenden een oordeel gevraagd over het specifieke gay-aanbod van Amsterdam. Over het algemeen zijn de belanghebbenden matig positief over het aanbod voor gaybezoekers in Amsterdam. De hardware (gayhotels, -winkels, -cafés etc.) scoort laag met een gemiddelde van 39% (heel) goed. De software (gelijke rechten, homohuwelijk, tolerantie etc.) scoort beduidend hoger met een gemiddelde van 60% (heel) goed.

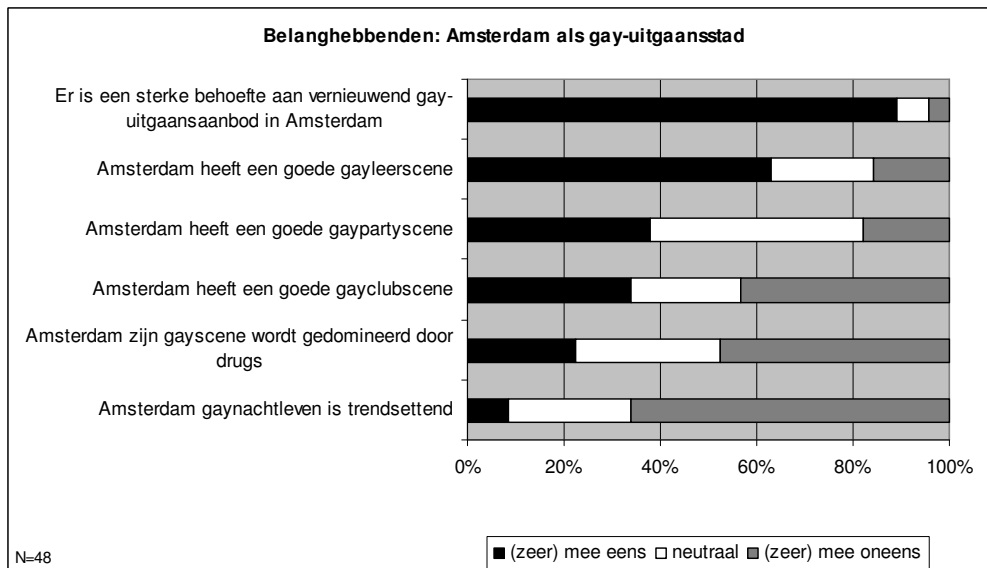
Van de hardware scoren de gaycafés/bars het hoogst met 60% (heel) goed. Laag worden de gayrestaurants gewaardeerd met 27% (heel) slecht en 40% neutraal. De disco's worden ook laag gewaardeerd met 31% (heel) slecht en 33% neutraal. De waardering voor de gayhotels is verdeeld: 21% vindt deze (heel) slecht, 19% neutraal en 48% (heel) goed:

Grafiek 26



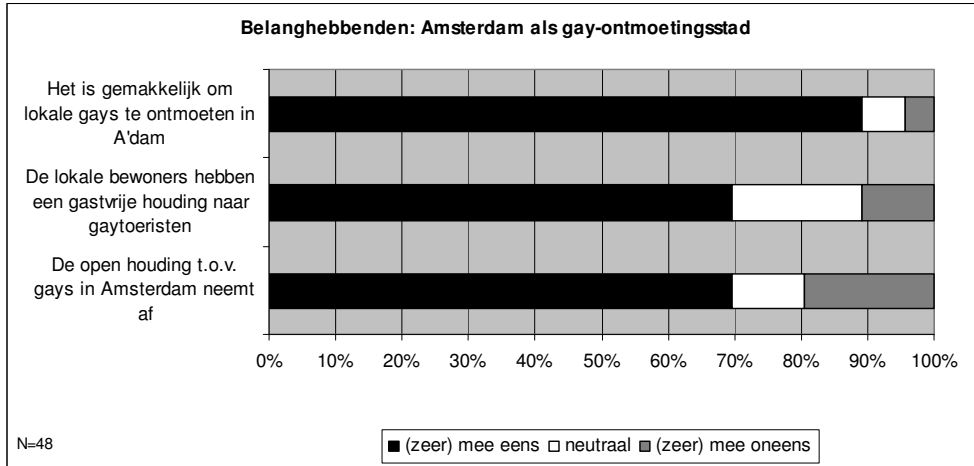
Volgens de meerderheid is het gaynachtleven in Amsterdam niet trendsettend. De grote meerderheid (89%) is van mening dat er een sterke behoefte is aan vernieuwend gay-uitgaansaanbod in Amsterdam. Over de gaypartyscene zijn de meeste respondenten neutraal en is ruim 30% positief. Over de clubscene zijn de meningen verdeeld: ruim 40% is negatief, een derde is positief en ruim 20% is neutraal. Ruim 60% is van mening dat Amsterdam een goede gayleerscene heeft, terwijl 16% hierover geen mening heeft.

Grafiek 27



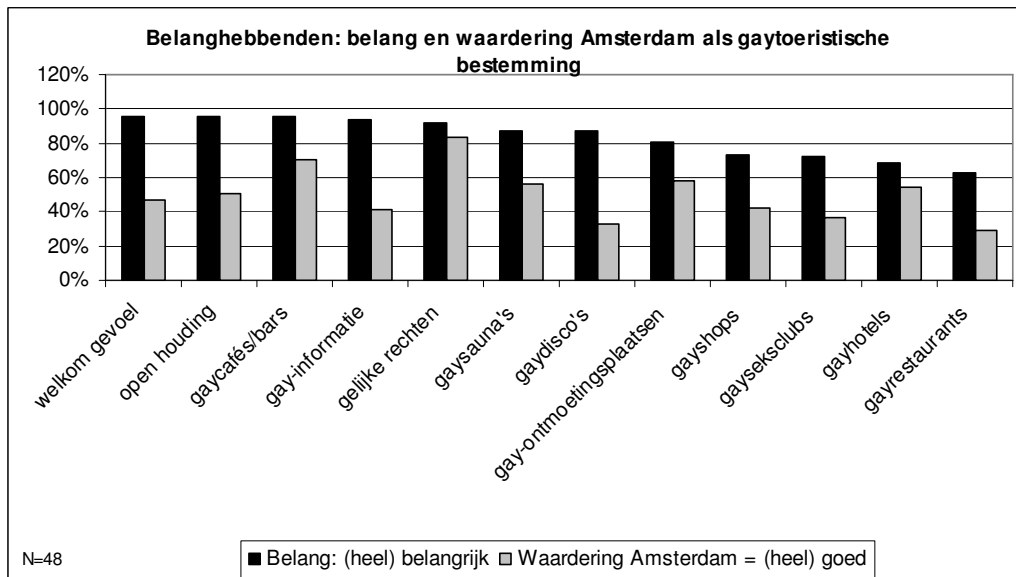
70% van de belanghebbenden is van mening dat de lokale bewoners een gastvrije houding hebben naar gaybezoekers. Bijna 90% vindt dat het makkelijk is voor gaytoeristen om lokale gays te ontmoeten, maar 70% van de respondenten is ook van mening dat de open houding ten opzichte van gays afneemt in Amsterdam.

Grafiek 28



Als we kijken naar de relatie tussen het belang dat de respondenten hechten aan aspecten die een stad gayvriendelijk maken en hun waardering van die aspecten in Amsterdam, dan valt een aantal belangrijke discrepanties op. De grootste verschillen in negatieve zin tussen het belang en de waardering is te vinden in de software, namelijk het gevoel welkom te zijn, de open houding van de bewoners en de gay-informatie. Voor wat de hardware betreft, is de discrepantie met betrekking tot gaydisco's het grootst. Van de vijf belangrijkste aspecten scoren gelijke rechten voor gays qua belang en waardering bijna hetzelfde en ligt ook het belang en de waardering van gaycafés/bars relatief dicht bij elkaar.

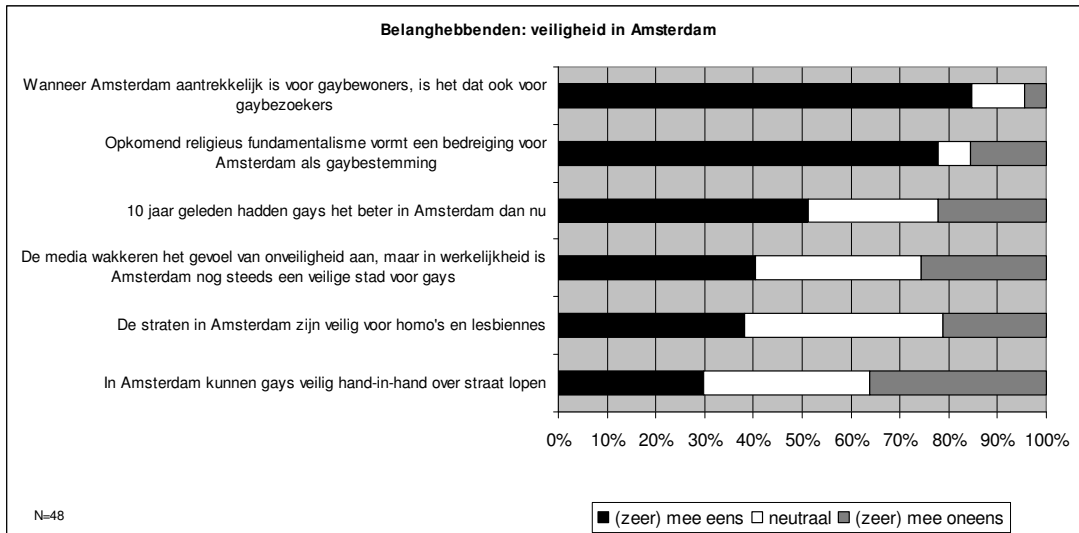
Grafiek 29



### 6.4.5 Veiligheid voor gays in Amsterdam

Over de veiligheid van Amsterdam voor homo's en lesbiennes zijn de respondenten verdeeld: 21% vindt de stad niet veilig, 40% is neutraal en 38% vindt Amsterdam veilig. Over de vraag of gays veilig hand in hand kunnen lopen, is men negatiever: 36% is van mening dat het niet kan en 33% is neutraal. Bijna de helft (48%) is van mening dat gays het tien jaar geleden beter hadden in Amsterdam, terwijl 25% hierover neutraal is. Twee derde (67%) is van mening dat de open houding in Amsterdam ten opzichte van gays en lesbiennes afneemt. Ruim drie kwart (78%) is van mening dat opkomend religieus fundamentalisme een bedreiging vormt voor Amsterdam als gaytoeristische bestemming.

Grafiek 30

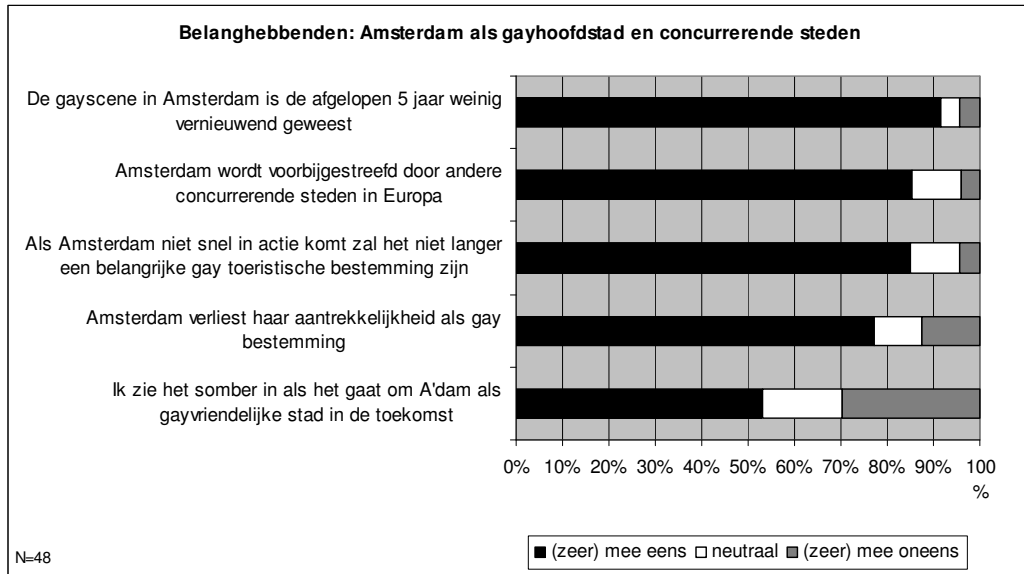


De meest genoemde gebieden die volgens de respondenten gay-onvriendelijk zijn, zijn het Leidseplein, Amsterdam Oost, Amsterdam West en gebieden buiten het centrum waar een concentratie van allochtonen woont.

