

تنوع المعروض في «سيتي سكيب دبي».. و«الفاخرة» في الصدارة



دبي: ملحم الزبيدي

تنطلق غداً، الاثنين، فعاليات معرض «سيتي سكيب»، الفعالية الأكبر في القطاع العقاري في دبي، الذي يُقام في «مركز دبي التجاري العالمي» بين 21-23 نوفمبر 2022، في الوقت الذي يسجل فيه القطاع العقاري المحلي في الإمارة أداءً قوياً مدعوماً بالصفقات والمبيعات المليارية باعتباره مصدراً مهماً للاستثمارات الأجنبية المباشرة على مستوى العالم. وسجل السوق العقاري في دبي منذ بداية العام الجاري وحتى تاريخ انطلاق فعاليات معرض «سيتي سكيب» مبيعات تجاوزت حاجز 230 مليار درهم، نتجت عن 84630 صفقة تتضمن بيع 61143 وحدة عقارية و8546 مبنى و14941 أرض، وهذا يعد رقماً قياسياً بل وتاريخياً لم يعهده القطاع منذ تفعيل قانون التملك الحر في السوق المحلي للإمارة.

توقع عاملون في السوق العقاري المحلي في دبي أن تشهد نسخة هذا العام من معرض «سيتي سكيب» تنوعاً في المعروض العقاري مع التركيز على المنتجات الفاخرة ومنازل التاونهاوس والفلل، ومن المرجح أن يستقطب أرقاماً كبيرة من حيث عدد الزوار بشتى شرائحهم كمشتريين أو مستثمرين أو ملاك من شتى دول العالم. وتسعى الجهات

العارضة من 15 دولة، والتي تستحوذ الشركات الإماراتية على 40% من المساحة الإجمالية للمعرض و60% للأجنبية لاستقطاب الاستثمارات العقارية، لا سيما مع النمو المتواصل لحضور دبي بوصفها مركزاً للأفراد ذوي الملاءة المالية العالية وسوقاً دولياً

وتشارك كل من تركيا ضمن أجنحة المعرض الوطنية الذي يشهد مشاركة باكستان وأذربيجان لأول مرة. وستكون المنافسة محتدمة على الاستثمار الداخلي، حيث تسعى العديد من الجهات العارضة الأجنبية، بما فيها المملكة المتحدة واليونان، إلى جذب المشترين. ويظهر التسجيل المبكر وجود طلب كبير على شراء التذاكر من المشترين المحتملين من الهند والمملكة المتحدة وروسيا والصين وأوكرانيا وتركيا وكندا وباكستان وإيطاليا وإسبانيا والسعودية وقطر وألمانيا

تنوع المنتج

يتوقع إسماعيل الحمادي، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة «الرواد للعقارات»، المتخصصة في الاستشارات والتسويق العقاري، أن تشهد النسخة الجديدة من معرض «سي تي سكيب جلوبال» في دبي تنوعاً في المعروض العقاري، حيث من المرجح أن يشهد المعرض زيادة في منصات العرض والمساحة، كما يتوقع أن يتم التركيز في هذه النسخة على العقارات الفاخرة ومشاريع محددة من طرف المطورين نتيجة الطلب الذي تشهده عقارات الإمارة الفاخرة



إسماعيل الحمادي

وأشار الحمادي إلى ضرورة تبني المطورين لخطط سداد مريحة لجذب المشترين خاصة في ظل ارتفاع سعر الفائدة % على القروض العقارية بنسبة تجاوزت 4

وعن تراجع اهتمام الشركات العقارية بالمشاركة بالمعرض، قال الحمادي: «أن جائحة كورونا ساهمت في هذا التراجع حيث غابت ساحات المعارض وأصبحت الشركات تعتمد بشكل كبير على التسويق العقاري الإلكتروني والذكاء الاصطناعي ومختلف منصات التواصل الاجتماعي لعرض عقاراتها وتسويقها بدلاً من منصات المعارض التي كانت تلقى رواجاً واسعاً لدى الشركات في السابق، إضافة إلى فرق التكلفة بينهما، إذ تعتبر كلفة تأجير مساحة في المعرض للترويج أعلى من كلفة التسويق إلكترونياً، كما أن الشركات اليوم أصبح بإمكانها الوصول لقاعدة واسعة من العملاء من مختلف أنحاء العالم عبر المنصات الرقمية

