COLLIERS
DIRK BAKKER, *Chief Executive Officer van Colliers International*

‘ALLES DRAAIT OM SNELHEID EN FLEXIBILITEIT’

‘We hebben te maken met een heel andere consument dan vijf jaar geleden. Sociale media hebben het leven veranderd. Als vastgoedadviseur kijken wij altijd door de ogen van de consument: wat wil hij? Die bekijkt de wereld steeds vaker vanuit het perspectief dat ‘it just has to be instagram-mable!’

Dirk Bakker werd tien jaar geleden directeur Hotels van Colliers International in Nederland. Sinds 2017 is hij ook CEO bij de vastgoedadviseur. Als voormalig oprichter en CEO van het internationale adviesbureau ICS adviseerde hij hotels in 27 verschillende landen. ‘Daarbij nam ik consumententrends altijd als uitgangspunt’, vertelt hij. ‘De laatste jaren is het massaal posten van meestal eufore foto’s op Instagram een fenomeen geworden. Mensen verzenden elkaar tegenwoordig meer foto’s per seconde, dan er vijf jaar geleden in een heel jaar werden gemaakt! Nam mijn generatie vroeger een biertje met een bitterbal, nu gaan ze voor meer delicate lekkernijen als oesters met een glaasje chablis. Tegelijkertijd delen ze spullen als fietsen en auto’s, maar ook abonnementen zoals Netflix en Spotify. Voor de millennial en zijn contacten telt ervaring meer dan bezit.’

KEUZES MAKEN

De groep voor wie ervaring steeds belangrijker wordt, zet veranderingen in gang met effecten op allerlei vastgoedpartijen. Bakker: ‘Als gast stellen zij andere eisen aan restaurants en hotels; als werknemer aan de werkomgeving en als bewoner aan de leefomgeving. De consument staat aan het roer. Dat vraagt om aanpassingen, ook van de stad. Want de wereld verandert snel. Zo snel dat wetgeving vaak te laat komt. De overheid kan het tempo niet bijhouden en wordt geconfronteerd met de uitwassen ervan, voordat er regels zijn opgesteld. Om de leefbaarheid te garanderen moet de overheid keuzes maken en proactief beleid voeren.’

Bakker pleit onder meer voor ‘het pure ondernemerschap’. ‘Een manier van ondernemen die veel vrijer is en minder gebonden aan regels. Schep daar als overheid ruimte voor en geef kaders aan in plaats van op de stoel van de ondernemer te gaan zitten. Want betere leefbaarheid in buurten en wijken begint met een goede en creatieve ondernemer die de consumententrends snapt. Zijn initiatief werkt als een vliegwiel, de rest volgt vanzelf.’

‘VOOR DE MILLENNIAL EN ZIJN CONTACTEN TELT ERVARING **MEER DAN BEZIT**’

OMDENKEN

Londen, New York en Hong Kong lopen op dit punt voorop. Bakker: ‘Neem Brick Lane in het Londense Shorditch. Vroeger een plek waar je liever niet kwam, maar sinds het een vrije bestemming kreeg, is het een thematische straat waar het altijd gezellig is. Ook New York, Barcelona en Madrid hebben zulke voorbeelden. Dankzij creatieve concepten en ondernemende initiatieven die inspelen op nieuwe consumententrends

krijgt oud vastgoed een nieuwe bestemming. Het vraagt een manier van omdenken van de stad waar we in Nederland nog in moeten groeien. Wij blijven vaak hangen in een ouderwetse manier van werken, van te veel overheidsregulering. Terwijl de consument snelheid en flexibiliteit wil.'

Rotterdam is er al verder in. Bakker: 'Daar krijgt het oude postkantoor een plint met diverse horeca en retail, met daarboven kantoren en een hotel', vertelt Dirk Bakker. 'En de Wilhelminakade is veel meer geworden dan Hotel New York. Een mixed-use concept is wat de consument wil. De gemeente Amsterdam zou dat moeten stimuleren met een verruiming van de vergunningen voor horeca en winkels en het mixen daarvan.

Kijk naar de Hudson's Bay panden op het Rokin: daar moet je functies gaan mengen. Winkels met horeca op de begane grond, een hotel of woningen daarboven, misschien aangevuld met kantoorruimte of een 'experience', zoals Madame Tussauds. Verder moet je meer ruimte bieden aan innovatieve initiatieven. Met ondernemersvriendelijk beleid, goede logistiek en citymarketing kan een gebied opleven. De Pijp is het bewijs; daar was het twintig jaar geleden niet zo geweldig als nu. Geef ondernemers meer vrijheid en je krijgt aantrekkelijke buurten waar hele wijken van profiteren. Bovendien verspreid je het toerisme beter over de stad.'