### 6.4.6 Amsterdam en de internationale concurrentie

Over de positie van Amsterdam ten opzichte van de concurrerende steden in Europa zijn de meeste respondenten (zeer) negatief. 77% is van mening dat Amsterdam haar aantrekkelijkheid als gaytoeristische bestemming verliest en 85% is van mening dat Amsterdam wordt voorbijgestreefd door andere Europese steden. 83% is van mening dat als Amsterdam niet snel in actie komt, het niet langer een belangrijke gaytoeristische bestemming zal zijn. Een van de oorzaken hiervoor kan het gebrek aan vernieuwing zijn. 90% is van mening dat de gayscene de afgelopen vijf jaar weinig vernieuwend is geweest. 65% is van mening dat het gaynachtlevens niet trendsettend is, 25% is neutraal hierover en 86% is van mening dat er een sterke behoefte is aan een vernieuwend gay-uitgeensaanbod.

Grafiek 31



De twijfel over de toekomst van Amsterdam als gaytoeristische bestemming komt ook naar voren in de verwachte ontwikkeling van het gaytoerisme naar Amsterdam in de komende jaren. 46% verwacht namelijk een daling, 27% een stabilisatie en 13% een stijging. De respondenten die een groei verwachten de komende jaren schatten deze gemiddeld op 7%, terwijl degenen die een daling verwachten deze gemiddeld op 21% schatten.

De vraag naar de ontwikkeling in de afgelopen jaren (2001 tot en met 2004) van het gaytoerisme naar Amsterdam laat het volgende beeld zien. Zag in 2001 11% van de respondenten een daling; in 2002 was dit 27%, in 2003 38% en in 2004 zag zelfs 48% van de respondenten een daling. In diezelfde periode nam het percentage respondenten dat een groei van het gaytoerisme naar Amsterdam zag af van 31% in 2001 naar 8% in 2004. Het buitenlands bezoek aan Amsterdam in zijn geheel nam in 2002 en 2003 ook af, maar herstelde zich in 2004 tot boven het niveau in 2001.

Volgens de belanghebbenden behoort Amsterdam desalniettemin tot een van de meest attractieve steden voor gays in Europa. Gevraagd naar maximaal vijf aantrekkelijke stedelijke bestemmingen voor gays, is de score als volgt:

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. Berlijn   | 83% |
| 2. Barcelona | 75% |
| 3. Londen    | 69% |
| 4. Amsterdam | 65% |
| 5. Madrid    | 44% |
| 6. Parijs    | 33% |

Deze steden worden gevolgd door een reeks van steden die aanzienlijk lager scoren, zoals Manchester (13%), Keulen (10%), Lissabon en Antwerpen (4%). Dublin, Helsinki, Kopenhagen, München en Stockholm scoren alle 0%.

Gevraagd naar de *persoonlijke* favoriete stad, ziet de top vijf er als volgt uit:

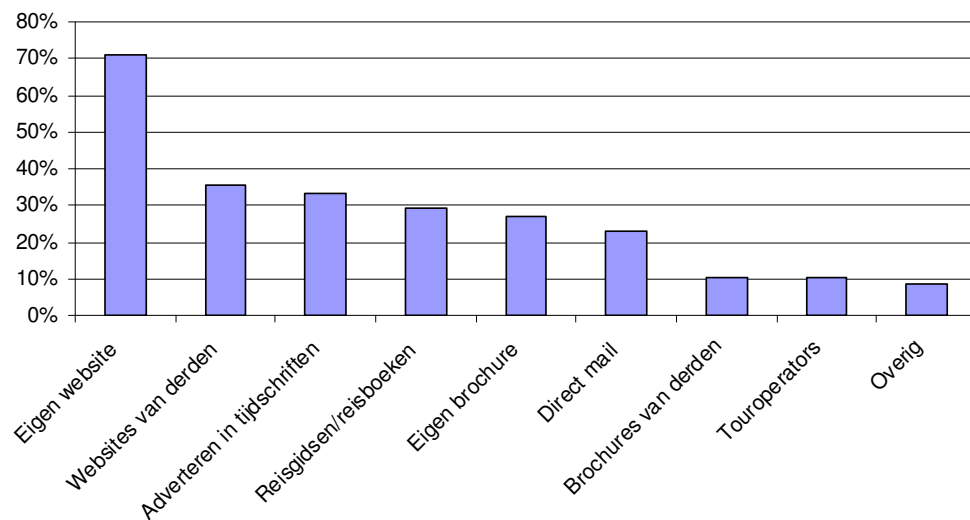
- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. Berlijn   | 25% |
| 2. Amsterdam | 23% |
| 3. Barcelona | 19% |
| 4. Madrid    | 10% |
| 5. Londen    | 6%  |

Gevraagd naar waarom Berlijn hun favoriete gaytoeristische bestemming is, geven de respondenten onder andere aan dat deze stad groot, trendy, vernieuwend, betaalbaar, vriendelijk, tolerant, sexy, relaxed en schoon is. Bovendien heeft Berlijn een homo-burgemeester die de stad actief promoot en erkent de stad de gaybezoekers. Ook voor Barcelona wordt naast het te verwachten gunstige klimaat aangegeven dat het een vernieuwende, verfrissende en in ontwikkeling zijnde stad is.

#### 6.4.7 Promotie van gaybedrijven/organisaties

Op wie richten de belanghebbenden zich en welke promotionele instrumenten gebruiken ze? 45% van de organisaties richt zich specifiek op buitenlandse gaytoeristen en 42% doet alleen algemene promotie. Een vrij breed scala van promotionele instrumenten wordt gebruikt. Eigen websites zijn duidelijk favoriet, gevolgd door websites van derden, advertenties in buitenlandse tijdschriften, reisgidsen en -boeken, eigen brochures, direct mail, brochures van derden en buitenlandse touroperators.

Grafiek 32 Belanghebbenden: promotieinstrumenten



N=48



#### 6.4.8. Adviezen aan de stad

De belanghebbenden hebben via de open vragen van de gelegenheid gebruik gemaakt om hun ideeën ter verbetering van Amsterdam als gaytoeristische bestemming te geven. Zij deden dit op de volgende gebieden: informatievoorziening, promotie, gay-evenementen, gay-uitgaansaanbod, professionalisering van de organisatie en wet-en regelgeving. Ook hier worden steeds een aantal relevante percentages gegeven, welke worden aangevuld met citaten.

##### *Informatievoorziening*

Bijna 95% van de belanghebbenden geeft aan dat gay-informatie (heel) belangrijk is voor een gayvriendelijke stad, maar slechts 40% van de belanghebbenden vinden de gay-informatie in de stad (heel) goed. De belanghebbenden geven de volgende adviezen voor het verbeteren van de informatievoorziening: "Site van de gemeente ook duidelijk gay maken", "Homo info op het stadhuis", "Zorg dat de VVV ook homo info geeft" en "Breng de gay georiënteerde plekken samen in kranten, tijdschriften, kaarten, etc. Breng het als één ding naar buiten voor alle toeristen."

##### *Promotie*

Van de belanghebbenden is ruim 60% van mening dat Amsterdam niet goed wordt gepromoot als gaybestemming en ruim 80% is van mening dat gaybedrijven/organisaties niet worden betrokken bij de promotie/citymarketing van de stad. Vele van de suggesties van de belanghebbenden hebben betrekking op promotie, waaronder de hoeveelheid: "Meer promotie", "Citymarketing specifiek op homo-gebied", "Actieve city-promotie op gaymarkt", "Promotie in Engelse en Amerikaanse gay magazines", maar ook de wijze waarop: "Niet specifiek op gays richten, maar zaken die deze doelgroep belangrijk vinden cultiveren, ontwikkelen en uitdragen", "Meer aandacht voor het cosmopolitisch karakter van de stad met kenmerk respect en acceptatie andersdenkenden" en "Stad als party én cultuurstad promoten".

##### *Gay-evenementen*

Van de belanghebbenden is meer dan 80% van mening dat het imago van Amsterdam als gaybestemming verbeterd zou worden door het organiseren van grote gay-evenementen. Naast de aanbevelingen om meer evenementen te organiseren, zowel grootschalige meerdaagse terugkerende evenementen als community en openlucht evenementen, wordt er ook een voorstel gedaan om een "Professioneel homo-lesbisch activiteiten-/organisatiebureau op te zetten" om voor meer en betere evenementen te zorgen.

##### *Gay-uitgaansaanbod*

Volgens een grote meerderheid van de belanghebbenden is het gaynachtlevens niet trendsettend en volgens 90% is er een sterke behoefte aan vernieuwend gay-uitgaansaanbod in Amsterdam. De suggesties van de belanghebbenden richten zich met name op het verbreden van het aanbod, bijvoorbeeld "nieuwe discotheken", "meer nachtkroegen", "een partylocatie" en "een cultuurcentrum voor homo's/lesbo's".

##### *Professionalisering organisatie*

De suggesties van de belanghebbenden met betrekking tot samenwerking richt zich met name op twee onderwerpen, namelijk de "onvrede over GBA" en de "noodzaak voor een goede samenwerking". Ze schrijft men: "De GBA opdoeken" of "een nieuw GBA-bestuur aan te stellen dat

met de gemeente samen kan werken". Daarnaast worden er suggesties gedaan om "vanuit een centrale plek als gayondernemers samen [te] werken", "goede samenwerking tussen gayondernemers (niet GBA) en de VVV (zoals in Berlijn)" en "richt een stichting gaypromotion op".

#### *Wet-en regelgeving*

Bijna 60% van de belanghebbenden is van mening dat het beleid van de gemeente gay-ondernemerschap ontmoedigt. Daarnaast is twee derde van de respondenten van mening dat de wet- en regelgeving van de gemeente voor de teloorgang van Amsterdam als 'gay capital' zorgt. De belanghebbenden geven suggesties voor versoepeling van de wet- en regelgeving: "minder regels/soepeler regelgeving", "ruimere openingstijden", "minder strenge regelgeving m.b.t. evenementen en parties", "duidelijker verruimender beleid van de gemeente" en "gay-ondernemers meer kansen geven om initiatieven te ondernemen". Daarnaast wordt er gepleit voor "lagere lokale belasting" en "lagere accijnzen ten behoeve van de horeca" en "meer duidelijkheid in gemeentelijk beleid voor sauna's en darkrooms".

## 6.5 Gaybewoners

In de periode van juli tot september 2005 zijn de gaybewoners van Amsterdam via internet geënquêteerd over Amsterdam als gaytoeristische bestemming. In totaal zijn er 329 bruikbare enquêtes van gaybewoners geanalyseerd. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten beschreven.