وأوضح الحمادي أنه من العوامل الأخرى المساهمة في تراجع الاهتمام، تقلص المعروض العقاري لدى الشركات وتمكنها من بيع مشاريعها فور طرحها في السوق وارتفاع الطلب خلال آخر سنتين

قال سكوت بوند، مدير «بروبرتي فايندر» في دولة الإمارات: بعد أن ساهم «سي تي سكيب جلوبال» طوال السنوات العديدة الماضية في إبراز الخطط العقارية الكبيرة للإمارة أمام الشركات والمستثمرين على نطاق واسع، تم تطوير رسالته الأساسية، وستعمل نسخته الحالية لعام 2022 على ربط المشترين من الأفراد والمستشارين والمستثمرين العقاريين بطرق أثبتت مع كبار المطورين والوسطاء العقاريين. ويعكس ذلك حرصنا على الوفاء بمهمتنا، والتأكيد على

التزامنا الراسخ إزاء تمكين عملائنا في رحلات البحث عن منازلهم، وتعزيز أداء السوق العقاري



سكوت بوند

وأوضح بوند أنه من شأن النموذج الجديد القائم على الربط المباشر بين الشركات والعملاء، أن يوفر لمشتري المساكن الدعم الحقيقي من قبل الخبراء الماليين والعقاريين لمساعدتهم على اتخاذ قرارات استراتيجية. إننا على يقين تام من جدوى هذه البيئة التعاونية وتأثيرها الإيجابي لدفع عجلة النمو والازدهار في الإمارة. وعلاوة على ذلك، سيوفر هذا الحدث فرصاً مثالية لجميع الأطراف ذات الصلة بالشأن العقاري للمشاركة في نقاشات مهمة تسلط الضوء على الحقائق التي تبشر بعودة السوق إلى مستويات الأداء الفائقة

مواكبة التطورات العالمية

قال فواز الصوص، الرئيس التنفيذي في شركة أكتو العقارية: بدأ اهتمام الشركات للمشاركة في المعارض العقارية عامة بالتراجع التدريجي بعد الأزمة الاقتصادية عام 2008، واستمر على نفس المنحنى تدريجياً عاماً بعد عام، وفي السنوات الأخيرة التي تعرض لها العالم لجائحة «كوفيد-19» تغير مفهوم التسويق بشتى القطاعات، وبات الاعتماد على التطبيقات والمنصات الإلكترونية الأكثر رواجاً للوصول إلى العميل المستهدف



فواز الصوص

وأضاف الصوص قائلاً: اليوم، نرى أن المعارض العقارية لم تواكب التطورات العالمية والطفرة التكنولوجية بشكل واضح، بل لا تزال تتبع نفس الأسلوب التقليدي ولم تضيف أي لمسات تذكر حتى على صعيد التكلفة المرتفعة. كما أن شركات التطوير لم تعد بحاجة إلى منصات واقعية أو مساحة عرض للكشف عن أنشطتها أو مشاريعها، الآن وبتكاليف أقل بكثير يمكنها إيصال أفكارها ومنتجاتها إلى أي بقعة في العالم، وتوقيع اتفاقيات وإنجاز صفقات عبر الوسائل الإلكترونية والمنصات الافتراضية

وأوضح الرئيس التنفيذي في شركة «أوكتا»، أن طريقة تفكير الشركات العقارية والعاملين في هذا القطاع اختلفت، وارتفع مستوى وعيهم لطبيعة المشاريع والمنتجات التي يحتاجها السوق أو التي يبحث عنها العميل الذي زادت في نفس الوقت اهتماماته وطلباته، فلم تعد المجسمات والمخططات الهندسية تجد مكانها في هذا المجال كالسابق، كل الأطراف تركز اليوم على الشيء الملموس أو المرئي الذي يعكس المصادقية ويجسد الواقعية ويحقق الهدف من أي مكان في العالم

الصورة



