

Gayrimenkul Zirvesi 13

Zirve Burası

13. Gayrimenkul Zirvesi Sonuç Bildirgesi Aralık 2013

GYODER'in 2000 yılından bu yana düzenlediği Gayrimenkul Zirvesi'nin on üçüncüsü, "Zirve Burası" teması ile 10 Aralık 2013 tarihinde Four Seasons Hotel İstanbul at the Bosphorus'da gerçekleştirilmiştir.

Türkiye ve dünyadan gayrimenkul ve ekonomi alanındaki önemli isimleri ve uzmanları bir araya getiren bu önemli Zirve'de, sektörün en çok tartışılan ve merak edilen konularından yola çıkarak; "Türkiye Ekonomisinin Bugünü ve Geleceğinin Değerlendirilmesi, Gayrimenkul Sektörüne Yabancı Yatırımcının Bakışı, Oyunun Yeni Kuralları, Mega Projelerden Marka Şehirlere, Burada Çok Laf Var (Gayrimenkulde Pazarlama) oturumları gerçekleştirilmiştir.

Gayrimenkul sektöründe yaşanan son gelişmeler, yukarıda bahsedilen oturum başlıklarında ele alınarak incelenmiş, ortaya çıkan tespitler ve bu tespitlere yönelik çözüm önerileri ülkemizin gerek ekonomik, gerekse sosyal ve kültürel açıdan gelişmesine katkı sağlaması amacıyla aşağıdaki başlıklarda işbu sonuç bildirgesinde kamuoyu ile paylaşılmıştır:

- Gayrimenkul Sektörü, son 10 yılda ciddi bir yükselme trendine girmiştir ve lokomotif sektör rolünü üstlenmiştir. Sektörde Mütakabiliyet Yasası neticesinde yabancıların da mülk alımı artış göstermiş ve yabancıların toplam satışlardaki payı %2'lerden %6'lara çıkmıştır.
- Gayrimenkul sektörü ekonomide rol belirleyici bir öneme sahiptir. Döviz girdisi açısından da Türkiye'nin gayrimenkul sektörüne ciddi olarak ihtiyacı vardır.
- Gayrimenkul Geliştirme çalışmaları artık bilime dayalıdır.
- Sektörün hedefi, kentsel dönüşüm seferberliği ile yeni bir yapılaşmayı sağlamak olmalıdır.
- Yabancı yatırımcı, yatırım aşamasında muhatap olarak güvenilir bir kurum veya kurumsal bir GYO görmek istemektedir. Farklı bölgelerin ve illerin özelliklerine göre yabancıların Türkiye'ye gelme nedenleri değişmektedir. Segmentler üzerinde detaylı analiz çalışmaları yapılmalıdır.
- Sektörün her ülkeden yabancı yatırımcıya ulaşmak yerine belirli yatırımcı profilini esas alması gerekmektedir.
- Türkiye'de toplam yatırımların %50'si inşaat sektöründedir. Bunun %75'i de konutla ilgili yatırımlardır.
- Yatırımcılar sadece ilgilendikleri yerleşim bölgesini değil, o yapının kente neler katacağını da görmeli, hesaplamalıdır. İnsan faktörü mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Tüketicuyu Koruma Kanunu'nun kapsamında, maketten satış inşaat ruhsatını takiben yapılabilecektir. Şirketlerin müşteriye yanıltıcı reklamlardan kaçınması gerekmektedir.
- Tüketicuyu Koruma Kanunu'nda ayıplı mal tanımının daha detaylı tariflenmesi gayrimenkul sektörü açısından önemlidir. Sektörün doğası gereği oluşabilecek telafi edilebilir nitelikteki hatalı imalatların ayıp kapsamında ele alınması yanlış olacaktır. Ayrıca sektörün ön satış yaparak finansman sağladığı göz önüne alınarak, cayma hakkı ile ilgili de ilave düzenlemelere ihtiyaç vardır.
- Eylül 2013 tarihinde revize edilen Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği tanımlar, genel hükümler ve ruhsata ilişkin konularda Türkiye genelinde bir eşitlik sağlamıştır. Yönetmelikte sektör açısından çok kritik olan müktesep hak konusu kısmen ele alınmıştır. Ancak milyonlarca liralık yatırım büyüklüğü olan ve bu oranda riskler taşıyan sektör açısından daha net düzenlemelere ihtiyaç vardır.
- Yeşil ve enerji verimli gayrimenkul projeleri sektörün ve ülkenin geleceği bakımından son derece önemlidir. Enerji verimli projeler ile Türkiye'nin önümüzdeki 5-10 yılda en az 25 milyar dolar tasarruf etme imkanı vardır. Buna yönelik mevzuatla bu konunun geliştirilip desteklenmesi gerekmektedir.
- Son dönemde hızla gelişen sektörde farklı ekonomik gruplara proje üretme gerekliliği gündemdedir. Sektörün gelişim ivmesini kaybetmemesi için, planlanan 3. havaalanı, yeni şehir projeleri gibi mega projeler hayata geçirilmelidir.
- İstanbul'daki mega projeleri hayata geçirmek için gerekli yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin yanında gerekli fonların da bulunması gerekmektedir.
- Sektör için pazarlama faaliyetleri, satış ve reklam aktiviteleri günümüzde son derece önem arz etmektedir.
- Dijital iletişim bir yan pazarlama ürünü olarak görülmemelidir. Günümüzde geleneksel pazarlama kanalları ile dijital pazarlama bir arada kullanılmalıdır. Sosyal medya, gazete ve internet bir bütün olarak düşünülmelidir.
- Dijital pazarlama ile birlikte şirketin kültürü de dijitalleşmeli, özellikle CRM departmanlarına önem verilmelidir.
- Gayrimenkul pazarlamada hedef kitleyi belirlemek en önemli ve birincil öncelik olmalıdır. Hedef kitlenin alt gruplarına inip, o gruplar ile ayrı ayrı iletişime geçilmelidir. Pazarlama doğru segmentasyona göre dikkatli yapılmalıdır.

Kamuoyuna ilgiyle duyurulur.

GYODER