### 6.5.1 Wie geven hun mening?

Van de respondenten woont 65% langer dan 12 jaar in Amsterdam, is 25% 4 tot 12 jaar woonachtig in Amsterdam en woont 9% maximaal 3 jaar in Amsterdam. De meeste respondenten wonen in Stadsdeel Centrum (37%) en in Amsterdam Oud-Zuid (15%); alle stadsdelen zijn wel vertegenwoordigd.

Een overgrote meerderheid van de respondenten is man (75%). Het aantal vrouwen bedraagt 25% en 1% heeft zichzelf 'anders' genoemd. Gezien het hoge percentage mannen zal, indien relevant, worden aangegeven of er sprake is van een significant verschil tussen mannen en vrouwen. Van de bewoners is 73% homo, 20% lesbisch, 5% biseksueel en 2% 'anders'. Qua leeftijd is 11% tussen de 18 en 30 jaar oud. De grootste groep (41%) is tussen de 31 en 40 jaar oud, 32% is tussen de 41 en 50 jaar en 17% is boven de 50 jaar. Er is sprake van een opvallend hoog opleidingsniveau onder de respondenten: 47% heeft een universitaire of post-doctorale opleiding genoten, 39% heeft een HBO-diploma, 13% heeft een MBO- of lagere opleiding behaald. Het grootste gedeelte (85%) heeft de Nederlandse nationaliteit, maar er zijn ook enkele respondenten met een andere nationaliteit (Amerikaanse, Britse en Duitse).

De respondenten zijn werkzaam in diverse sectoren. De meest aangevinkte zijn: kunst & cultuur (12%), gezondheidszorg (10%), media & entertainment (9%) en de creatieve industrie<sup>30</sup> (9%). Eén op de vijf bewoners werkt in een andere sector dan de vijftien sectoren die op de vragenlijst werden genoemd. Maar liefst 80% werkt in Amsterdam: 38% doet dit als werknemer, 21% als zelfstandig ondernemer, 15% is manager en 9% is directeur.

---

<sup>30</sup> design, architectuur, mode, reclame etc.

Tabel 11

<b>Demografische gegevens gaybewoners Amsterdam N = 329</b>					
<b>Geslacht</b>	Man 75%	Vrouw 25%	Anders: 1%		
<b>Seksuele Voorkeur</b>	Homoseksueel 73%	Lesbisch 20%	Biseksueel 5%	Anders 2%	
<b>Leeftijd</b>	18-30 jaar 11%	31-40 jaar 41%	41-50 jaar 32%	50+ 17%	
<b>Opleidings-Niveau</b>	MBO of lager 13%	HBO 39%	Universiteit of Postdoc 47%		
<b>Beroepen</b>	Kunst & Cultuur 12%	Gezondheidszorg 10%	Media & Entertainment 9%	Creatieve Industrie <sup>31</sup> 9%	Anders/overig 60%
<b>Functie</b>	Werknemer 38%	Zelfstandig Ondernemer 21%	Manager 15%	Directeur 9%	Anders 17%
<b>Nationaliteit</b>	Nederlands 85%	Amerikaans 3%	Duits 1%	Brits/lers 2%	Niet ingevuld of overig 9%

### 6.5.2 Op grond van welk imago kiest een gaytoerist zijn vakantiebestemming?

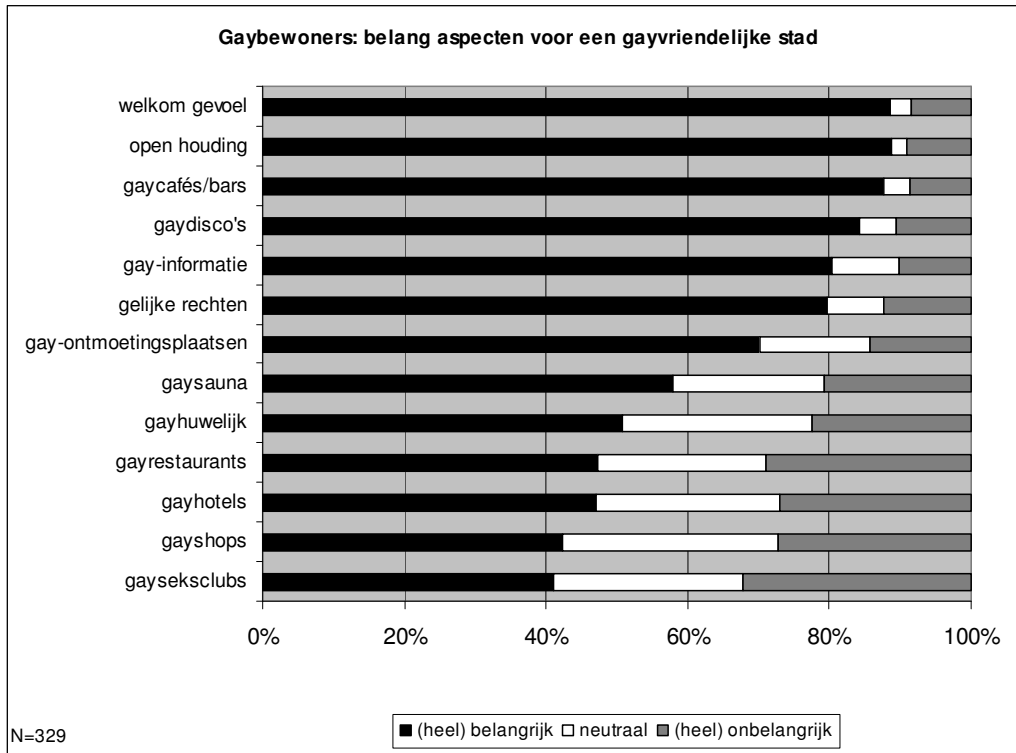
37% van de gaybewoners geeft aan dat “het gay en het algemene imago even belangrijk zijn” voor een gaytoerist wanneer deze zijn vakantiebestemming kiest. 34% is van mening dat “het algemene en het gay-imago beide belangrijk zijn, maar dat het algemene imago daarbij overheerst”. Eén op de vijf respondenten (22%) denkt dat het gay-imago overheerst over het algemene imago. Slechts 2% is van mening dat het gay-imago allesbepalend zou zijn voor de toerist.

### 6.5.3 Wat maakt een stad gayvriendelijk?

Gevraagd is welke aspecten belangrijk zijn in een gayvriendelijke stad. Uit de antwoorden van de gaybewoners blijkt dat zij een welkom gevoel en een open tolerante houding ten opzichte van gays het meest belangrijk vinden. Gayvriendelijkheid wordt volgens de gaybewoners dus het meest bepaald door niet-tastbare aspecten ('gevoelszaken'). Vlak daarna zijn tastbare zaken ('de hardware') zoals de aanwezigheid van gaycafés en gaydisco's belangrijk. De helft vindt het gayhuwelijk belangrijk. Onderaan de lijst staan de volgende hardware-aspecten: gayrestaurants, gayhotels, gayshops en gayseksclubs.

<sup>31</sup> design, architectuur, mode, reclame etc.

**Grafiek 33**

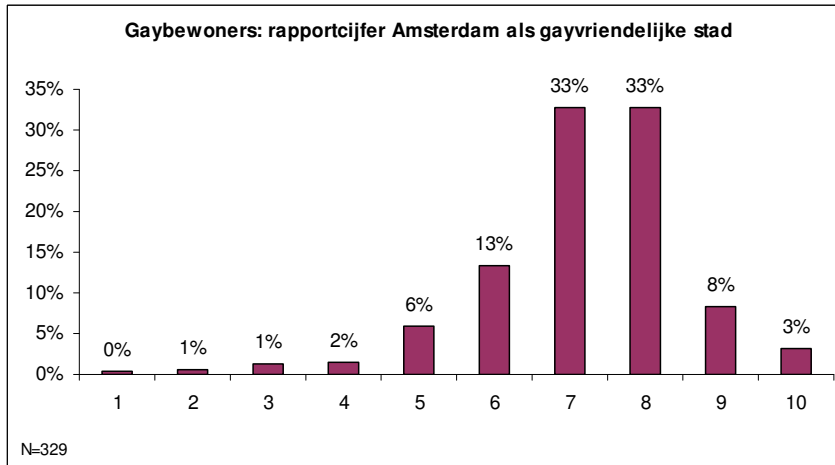


Bij een aantal stellingen blijkt dat vrouwen en mannen aanzienlijk verschillend denken over wat een stad gayvriendelijk maakt. Vrouwen hechten meer waarde aan de aanwezigheid van een welkom gevoel, een open houding, gay-informatie, gelijke rechten, zichtbare ontmoetingsplaatsen, het gayhuwelijk en gayrestaurants.

**6.5.4 Hoe gayvriendelijk is Amsterdam?**

Uitgedrukt in een cijfer van 1 tot 10, geven de gaybewoners van Amsterdam gemiddeld een 7,2 voor de mate van gayvriendelijkheid. Evenveel bewoners geven een 7 als een 8 aan hun stad.

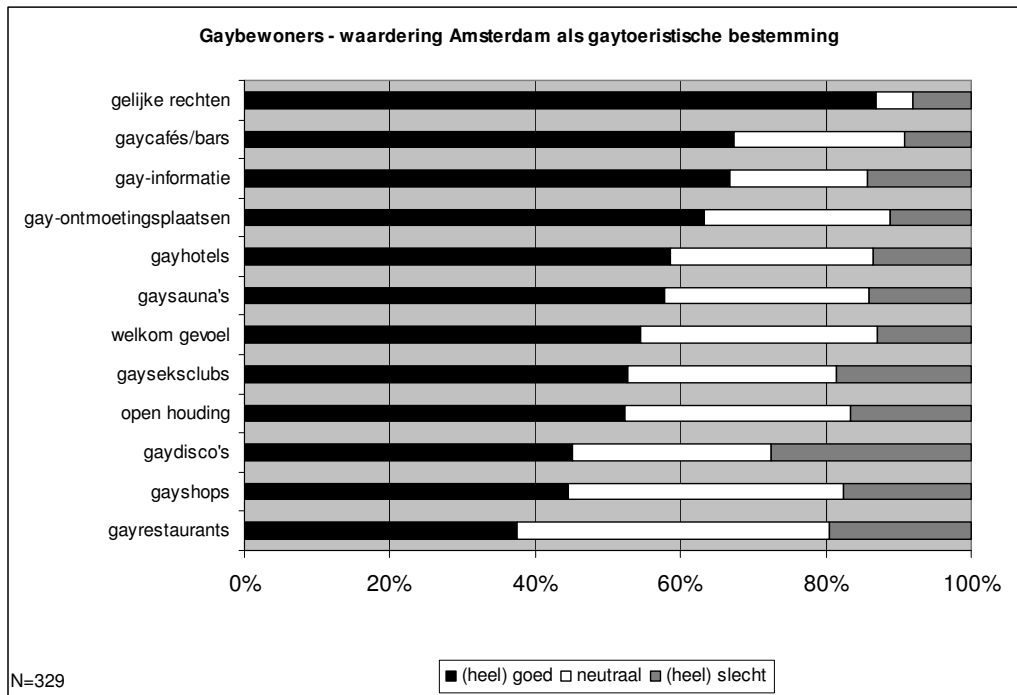
**Grafiek 34**



### 6.5.5 Beoordeling bewoners gay-aspecten van Amsterdam

De respondenten is tevens gevraagd hoe de aspecten van een gayvriendelijke stad scoren voor Amsterdam. Ook bij deze vraag is te zien dat hardware- en gevoelszaken elkaar afwisselen. Amsterdam scoort volgens de gaybewoners veruit het hoogst op gelijke rechten voor gays en niet-gays (86%). Met grote afstand volgt een positieve beoordeling op de aanwezigheid van gaycafés/bars en gay-informatie (66%). Slechts 53% beoordeelt de open en tolerante houding ten opzichte van gays als (heel) goed. Onderaan staan de gaydisco's, gayshops en gayrestaurants. Opvallend is dat bij de beoordeling van de eigen stad er nauwelijks sprake is van verschil tussen mannen en vrouwen.