TOERISTENSTROOM

Dat laatste is belangrijk voor een stad als Amsterdam, benadrukt Bakker. 'Het aantal toeristen neemt enorm toe en daarom groeit de komende jaren het aantal hotelkamers met zevenduizend. Elke week komen er nieuwe horecagelegenheden bij. Dat is logisch en wenselijk: alle gasten moeten ergens eten en drinken. Maar de groeiende toeristenstroom vraagt wel om nieuw beleid. Het liefst landelijk, want van de uitwassen – zoals de ongebreidelde woningverhuur via Airbnb - krijgen andere gemeenten vroeg of laat ook last. De stad wordt er onleefbaar van, overbevolkt. Vaak trekt het een bepaald soort toerisme aan dat lijnrecht tegenover het heersende beleid staat. Je kunt het voorkomen door een betere spreiding over de rest van de stad en stimulering van regiobeleid.'

Op de Zuidas ziet hij genoeg potentie om er, ook in het weekend, een bruisende wijk van te maken. 'Realiseer er bijvoorbeeld een 'museum of modern art' en organiseer evenementen op een van de grote pleinen. In het Oosterpark werkt dat heel goed. Maak een keuze welke toeristen je wilt trekken en stem daar je beleid op af. Investeer tegelijkertijd in wijken waar het moeilijker gaat. Het is positief dat de gemeente in samenwerking

'DE VERBINDING TUSSEN NOORD EN ZUID-AMSTERDAM IS EXTREEM VERBETERD **DANKZIJ DE NOORD-ZUIDLIJN**'

met de eigenaar werk maakt van de Amsterdamse Poort. Mooi als je daarvan een nieuw, modern centrum maakt. Als de infrastructuur en het openbaar vervoer goed zijn, wordt het zeker een succes.'

NIET KOPIËREN

Al neemt Dirk Bakker de consument en diens wensen altijd als uitgangspunt, toch waarschuwt hij voor te snel genomen emotionele en populistische beslissingen. 'Elke maatregel moet je vooraf goed onderzoeken en niet onder druk van buiten nemen', vindt hij. Vooral als het gaat om gebiedsontwikkeling en openbaar vervoer. IJburg, bijvoorbeeld, is een wijk die volgens hem niet goed functioneert vanwege de matige infrastructuur en openbaar vervoersverbindingen. Dat had vooraf beter bekeken moeten worden.

'Ooit was IJburg bedoeld om de druk op de binnenstad te verlichten', vertelt hij. 'Maar oud-centrumbewoners verhuisden er niet naartoe. Sommige dingen kun je nu eenmaal niet kopiëren. Dat geldt zeker voor de Amsterdamse binnenstad. Maar je kunt de verbindingen ernaartoe wel zo optimaal mogelijk maken. Daar ontbreekt het vaak aan.'

ONDERGRONDS

'Een halve oplossing is geen oplossing', weet Bakker die het liefst veel meer openbaar vervoer ondergronds ziet. 'Dan kun je bovengronds andere kwaliteiten toevoegen die de leefbaarheid vergroten. Maar slechte ervaringen uit het verleden, leggen een smet op ondergronds openbaar vervoer. Er wordt teveel gekeken naar de kosten en te weinig naar de baten en de toekomstmogelijkheden. Het is een halve oplossing om de metro en de trein nu bovengronds te houden. Ook die moeten onder de grond. Dan verdwijnt de barrière en komt er veel plek beschikbaar voor onder andere woningen, waar zo'n tekort aan is. De verbinding tussen Noord en Zuid-Amsterdam is extreem verbeterd dankzij de Noord-Zuidlijn. Daardoor zijn steeds meer mensen in het beter betaalbare Noord gaan wonen. Dat heeft de druk op het centrum echt verlicht. Daarom zou deze

'DE GROEIENDE TOERISTENSTROOM VRAAGT OM **NIEUW BELEID**'

lijn doorgetrokken moeten worden, misschien wel via Schiphol naar Haarlem.'

JONGE GENERATIE

De ontwikkeling naar metropoolregio Amsterdam vraagt om veel betere ov-verbindingen, maar ook om meer samenwerking. Niet alleen regionaal maar juist ook nationaal. Bakker: 'Niet nieuw, maar nog steeds zeer relevant: zie de Randstad als één geheel. Dan kun je Nederland op een andere manier presenteren en gezamenlijk beleid formuleren. Elkaar versterken door onderlinge samenwerking en betere infrastructuur. Elke grote stad heeft zijn voor- en nadelen, maar met elkaar vormen ze een aantrekkelijke basis voor internationale bedrijven en toeristen.'

Ten slotte: 'Blijf altijd alert op steeds sneller wisselende nieuwe trends. Bekijk alle ontwikkelingen door de ogen van een veranderende consument. Concepten waarbij de consument centraal staat, leiden tot succes. Laat je daarom ook adviseren door de jonge generatie die nieuwe trends veel sneller herkent. Dan kun je er beter op anticiperen.' ■