|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:  Inwestycje mieszkaniowe muszą się wyróżniać | Data:  9.10.2017 | Grupa Geo |

Inwestycje mieszkaniowe muszą się wyróżniać

Potężna konkurencja w branży deweloperskiej wymaga coraz lepszego dopracowania oferty i stawiania na atrakcyjne rozwiązania. Już nie wystarczy jedynie wybudować osiedla, należy postawić na coś, co wyróżni daną inwestycję na tle innych. Czym firmy deweloperskie przyciągają klientów?

W 2016 roku deweloperzy wybudowali prawie 93 proc. wszystkich mieszkań oddanych do użytku poza budownictwem indywidualnym. W drugim kwartale 2017 roku sprzedano 17,6 tys. nowych mieszkań, co było wynikiem o 20% wyższym w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku. Rekordowe wyniki sprzedaży oraz rosnąca liczba pozwoleń na budowę kolejnych inwestycji jest niezbitym dowodem na to, że branża rośnie w siłę, a co za tym idzie konkurencja również.

Liczy się pomysł

Aktualnie już nie tylko inwestycje premium, ale także segment popularny dba o wyróżniki, dzięki którym inwestycje będą bardziej rozpoznawalne i zapadną w pamięć potencjalnym nabywcom. Choć popyt w dużej mierze odpowiada podaży na rynku, deweloperzy mieszkaniowi coraz chętniej sięgają po interesujące rozwiązania, jeżeli chodzi o wygląd inwestycji i jej otoczenia.

- *Czasy się zmieniają, architektura miasta też, a do tego również oczekiwania klientów* - zauważa Piotr Kijanka, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu w Grupie Deweloperskiej Geo. - *Wymagania rosną i nie dotyczą tylko funkcjonalności, uwaga zatrzymuje się na ogólnym wizerunku osiedla i przestrzeni wokół. Coraz większą wagę przykłada się do nowoczesnego designu i tego, jak wygląda budynek na zewnątrz i w środku* - wyjaśnia.

Niezwykle ważne jest dopasowanie inwestycji pod względem architektonicznym zarówno do panujących nowoczesnych trendów, jak i zabudowy wokół. Następnie warto pomyśleć nad oryginalnym sposobem komunikacji i zaproponować zaskakujący pomysł.

W samym sercu inwestycji

- *Jesteśmy dumni z tego, jak została zaplanowana nasza krakowska inwestycja Fabryka Czekolady. Klienci mogą zakupić tam 2-pokojowe Pralinki, 3-pokojowe Ptasie mleczka, 4-pokojowe Trufle. Nazewnictwo jest intrygujące, budzi pozytywne skojarzenia, a przy tym również uśmiech* - podkreśla Piotr Kijanka.

Nietypowe nazewnictwo lokali to dość rzadko spotykana praktyka, częściej deweloperzy dbają o detale wykończeniowe wewnątrz budynków.

- *W Fabryce Czekolady na ścianach wiszą także zdjęcia przedstawiające czekoladowe przysmaki. Estetyka wnętrza i części wspólnych jest dla nas bardzo ważna. Wykorzystaliśmy potencjał, jaki dała nam historia, ponieważ w miejscu osiedla znajdowała się niegdyś prawdziwa fabryka czekolady* - dodaje ekspert z Grupy Deweloperskiej Geo.

Jak widać proste rozwiązania to często strzał w dziesiątkę. Nie trzeba daleko szukać, żeby się zainspirować. Takie działania z pewnością przyciągają uwagę.

Zewnętrzne atrakcje

Elewacja budynku i jego ogólny kształt również powinny zatrzymywać wzrok. Deweloperzy coraz częściej odważnie podchodzą do takich elementów, stawiając na mocne akcenty kolorystyczne na elewacji. Często balkony mają ciekawe wykończenie, a loggie są wyłożone np. drewnem.

Plac zabaw czy ławki to elementy obecne niemal przy każdej inwestycji, coraz częściej jednak już nie tylko względy estetyczne mają przyciągać nabywców. Powstają osiedla, które mogą tworzyć nawet własny mikroklimat.

- *Niebawem startujemy z budową nowej inwestycji w Katowicach. Postanowiliśmy podkreślić walory zdrowotne tego osiedla, dlatego na jego terenie powstaną tężnie solankowe i urządzenia do ćwiczeń. Ponadto w układzie komunikacyjnym osiedla zaprojektowano ścieżki i stojaki rowerowe. Powstanie także rowerownia, gdzie znajdzie się np. kompresor do pompowania kół. Kameralny charakter zapewni specjalna ochrona akustyczna* - mówi Piotr Kijanka.

Nowoczesne podejście do inwestycji mieszkaniowych zatem nie powinno dziwić. Takie nastawienie deweloperów będzie się rozpowszechniać, ponieważ konkurencja jest silna. Polacy chcą mieszkać nie tylko wygodnie, ale także w miejscu, które oferuje im coś więcej. Walory estetyczne dodatkowo uatrakcyjnią osiedle, gdzie każda spędzona chwila będzie sprawiać przyjemność jego mieszkańcom.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Katarzyna Krupicka

e-mail: katarzyna.krupicka@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87