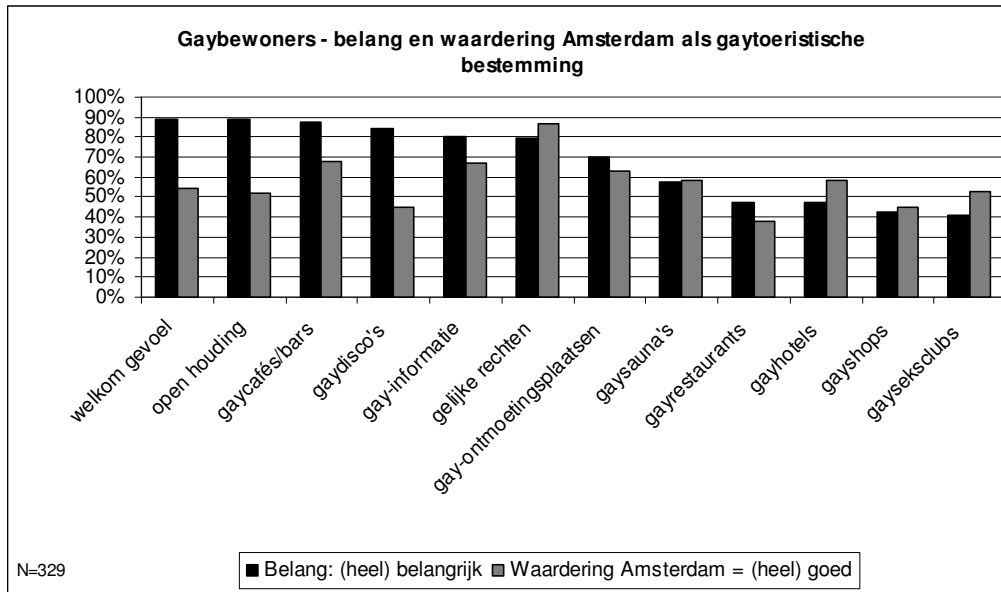
Grafiek 35



### 6.5.6 Vergelijking belang gaystad en beoordeling Amsterdam

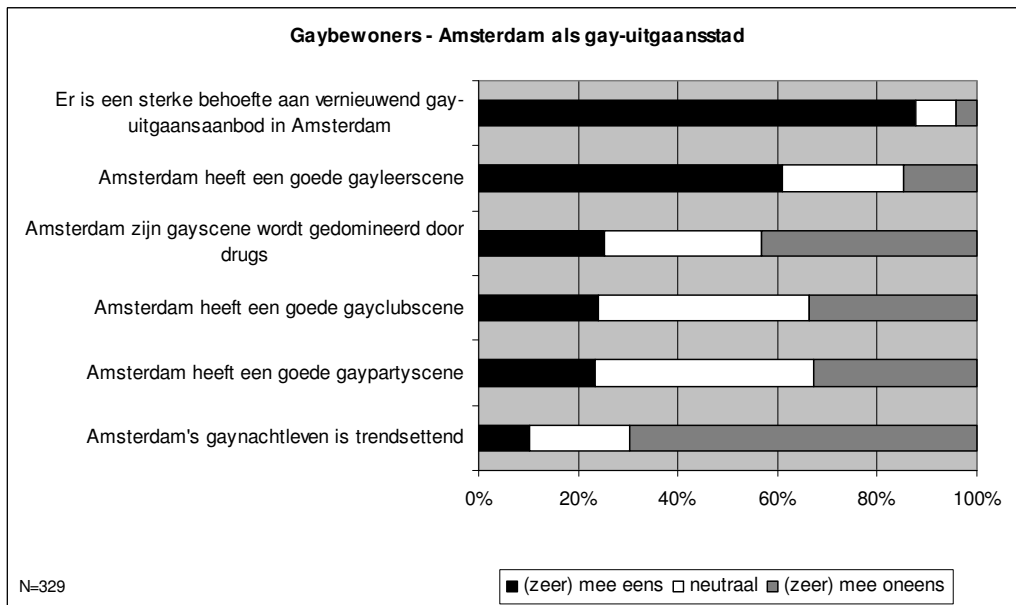
Uit een vergelijking van de waardering die de respondenten geven aan Amsterdam en het belang dat zij hechten aan de verschillende aspecten die een stad gayvriendelijk maken, komen enkele positieve en negatieve discrepanties naar voren. Zo geven de respondenten aan dat een welkom gevoel en de aanwezigheid van een open houding tegenover gays van groot belang zijn. Maar in hun eigen stad Amsterdam beoordelen zij deze aspecten niet erg hoog. Hier is dus sprake van een negatieve discrepantie. Andersom geldt dat zij Amsterdam een hoge beoordeling geven op de aanwezigheid van gelijke rechten, gayhotels, gayshops en gayseksclubs, terwijl zij die minder van belang achten in een gayvriendelijke stad. Hierbij spreken we van een positieve discrepantie.

Grafiek 36



Amsterdam wordt door de gaybewoners niet erg positief beoordeeld als gay-uitgaansstad. Bijna iedereen is van mening dat er sterke behoefte is aan vernieuwing van het gay-uitgaansaanbod. Slechts 10% vindt het gaynachtlevens trendsetzend, en één op de vier vindt dat Amsterdam een goede gayparty- en clubscene heeft. De gayscene van Amsterdam als geheel wordt daarentegen door meer dan 60% niet gezien als zijnde gedomineerd door drugs.

Grafiek 37



### 6.5.7 Associaties met gay-Amsterdam

De respondenten is gevraagd met welke woorden zij gay-Amsterdam associëren. Zij mochten maximaal vijf woorden aanvinken. Het meest genoemd zijn:

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| 1. internationaal | 56% |
| 2. relaxed        | 50% |
| 3. toegankelijk   | 42% |
| 4. klein          | 39% |
| 5. liberaal       | 37% |

Deze worden gevolgd door:

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 6. gevarieerd    | 35% |
| 7. vriendelijk   | 32% |
| 8. plezierig     | 29% |
| 9. sleets        | 26% |
| 10. provinciaals | 20% |

De eerste negatieve associatie met gay-Amsterdam is *sleets* en staat op de negende plaats.

### 6.5.8 Meest aantrekkelijke gaytoeristische bestemmingen in Europa

De bewoners is gevraagd hun top vijf van meest aantrekkelijke Europese gaytoeristische bestemmingen aan te geven. De volgende vijf steden zijn het meest aangevinkt:

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. Berlijn   | 71% |
| 2. Barcelona | 64% |
| 3. Amsterdam | 57% |
| 4. Londen    | 56% |
| 5. Parijs    | 37% |

Gevraagd naar de favoriete bestemming (waarbij slechts één antwoord mogelijk was) verschuift de volgorde enigszins. Opvallend genoeg komt Amsterdam als tweede uit de bus als meest favoriete bestemming, ondanks de kritiek die de gaybewoners uiten over hun woonstad:

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. Barcelona | 24% |
| 2. Amsterdam | 20% |
| 3. Berlijn   | 19% |
| 4. Londen    | 9%  |
| 5. Parijs    | 8%  |

Bijna 90% van de respondenten heeft in een aantal steekwoorden uitgelegd waarom zij een stad tot favoriete gaytoeristische bestemming kiezen. Voor de eerste drie steden werden de volgende steekwoorden gegeven:

- Barcelona: het mediterrane klimaat en leven, cultuur en architectuur, gevarieerd en hip uitgaansaanbod voor verschillende gayscenes.



- Amsterdam: het is mijn woonplaats, het is bekend, alles is er op loopafstand en het is hier liberaal. Wel geeft een groot aantal aan dat de tolerantie in Amsterdam momenteel onder druk staat.
- Berlijn: dynamisch, gevarieerd uitgaansaanbod (mannen en vrouwen), divers en vriendelijke sfeer, "extreem kinky", groot cultureel aanbod en de allure van een wereldstad.

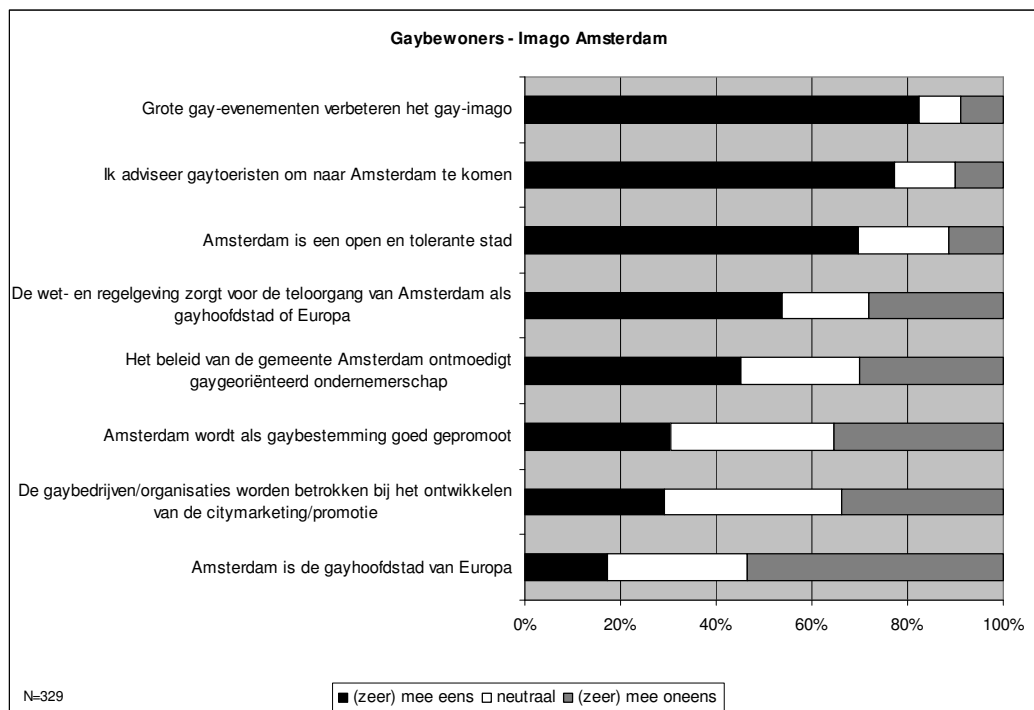
Tevens werd gevraagd welke van deze steden de bewoners zelf hebben bezocht. Duidelijk is dat de respondenten veel steden hebben aangedaan en hun keuze voor aantrekkelijke gaytoeristische bestemmingen in Europa kunnen baseren op hun eigen reiservaringen. De meest bezochte steden zijn:

1.	Parijs	94%
2.	Antwerpen	93%
3.	Londen	92%
4.	Barcelona	85%
5.	Berlijn	76%

### 6.5.11 Imago van Amsterdam als gaytoeristische bestemming

Alhoewel slechts 17% Amsterdam beschouwt als de gayhoofdstad van Europa, beveelt een zeer grote groep gaybewoners de stad wel aan om naartoe te komen als gaytoerist. De respondenten zijn het er duidelijk over eens dat grote evenementen het gay-imago van Amsterdam zouden verbeteren. Niet over alle zaken hebben de respondenten een duidelijke mening. Vooral bij de stellingen die gaan over het gemeentelijk beleid, de stimulering vanuit de gemeente van het gay-ondernemerschap, de citymarketing en/of de wet- en regelgeving, antwoordt een deel neutraal. Maar het aantal respondenten met een negatief oordeel is in bijna alle gevallen groter dan met een positieve beoordeling.

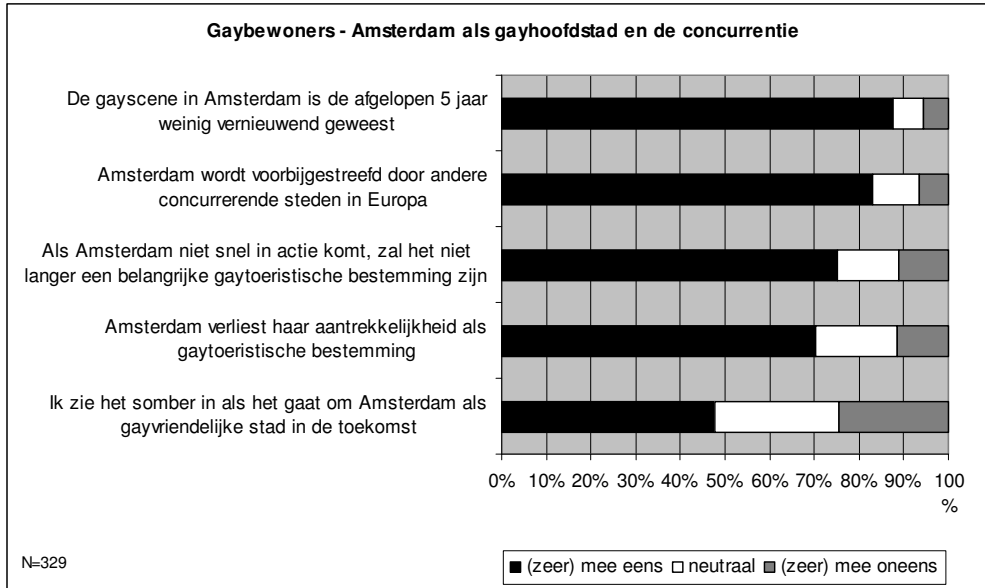
Grafiek 38



**6.5.12 Amsterdam als 'gay capital' en concurrerende steden**

Wat de bewoners betreft heeft Amsterdam te maken met hevige concurrentie van andere steden in Europa. Ruim 80% geeft aan dat Amsterdam voorbij wordt gestreefd door andere concurrerende steden in Europa. Bijna 90% geeft aan dat het gay-aanbod in Amsterdam de laatste 5 jaar weinig vernieuwend is geweest en bijna 75% is dan ook van mening dat als Amsterdam niet snel in actie komt, het niet langer een belangrijke gaytoeristische bestemming zal zijn. Slechts één op de vier gaybewoners is niet somber over de toekomst van Amsterdam als gayvriendelijke stad.

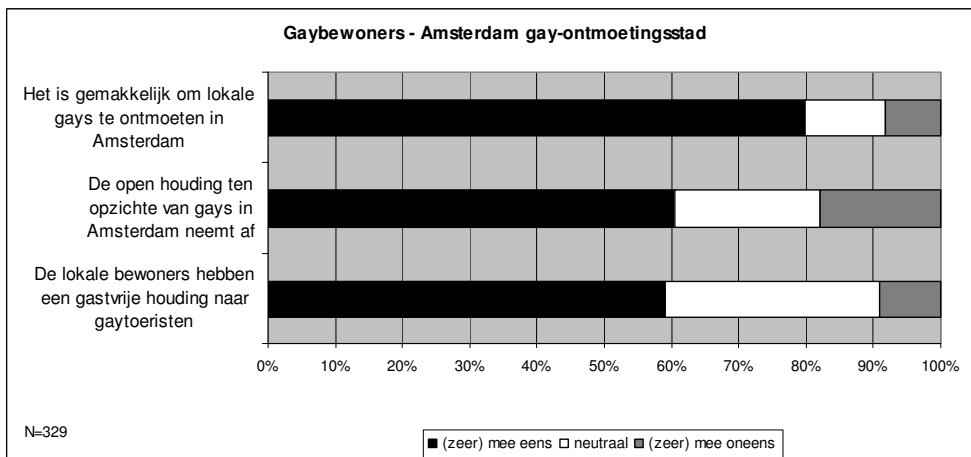
**Grafiek 39**



**6.5.13 Amsterdam als ontmoetingsstad voor gays**

Ondanks het feit dat volgens iets meer dan 60% van de gaybewoners de algemene open houding tegen over gays afneemt, blijft 80% van mening dat het makkelijk is voor gaytoeristen om lokale homo's en lesbiennes te ontmoeten.

**Grafiek 40**



Op de vraag of Amsterdam nu nog de functie heeft als ontmoetingsplaats voor gays uit de hele wereld, antwoordt precies 50% van de respondenten “ja” en de andere helft “nee”. Gezien het feit dat de meningen van de respondenten zó sterk uiteenlopen, wordt hieronder met behulp van de toelichtingen van 295 respondenten een nader beeld geschetst:

Ja, Amsterdam is een ontmoetingsplaats voor gays vanuit de hele wereld omdat: Amsterdam bekend staat als een tolerante en vrije stad, ze teert op haar goede imago (afgezien van het feit of dat imago klopt). Er nog steeds heel veel gays en (internationale) gayminded mensen in Amsterdam komen, als toerist of om er te wonen. Het volgende citaat verwoordt het idee van velen: “Amsterdam is niet de beste stad ter wereld ten opzichte van gays, maar is denk ik in verhouding met veel plaatsen ter wereld ongelooflijk gayvriendelijk”.

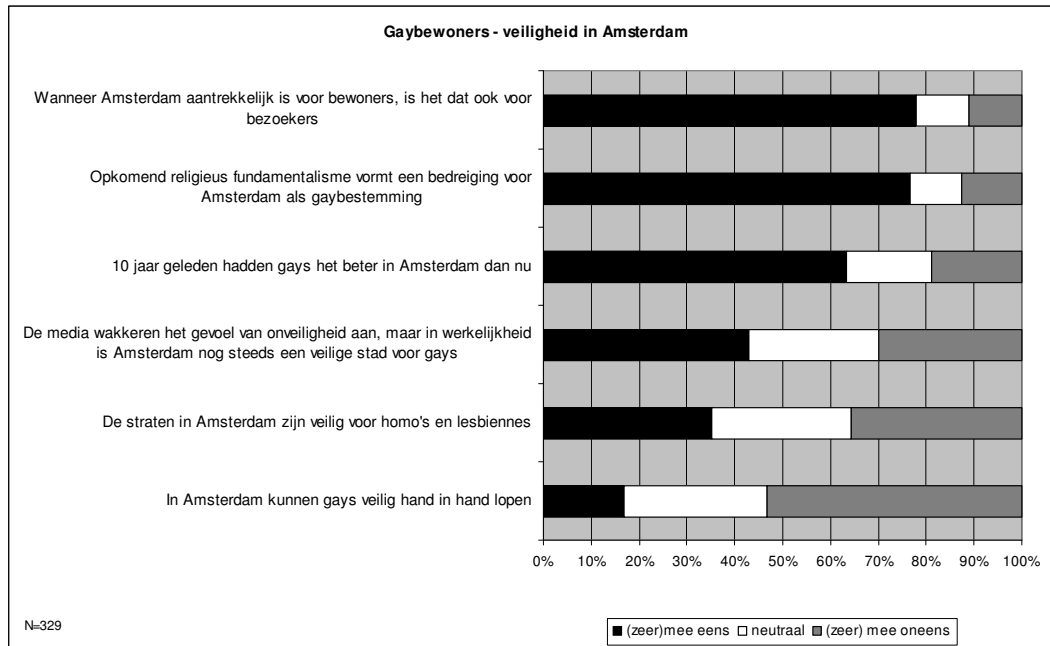
Nee, Amsterdam is geen ontmoetingsplaats voor gays vanuit de hele wereld om de volgende hoofdredenen: “Amsterdam heeft te maken met de wet op de remmende voorsprong en is ingehaald door de concurrentie. Amsterdam was een pionier, maar is niet meer uniek.” Het aanbod qua gay-activiteiten en horeca wordt achterhaald en is vaak te duur en te beperkt genoemd. Bovendien wordt service niet hoog aangeschreven. Ook wordt een duidelijke afname van de tolerantie die leidt tot een “grimmige sfeer in het publieke domein” verscheidene malen aangehaald. Amsterdam heeft ingeboet op haar openheid en spontane feestelijkheid en is een provinciaal dorp geworden. Veel genoemde trefwoorden zijn: niet meer hip of cool, te commercieel, saai, overvoerd met drugs, ranzig, en duur. Een paar respondenten drukt zich uitermate negatief uit over de situatie in Amsterdam.

#### **6.5.14 Veiligheid van gays in Amsterdam**

Ten aanzien van de veiligheid in Amsterdam is het beeld enigszins tegenstrijdig. 95% voelt zich meestal wel of altijd veilig in Amsterdam. Dit terwijl 47% van de gaybewoners zelf te maken heeft gehad met anti-gay-agressie. Meer mannen dan vrouwen geven aan te maken hebben gehad met anti-gay-agressie, namelijk 51% van de mannen en 41% van de vrouwen.

Op de vraag of de straten in Amsterdam veilig zijn voor homo's en lesbiennes geeft 35% aan dat dit wel het geval is en 35% dat dit niet zo is. Maar slechts 17% is van mening dat gays veilig hand in hand kunnen lopen. Een ruime meerderheid is van mening dat gays het tien jaar geleden beter hadden in Amsterdam dan nu. Opkomend religieus fundamentalisme vormt volgens een grote groep respondenten een bedreiging voor Amsterdam als gaytoeristische bestemming.

Grafiek 41



Bijna alle respondenten (88% van de mannen en 76% van de vrouwen) vinden dat er in Amsterdam gay-onvriendelijke gebieden zijn. In totaal hebben 280 respondenten hierop een toelichting gegeven. Samengevat gaat het om een viertal terugkerende aspecten, namelijk de plaats, het moment van de dag of week, de aanwezigen op een plaats en het gedrag van de gaybewoner zelf. Deze aspecten worden hieronder nader toegelicht:

### 1. Plaats

Verreweg het meest worden de wijken buiten het centrum genoemd, maar ook de binnenstad kent een aantal onveilige plekken die zeer regelmatig zijn ingevuld. Hieronder volgen de meest genoemde stadsdelen, met daarachter exactere straten of pleinen:

- Centrum: het Leidseplein (vaak), de Warmoesstraat, de Kerkstraat, de Nieuwmarkt, het Vondelpark en de kleine stegen bij zowel het Damrak, als het Rokin en de Nieuwe Zijdsvoorburgwal,
- Nieuw/Oud-West: Bos en Lommer, Osdorp (beide vaak), de Baarsjes, de Dapperbuurt, het Mercatorplein, het Westerpark.
- Geuzeveld/Slotermeer/Slotervaart (vaak genoemd): Overtoomse Veld, Westelijke Tuinsteden (vaak)
- Noord
- Oost (vaak genoemd): de Indische buurt, het Oosterpark, Oost-Watergraafsmeer
- Zeeburg: de gebieden rondom Javaplein, het Open Havenfront bij avond
- Zuid-Oost/Bijlmer
- Winkelcentra: Osdorper Banne, Amsterdamse Poort, Arena en het centrum zoals de Kalverstraat. Ook in de parken moet men opletten wie men tegenover zich heeft als het donker is.

## 2. Momenten

Het moment van de dag en van de week wordt door vele respondenten aangehaald als bepalende factor. Samengevat noemen de respondenten als risico-momenten: 's nachts in het algemeen en uitgaansavonden en het weekend in uitgaansgebieden. Ook speciale evenementen als Koninginnedag of een belangrijke voetbalwedstrijd kunnen aanleiding zijn voor homo-onvriendelijkheid.

## 3. Aanwezigen

Een zeer grote groep respondenten geeft aan dat de aanwezigheid van groepen (jonge) moslims een plaats gay-onvriendelijk maakt: "alle gebieden waar grote aantallen islamitische jongemannen / moslimpubers / Noord-Afrikanen wonen of naartoe gaan." Naast bepaalde groepen gelovigen worden ook regelmatig (dronken) hetero's genoemd in 'hetero-gebieden', zoals het Leidseplein en Rembrandtplein. Hieronder vallen ook grote groepen (uitgaans)jongeren. Niet alleen Amsterdamse hetero's worden hiermee bedoeld, maar ook (Engelse) toeristen en dagjesmensen ('provincialen') uit andere delen van Nederland.

Tevens wordt regelmatig opgemerkt dat homo-onveilige situaties altijd en overal kunnen plaatsvinden en door iedereen. Een aantal beschrijft het in termen van een brede maatschappelijke verandering: "Het gaat om een algemene afname van tolerantie en verdraagzaamheid en vreedzaam samenleven, ongeacht herkomst, kleur of geloof."

## 4. Eigen gedrag aanpassen

"Op sommige momenten hou je jezelf erg in en ga je niet hand in hand lopen. Zo voorkom je agressie, maar kan je alleen niet jezelf zijn". Een kleine groep respondenten geeft aan het eigen gedrag aan te passen, afhankelijk van de plek of het moment van de dag: "Je voelt je minder vrij". Ook de kledingkeuze kan hierdoor worden bepaald: "leer of vrolijke kleuren kunnen beter vermeden worden". Relativerend schrijft een respondent: "Veel is afhankelijk – zoals overal ter wereld – van de mate waarin je je eigenaardigheden aan anderen opdringt (gay of geen gay)."

### **6.5.15. Adviezen aan de stad**

Vele bewoners hebben hun adviezen geuit via de open vragen. Hun suggesties hebben betrekking op de volgende gebieden: informatievoorziening, promotie, gay-evenementen, gay-uitgaansaanbod, organisatie, wet-en regelgeving en veiligheid. Net als bij de andere onderzoeksgroepen, wordt eerst een aantal percentages uit de tabellen gegeven, aangevuld met citaten:

#### *Informatievoorziening*

Over de aanwezige gay-informatie is 65% van de gaybewoners (zeer) tevreden. Een klein aantal komt met concrete suggesties, zoals: "Gaytoeristen uitgebreider informeren over vaste gayplaatsen in de stad, maar ook over ad hoc activiteiten. Ook in andere talen: NL20 heeft een gayrubriek, maar dat is alleen in het Nederlands", "Meer informatie voor lesbo's, de informatiekantjes zijn voornamelijk op mannen gericht", "Goede website met heldere en duidelijke communicatie ook in niet-gay media, en informatie over de risico's van cruising", "Goede informatie wat waar te vinden is, in brochures en het internet" en: "Meer doen aan informatieverstrekking voor gaytoeristen en minder somberen naar het buitenland toe".

### *Promotie*

Slechts een kwart van de gaybewoners vindt dat Amsterdam als gaytoeristische bestemming goed wordt gepromoot. Circa dertig bewoners hebben suggesties gegeven ter verbetering van de promotie. Aangeraden wordt om de promotie vaker, internationaler, multicultureler en via verschillende kanalen aan te pakken. De boodschap zou niet langer moeten zijn dat Amsterdam dé gaycapital is, maar passender bij de stad zoals ze nu is. Enkele adviezen: “Laat de slagzin ‘gay capital’ los (dat kun je niet meer waarmaken, de rest van de wereld staat ook niet stil) en profileer je op de typische Amsterdamse kenmerken als gezellige, open, ontspannen sfeer waarin homo’s en hetero’s elkaar kunnen ontmoeten.”, “Amsterdam moet het feit dat er homoseksuelen in de verschillende stadsdeelbesturen zitten uitbuiten”, “Meer adverteren in buitenlandse bladen” en “Amsterdam en haar gaylife meer promoten (ook weer niet te extreem)”, “zorgen dat bepaalde organisaties en gemeentebestuur beter samenwerken” en “Amsterdam moet haar trots uitdragen dat we hier zo vrij zijn.”

### *Gay-evenementen*

Meer dan 80% van de gaybewoners is van mening dat grote gay-evenementen het gay-imago van Amsterdam zal verbeteren. Adviezen over het organiseren van meer evenementen, voor diverse doelgroepen binnen de gaygemeenschap, zijn dan ook regelmatig gegeven door de gaybewoners. Hierbij een aantal adviezen: “Behandel gay-evenementen als alle andere evenementen en zie de positieve dingen ervan: weinig geweld, veel gezelligheid.”, “Geef ruimte aan particulier initiatief. Kleinschalige evenementen (dus ook filmfestivals, kraakdisco’s en lezingen).” en “Aantrekkelijke events organiseren”.

### *Gay-uitgaansaanbod*

Bijna 90% van de gaybewoners vindt dat er een sterke behoefte is aan vernieuwend gay-uitgaansaanbod, maar iets meer dan 10% beschouwt het gaynachtleven als trendsettend en ruim 20% vindt dat Amsterdam een goede gayclubscene heeft. Rond de 90% van de gaybewoners geeft aan dat de gayscene in Amsterdam de afgelopen vijf jaar weinig vernieuwend is geweest. Niet verwonderlijk is dat een groot aantal van de gaybewoners daarom adviezen geeft aan de stad om het gay-uitgaansaanbod te verbeteren.

Meerdere respondenten geven aan dat er vraag is naar een positief, innovatief, levendig, kwalitatief hoogstaand klimaat met verwelkomende, publieksvriendelijke bars en disco’s voor mannen én vrouwen, met leuk personeel. “De gay horeca ondernemers moeten mijns inziens ophouden met hun klaagzangen doch heel wat klantvriendelijker worden en meer bij de tijd blijven”, “Maak het chiquer. Maak het origineler, stimuleer meer creativiteit in plaats van vulgariteit. [...] Zorg voor meer klasse.” Vaak wordt gewezen op het gebrek aan voorzieningen voor lesbiennes: “meer doen voor lesbo’s: heel belangrijk”.

Kortom: een grotere diversiteit in muziekgenres, subculturen en uitgaansgelegenheden. Dus van “skinhead/gothic tot trendy/snob” en “voorop lopen in trends wat betreft levensgenieten, ontwerp en uitgaan.”

Een dertigtal gaybewoners geeft aan dat er behoefte is aan een integraal homobeleid en een goede coördinatie van het gay-uitgaansaanbod. Enkele adviezen: “Laat een solide groep ‘gay/lesbo-deskundigen’ de touwtjes in handen nemen om een goed gaybeleidsplan te maken voor de komende jaren. Dit móet dan gesteund worden door de politiek.”, “Het is zaak dat er een beter gecoördineerd, integraal en doordacht homobeleid komt, waarin behalve gezondheid, preventie, veiligheid, cultuur en dergelijke, veel ruimte is voor het economische aspect: homotoerisme brengt veel in het laatje van de

stad. Dus ondersteuning voor deze sector is gewenst.” “Maak een heldere keuze en handel daarnaar. Spreek je als stadsbestuur uit: wil je Amsterdam als Gay Capital, of richt je je daar niet (meer) op”, “Feesten moeten beter gecoördineerd worden” en “Een artistiek klimaat koesteren, dan komen de homo’s van zelf.”

#### *Wet-en regelgeving*

Ruim de helft van de gaybewoners vindt dat de wet-en regelgeving zorgt voor de teloorgang van Amsterdam als gayhoofdstad van Europa terwijl bijna 45% van mening is dat het beleid van de gemeente Amsterdam het ondernemerschap ontmoedigt.

Verscheidenen hameren op het feit dat de gemeente zou moeten “faciliteren en niet de zaak dichttimmeren met regels”, zoals de openings- en sluitingstijden. Verder moet er meer ruimte komen voor (particulier) ondernemerschap en is het tijd om de monopoliepositie van bepaalde (gay)ondernemers-en organisaties te doorbreken.

“Meer aandacht, minder regels en bemoeizucht”, “Ruimer beleid bij het verlenen van vergunningen voor evenementen en een budget daar voor vrijmaken”, “Langere openingstijden” en “Laat het gaytoerisme niet ondergaan aan verstikkende regelgeving.”

#### *Veiligheid*

De helft van de gaybewoners ziet het somber in als het gaat om Amsterdam als gayvriendelijke stad in de toekomst. Maar één op de drie gaybewoners vindt dat de straten van Amsterdam veilig zijn voor homo’s en lesbiennes en maar iets meer dan 15% geeft aan dat gays veilig hand in hand kunnen lopen. Ondanks deze cijfers, geeft toch 95% aan zich meestal of altijd veilig in Amsterdam te voelen. Een groot aantal van de respondenten geeft adviezen aan de stad Amsterdam die betrekking hebben op het waarborgen van de tolerantie en acceptatie tegenover gays en het zekerstellen van hun veiligheid. Een gevoel van veiligheid, gebrek aan racisme, gecombineerd met vriendelijke politie (“een politiekorps dat gay problemen serieus neemt”), voorlichting geven op scholen en wetgeving ten aanzien van homo’s, wordt verscheidene malen genoemd door de bewoners. Tevens is er vraag naar veilige out-door cruising plekken. Er zou een draagvlak voor afwijkende culturen moeten worden gecreëerd.

Enkele citaten: “Lokale gays veiligheid bieden en hier houden”, “Dat het mogelijk is hand-in-hand te lopen of te zoenen op straat”, “Eerst moeten ze zorgen dat er een gezonde open moraal heerst in de stad en dat ze inzien dat ‘tolerantie’ (wat altijd het stokpaardje was) geen optie meer is. Er moet acceptatie komen en niets minder, zodat agressie en discriminatie niet wordt getolereerd”. “Een veilig klimaat voor iedereen is van belang voor het aantrekken van (gay) toeristen, daarnaast zou de politie harder mogen optreden tegen anti-homogeweld”, en tot slot: “Hardere aanpak potenrammers en keihard optreden tegen (veelal) allochtone jongens die homofobische gedachten uitspreken. Specifiek voor de toeristen wordt genoemd dat men zou moeten “aangeven op welke plaatsen of plekken homo’s en lesbo’s niet welkom zijn of gevaar lopen om te worden gemolesteerd.”

## 6.6 Het belang van tolerantie

Deze paragraaf wijkt af van de voorgaande paragrafen van hoofdstuk 6 die zich ieder op een bepaalde doelgroep richten die betrokken is bij Amsterdam als gaystad. Hier staat de vraag centraal: hoe belangrijk is openheid en tolerantie voor de buitenlandse niet-gay of hetero-bezoeker? Hoe belangrijk is openheid en tolerantie voor hen in het kiezen van een reisbestemming en hoe beleven ze de zichtbare homo- en lesbische samenleving in Amsterdam? Ervaren ze het als positief, negatief of neutraal?

Onder de hiervoor genoemde doelgroepen is onderzoek gedaan naar het belang van tolerantie en openheid in zijn algemeenheid en specifiek voor Amsterdam als het om gaybezoekers gaat. Volgens de theorie van Richard Florida<sup>32</sup> trekken gays naar plaatsen die bekend staan als open en tolerant en is een hoge concentratie van gays een indicatie voor de mate van openheid en tolerantie. Maar hoe staat het met de buitenlandse hetero-toeristen?

### 6.6.1 Wie geven hun mening?

In de periode begin augustus tot medio september zijn Engelstalige vragenlijsten verspreid via de recepties van een zevental drie-, vier- en vijfsterrenhotels in Amsterdam<sup>33</sup>. Twee derde van de respondenten was op vakantie in Amsterdam en bijna een derde op zakenreis. De verdeling man:vrouw is 50:50 en de leeftijd is redelijk verspreid over de leeftijden 18 tot 51<sup>+</sup>, met een concentratie onder de 31- tot 40-jarigen. De respondenten vertegenwoordigen twintig nationaliteiten met een hoge concentratie Britten (32%) en Amerikanen (22%) en in mindere mate Duitsers (10%) en Fransen (7%). De respondenten zijn zeer hoog opgeleid, namelijk 34% post graduate, 38% universitair en 20% op HBO-niveau. Ze zijn nu werkzaam in een groot aantal sectoren als directeur (11%), manager (33%) of medewerker (27%). 11% is zelfstandige. De meeste respondenten waren òf alleen (18%) òf met één ander persoon (54%) op reis. De respondenten verblijven relatief kort<sup>34</sup> in Amsterdam, namelijk 2 nachten (34%), 3 nachten (30%) of 4 nachten (15%) met een gemiddeld verblijf van 3,4 nachten.

### 6.6.2 Het open en tolerante imago van steden in het algemeen

Gevraagd naar hoe belangrijk het is dat een stad die men bezoekt op vakantie open en tolerant is, geeft 43% aan dat het zeer belangrijk is en 44% dat het belangrijk is (in totaal dus 87%). Gevraagd naar wat een stad tolerant maakt, worden de volgende aspecten het meest genoemd als (zeer) belangrijk:

1. Een plaats waar alle personen gelijk behandeld worden  
Een plaats met een veilige en ontspannen sfeer
2. Een plaats die open is voor alle rassen en etnische groeperingen
3. Een plaats die open is voor alle leefstijlen en alle leefstijlen accepteert
4. Een plaats waar mensen zich zelf kunnen zijn  
Een plaats die open is voor alle religies
5. Een multiculturele samenleving
6. Een plaats die alle seksuele voorkeuren accepteert

<sup>32</sup> The Rise of the Creative Class, Richard Florida (2002)

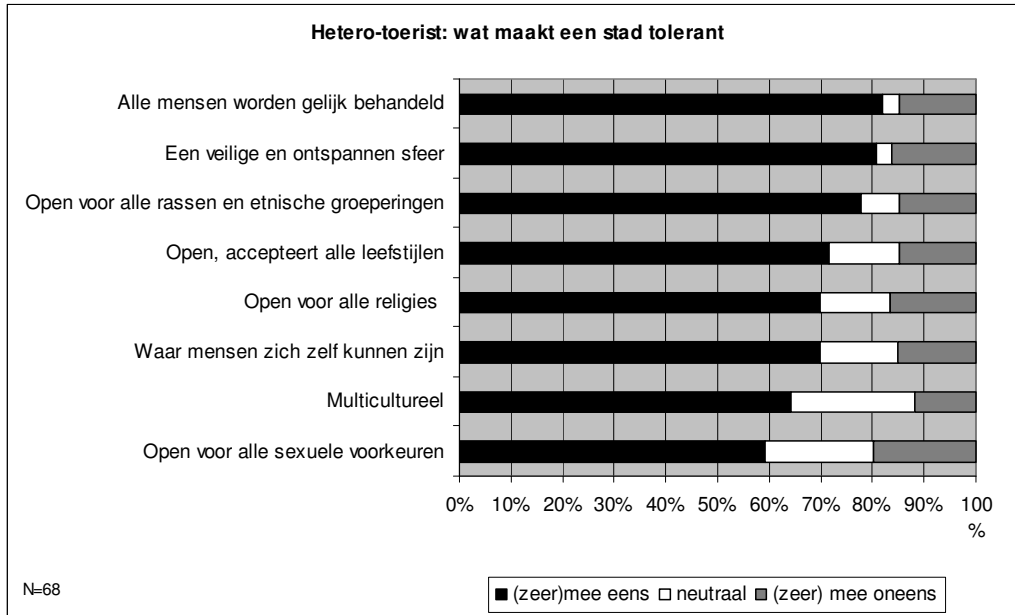
<sup>33</sup> Hilton Hotel, Hotel Arena, Hotel Vondel, Ibis Amsterdam Centre, Lloyd Hotel, Pulitzer Hotel, Renaissance Hotel

<sup>34</sup> De gemiddelde verblijfsduur van buitenlanders in Amsterdam is 4,3 nachten (ATCB, 2002)



Van de respondenten vindt bijna 60% de stelling 'een plaats die alle seksuele voorkeuren accepteert' (zeer) belangrijk, terwijl ruim 20% neutraal is en 20% het (zeer) onbelangrijk vindt.

Grafiek 42



Gevraagd naar welke steden men open en tolerant vindt, worden de volgende steden genoemd:

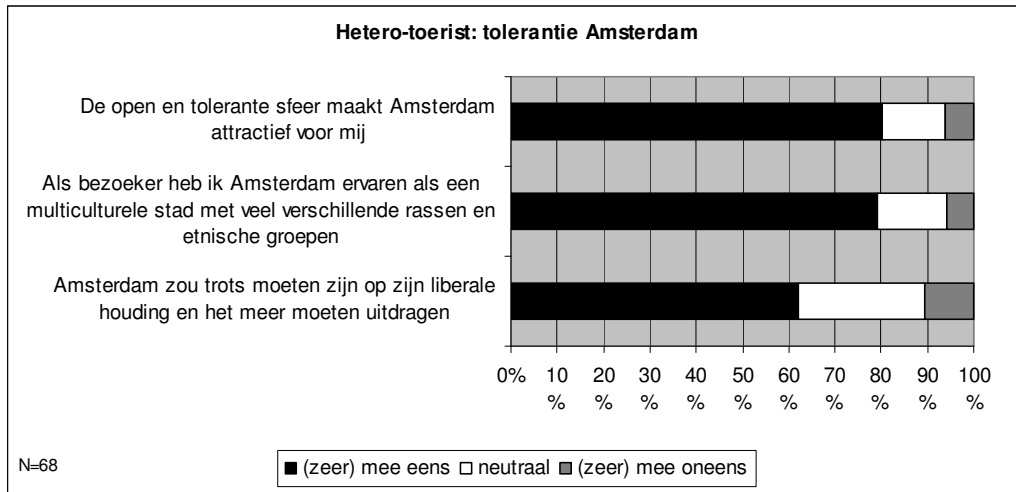
1. Londen (21%)  
Amsterdam (21%)
2. Berlijn (10%)  
Parijs (10%)
3. Barcelona (7%)  
Kopenhagen (7%)  
Stockholm (7%)
4. Madrid (3%)

Daarnaast worden 19 andere steden genoemd door 1% of minder van de respondenten.

### 6.6.3 Het imago van Amsterdam als open en tolerante stad

Het open en tolerante karakter van Amsterdam maakt het (zeer) aantrekkelijk voor de respondenten: in totaal is ruim 80% het (helemaal) eens met de stelling dat de tolerantie en openheid van Amsterdam het tot een zeer aantrekkelijke stad maakt. De meeste bezoekers (79%) ervaren Amsterdam als een multiculturele stad. Ruim 60% is van mening dat Amsterdam trots zou moeten zijn op haar liberale houding en deze meer zou moeten uitdragen, terwijl bijna 30% hierover neutraal is.

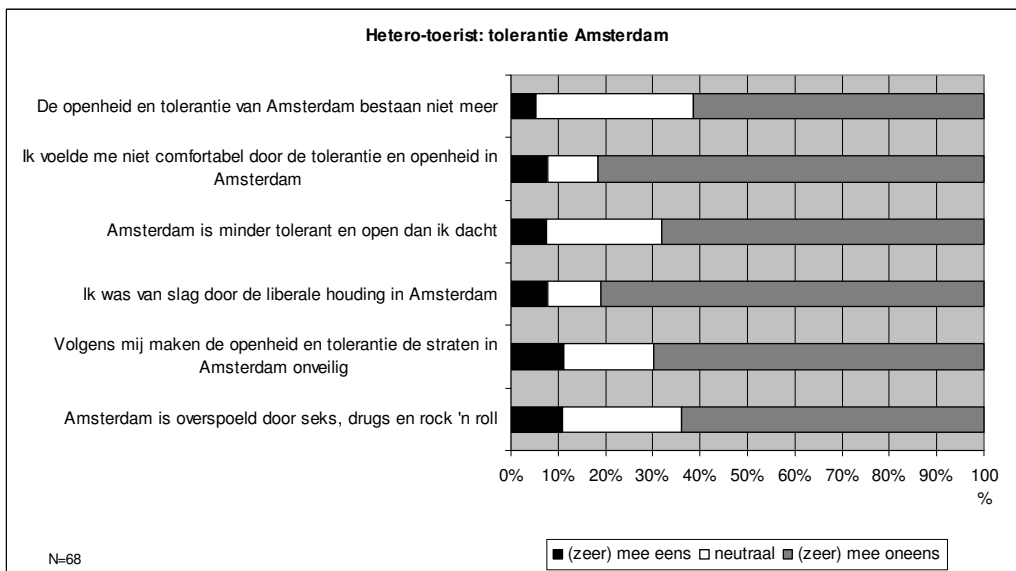
Grafiek 43



De negatieve stellingen met betrekking tot Amsterdam als open en tolerante stad scoren alle laag:

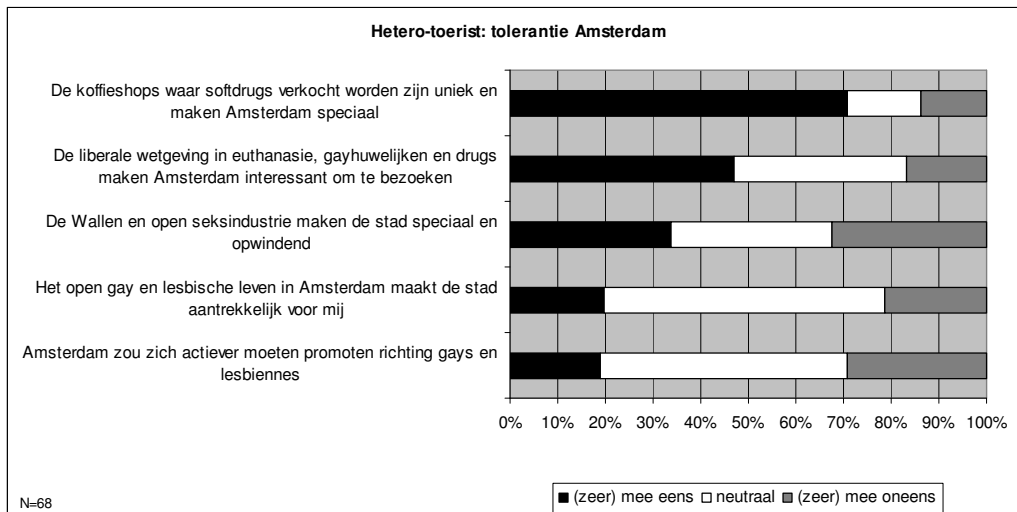
- Ik voelde me niet comfortabel tijdens mijn bezoek vanwege de tolerantie en openheid in de stad: ruim 80% is het hier (zeer) mee oneens;
- Ik was van slag door de liberale houding die ik tegenkwam in Amsterdam: ruim 80% is het hier (zeer) mee oneens;
- Amsterdam is minder open en tolerant dan ik had gedacht: bijna 70% is het hier (zeer) mee oneens en 24% is hierover neutraal;
- Amsterdam is overspoeld door seks, drugs en rock 'n roll: bijna 65% is het hier (zeer) mee oneens en 25% is hierover neutraal;
- De tolerantie en openheid maken de straten onveilig: 70% is het hiermee (zeer) oneens en 19% is neutraal.

Grafiek 44



Daarnaast vindt ruim 70% dat de coffeeshops Amsterdam speciaal maken. 15% is hierover neutraal en 14% is het hiermee oneens. Over de seksuele aspecten van de open en tolerante stad is men minder uitgesproken en minder positief. Bijna de helft van de respondenten vindt dat de liberale Nederlandse wetgeving met betrekking tot euthanasie, gayhuwelijken en drugs Amsterdam tot een interessante plaats maakt om te bezoeken, terwijl 36% hierover neutraal is en 17% het hier niet mee eens is. Over de stelling dat de Wallen en de open seksindustrie in Amsterdam de stad speciaal maakt, zijn de meningen min of meer gelijk verdeeld: ruim een derde is het er (zeer) mee eens, krap een derde (zeer) mee oneens en ruim een derde is neutraal. Over de stelling dat het open homo- en lesbische leven in Amsterdam de stad aantrekkelijk maakt, is de grootste groep (59%) neutraal, terwijl 21% het hier (helemaal) mee oneens is en 20% (helemaal) eens. In lijn hiermee is 52% neutraal over de stelling dat Amsterdam zich actiever zou moeten promoten als een attractieve stad voor gays en is 29% het hier (helemaal) mee oneens en 19% (helemaal) mee eens. Daarbij moet worden opgemerkt dat 15% van de respondenten bij deze vraag geen mening had of het niet wist.

Grafiek 45



## 7. Aanbevelingen stakeholders

De resultaten van het onderzoek zijn in twee rondetafelbijeenkomsten in januari 2006 gepresenteerd aan 21 stakeholders<sup>35</sup> uit Amsterdam. De resultaten uit deze werksessies zijn beschreven aan de hand van een aantal thema's waarover advies is gegeven. De oplossing ligt in de combinatie van aanbevelingen. Veel zaken grijpen in elkaar, actie op verschillende fronten is noodzakelijk wil Amsterdam een vooraanstaande positie als gaytoeristische bestemming blijven innemen.

### 1. Vernieuwing in het gay-uitgaansaanbod

Alle belanghebbenden zijn het er over eens dat vernieuwing van het gay-uitgaansaanbod in Amsterdam de hoogste prioriteit dient te krijgen. Enkelen zien de laatste jaren al een lichte verbetering, dan wordt vooral gedoeld op "underground" gayparty's, zoals: Flush it, Spellbound en vergelijkbare feesten in Studio 80 en het Wilhelminadok. Veelal vinden deze party's maandelijks plaats op verschillende locaties. Een investering in nieuwe hardware, zoals een discotheek is vrijwel niet haalbaar. Met het vertrek van de 'It' en 'Roxy' zijn er geen grote spraakmakende uitgaansgelegenheden meer in Amsterdam.

Als oorzaken voor het achterblijven van innovatie worden genoemd de regelgeving, het gebrek aan ruimte in de binnenstad om nieuwe initiatieven van de grond te trekken en het ontbreken van 'rafelranden', plekken waar nog niet alles is ingevuld en waar geëxperimenteerd kan worden. Doordat er weinig of geen nieuwe vergunningen worden afgegeven ontstaat er een schaarste. Bestaande ondernemers hebben bijna een monopoliepositie, wat niet bevorderlijk is voor innovatie en vernieuwing. Voor startende ondernemers is het bijna onmogelijk om iets nieuws te beginnen omdat, door de gecreëerde schaarste, de overnamekosten vaak te hoog zijn.

Recent onderzoek van het COC geeft aan dat haar leden vooral behoefte hebben aan meer betaalbare, kleinschalige, 'middle of the road' gay-uitgaansaanbod. Daarnaast is er een groeiende behoefte aan aanbod voor oudere gays. Op dit moment wordt er gewerkt aan een maandelijks terugkerend programma voor deze doelgroep in het "Paleis van de Weemoed".

Vernieuwing moet vanuit de ondernemers komen, de overheid is in deze vooral voorwaarden-scheppend. Zij kan zorgen voor de nodige ruimte, fysiek en in de regelgeving. Daarbij is opgemerkt dat de *gaybewoners* de basis moeten vormen voor een gezonde exploitatie, de gaytoeristen zorgen voor het extraatje en de internationale sfeer. De overheid zou kansrijke initiatieven moeten steunen door de ondernemer te helpen. Het gaat niet zozeer om financiën, maar om meer flexibiliteit ten aanzien van de regelgeving. Van "past het binnen de regels?" tot "hoe kan ik die ondernemer helpen om zijn/haar idee te realiseren?"

---

<sup>35</sup> J. Avis, Stadsdeel Centrum; T. Barkhuis, COC; M. Brouwer, EZ gemeente Amsterdam; S. Bruines, D'66; E. Diekman, Gala; H. Dominicus, ATCB; M. van Haften, ATCB; G. Hekma, Homostudies UvA; C. Klap, Mantrav; R. Keldoulis, Pink Point; E. Kollen, Homoconsumentenbond; O. Kooistra, Stichting Artlaunch; C. van Renesse, Amsterdam Partners; J. Schraven, KHN-Amsterdam; A. van der Stoel, Stadsdeel Centrum; O. Struik, Rob BV; O. Tang Black Tulip; H. Verhoeven, Duizendpoot; P. Wiebenga, Amsterdam Partners

## 2. Meer gay-evenementen

Het belang van evenementen wordt door alle betrokkenen onderschreven, niet alleen voor de levendigheid en om extra toeristen te trekken, maar ook om de gaybewoners van Amsterdam te mobiliseren. Grote evenementen zoals de Gay Games, kunnen voor een duidelijke ervaring en 'sense of community' zorgen. Daarnaast is er behoefte aan kleinschalige evenementen en activiteiten, juist ook overdag, waar gays elkaar kunnen ontmoeten.

Voor echt grote feesten is er steeds minder ruimte in Amsterdam. In de binnenstad lijkt elke plek zijn bestemming al te hebben gekregen. Er wordt gepleit voor 'rafelranden', waar desnoods op tijdelijke basis evenementen en tentoonstellingen georganiseerd kunnen worden.

Tevens is er behoefte aan openheid van zaken over de organisatie van grote gay-evenementen zoals de Canal Pride. Ruzies die bijna ieder jaar via de media uitgebreid naar buiten worden gebracht zijn schadelijk voor het imago van gay-Amsterdam. Dit heeft negatieve gevolgen voor de ondernemers en voor het zelfbeeld en het draagvlak onder de Amsterdamse gaybewoners.

De gemeente Amsterdam erkent het belang van evenementen en bepleit hiervoor meer ruimte bij de stadsdelen die beschikken over de bevoegdheden op dit terrein.

## 3. Ruimte voor vernieuwing in wet- en regelgeving

De strikte wet- en regelgeving wordt als een van de belangrijkste knelpunten bij vernieuwing van het gay-aanbod gezien. Sinds 2001 bespeurt men meer angst voor onregelmatigheden in de openbare ruimte. Opgemerkt wordt nog dat horeca in veel steden onder Economische Zaken valt, waarmee het economisch belang van de horeca wordt erkend. In Amsterdam valt de horeca onder Openbare Orde en Veiligheid, waardoor het accent op de wet- en regelgeving komt te liggen.

De ondernemers spreken over betutteling, het zou volgens hen dan ook goed zijn als "de 19<sup>e</sup> eeuwse moralistische mentaliteit" uit het bestemmingsplan wordt gehaald. Vooral het hokjes denken werkt erg belemmerend. Horeca gelegenheden kennen een zeer strikte indeling. Het is óf een café óf een dansgelegenheid, een combinatie is niet mogelijk. Dit terwijl de trend in het uitgaansleven juist gaat naar grensvervaging en combinaties van belevingen: eten, drinken en dansen in dezelfde ruimte. Dit denken werkt erg belemmerend in de vernieuwing van het uitgaansaanbod in het algemeen en van gay-aanbod in het bijzonder. Want gay-aanbod wordt vaak met seks geassocieerd, waardoor nog minder mogelijk is. Er zijn voorbeelden genoemd van gay-appartementen en sportscholen die als seksinrichting zijn aangemerkt.

Zowel het Stadsdeel Centrum als de gemeente Amsterdam erkennen de problematiek en nemen ook actie. Zo heeft de gemeente enkele ondernemershuizen opgericht om startende ondernemers te helpen. Het politieke draagvlak voor versoepeling van de regels en meer ruimte voor evenementen blijft echter beperkt.

Er is gepleit voor een regelvrije zone, waarvoor ondernemers, belangenverenigingen zoals Koninklijk Horeca Nederland (KHN), de Nachtwacht en de gemeente gezamenlijk een ontwikkelingsplan opstellen. In zo'n pilot is niet alles van tevoren vastgelegd in regels, maar is er ruimte voor vernieuwing en ontwikkeling. Kijk naar de leefbaarheid en gewenste kwaliteit van het gebied als geheel.

#### **4. Meer en betere gaypromotie**

In het licht van de toenemende concurrentie wordt een stevige en consequent doorgevoerde gaypromotie gemist. Er is voorgesteld om een Stichting Gay Promotie Amsterdam op te richten die de gaypromotie coördineert en vervolgens samen met de bestaande promotieorganisatie als het ATCB en Amsterdam Partners invult. Deze stichting moet gedragen worden door ondernemers, belangenorganisaties en de overheid.

Gayondernemers willen graag duidelijkheid van de gemeente, Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB) en Amsterdam Partners over hun visie ten aanzien van gaytoerisme. Zij zijn de trekkers wanneer het om citymarketing en promotie gaat en nu is het onduidelijk welke positie gaytoerisme voor hen inneemt.

Door de krachten te bundelen van organisaties, zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, ATCB, Amsterdam Partners, KHN-afdeling Amsterdam, kan Amsterdam zichzelf als gaytoeristische bestemming promoten op bijvoorbeeld een aantal internationale beurzen. Opgemerkt werd dat de meeste andere steden op dergelijke beurzen wél doen aan “inclusive marketing”, marketing die dus meerdere doelgroepen tegelijk aanspreekt.

#### **5. Meer en betere gay-informatie**

Het belang van goede gay-informatie werd duidelijk onderschreven. Volgens de belanghebbenden is er wel een breed gay-aanbod, maar is het erg gespecialiseerd en verspreid over de stad. Daardoor is het soms voor buitenlandse bezoekers moeilijk te vinden. Op de officiële websites van de gemeente Amsterdam, het ATCB en Amsterdam Partners zou specifieke gay-informatie opgenomen moeten worden. Dit is de meest logische ingang voor het vinden van informatie, door de combinatie met algemene toeristische informatie wordt een compleet informatiepakket geboden. Als voorbeeld worden de websites van onder andere Londen, Berlijn en Barcelona <sup>36</sup> genoemd. Een andere suggestie is om met een groep gay-ondernemers een (digitale) gay-uitgaanskalender uit te geven.

#### **6. Professionele organisatie en samenwerking**

Amsterdam heeft geen hechte gaycommunity, het is erg versnipperd, bestaande gay-organisaties lijken vastgeroest en hebben het moeilijk het hoofd boven water te houden. Het wordt steeds moeilijker de gays in Amsterdam te mobiliseren.

Er is een initiatief om een aantal gay-activiteiten en organisaties samen te brengen in één gebouw. Vooral wanneer dit pand centraal in de stad en ‘in de loop’ komt te liggen, kan dit uitgroeien tot een centraal ontmoetingspunt voor de Amsterdamse gay community én gaytoeristen. Een combinatie van gay-informatie, een museum, horeca en culturele activiteiten. Er liggen kansen in een betere samenwerking tussen de culturele wereld en de gay community in Amsterdam. Op dit moment is er weinig interactie tussen deze twee werelden, terwijl ze elkaar wel aantrekken.

---

<sup>36</sup> [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com) ; [www.berlin.de/tourismus/index.html](http://www.berlin.de/tourismus/index.html) ; [www.barcelona.com](http://www.barcelona.com) allemaal met een link naar gay-informatie op de homepage