

עיצוב ואדריכלות

תחרות היופי של הקניונים

התחרות הגוברת וכניסתן של תכניות הענק מאלצות את הקניונים להתחדש על מנת ליצור מראה רענן ומפתה

של הקומה השלישית כדי ליצור ערך נוסף לקניון - הקומה ומתה לעיצוב מרשים, שמסלולו על כל הקניון". את שלל השינויים הללו בן שחר ממליץ לבצע לפני שהקניון המתחדש מתחוק, כיוון שקל יותר לשפר קהל מאשר להשיג אותו מחדש.

מציאות מעודכנת

אחד הקניונים שעובר התחדשות בימים אלו הוא קניון ערים בכפר סבא. הטיפול בשיפוץ של הקניון משלב מיתוג המחודש, שעליו אחראי המעצב פיליפ בולקויה, עם תכנון אדריכלי עליו אמון שרופ' משה צור, אדריכל ומתכנן ראשי במשרד האדריכלים הנושא את שמו. צור מסביר ש"למרות שקניון ערים הוא קניון חוק ופעיל, מטבע הרברים חומרים מתאימים, טכנולוגיות מתקדמות מגיעות לשוק וצריך לעדכן את הקניון בהתאם". צור מודה שלבניה של קניון G החדש בכפר סבא יש כנראה קשר לחידוש של קניון ערים. צור מסביר ששיקף ההשקעה היא בחיבור שני חלקי הקניון באמצעות קירוי מזכוכית מרפסת. לרבריו, "אנחנו יוצרים מציאות יותר מעודכנת ועמידה באמצעות גימור מושפך, תאורה ושילוב של מדיה. כמובן שכל הפריזיקט הזה נעשה תוך שמייה על נקודות החוק של הקניון, כלומר החיבור שלו למרקם העירוני, אותו הוא ממשיך למעשה".

לפי נתוני צ'מנסקי בן שחר, צפויים להיותוסף 1.1 מיליון מ"ר של מרכזים מסחריים ב-3-5 השנים הקרובות. בן שחר מאמין ש"שוק המרכזים המסחריים נכנס לעשור מלא שינויים. עד לא מזמן לא היה יותר מקניון או פאואר סנטר אחד בכל מרחב, ואילו כיום רוב הקניונים צריכים להתמודד עם תחרות ולהתאים את עצמם - אחרת הם יצטרכו להתפרנס רק מהשאריות".



הדומה של קניון 6G חזיתיות ממושכת את העין

העדר הבנה ועד לאחידונה העדר תחרות, היומים נזכרים להבנים את היד לביס ולחדש את הקניון רק כשמוספים שטחי מסחר או כשנכנסת תחרות חדשה. קבלן השיפוץ געים גרוס, בעלים משותף בחברת צחי את געים בע"מ, מסביר ש"כרוב המקרים, המטרה של שיפוץ קניון היא יצירה של אווירה ותחושה יוקרתית". גרוס, שעובד עם ימים בתווים הקניונים כרוגמת בריטיש ישראל, מליסרון ואחרים, מוסיף שהטרנד הנפוץ כיום הוא יצירת ניגוד בין רצפה המופה בריצוף כזה לבין תקרה בהירה. לרבריו, "מבחינת הקנים, השיפוץ מדגיש את ההשקעה בקניון. הפנים החדשות של מרכזי הקניות מהוות גורם משיכה. זה מוסיח את הקניון".

בן שחר מדגיש שלא מספיק להחליף ריצוף, החשוב לבנות עיצוב שיהיה תואם לתפישת הכללת לגבי תמהיל התנויות. לרבריו, "כיום רוב הקניונים נראים אותו דבר. אפילו עיצוב התנויות לא יוצר כמעט ביודול. החוויה של הצרכן צריכה להתחיל כבר מהדגש שהוא מגיע לחניה, דרך התאורה, המעברים ואפילו בשירותים. בקניון אבנת כפתח תקוה משתמשים כיום בתוספת

הוא עם חזית כפולה והדפוסות על הומוכות, שיוצרות תזויות שנושבת את העין וגורמת לבניין לבלוט גם מנקודת המבט של הנוסעים בכביש". שר, המתמחה בתכנון קניונים חדשים ומרכזי מסחריים פתוחים, והיה המתכנן של השיפוץ האחרון בניונון סנטר, תוספת הבניה בקניון ועד, אמר ש"היום אני מבין שכולנו משתמשים במלים 'התחדשות עירונית', אבל שוכחים שהתחדשות של קניונים היא חלק מהתחדשות הוו. אין ספק שבשנים האחרונות החברות הגדולות גילו את הפוטנציאל שלו היה גרוע".

אשכנזי, אגב, מדגיש שלא חשש מהקניון הפתוח, הביג, ומצדד שזוהא מאמין ששני המרכזים יעברו טוב יותר. ההצעה מעניינת בעיקר כשנשפטים לדעתו של תמר בן שחר, שותף בחברת הייעוץ הכלכלי והשיווקי, צ'מנסקי בן שחר, על הסיבה לגל השיפוץ שעובר על קניוני ישראל. בן שחר, המשמש יועץ לחלק ניכר מנהגלות המרכזים המסחריים בארץ, מסביר שהשיפוץ בארץ, כמובן של בעלים של מתכת ומכונות מודפסת. כל החיפוי של הבניין

הוא המתכנן של השיפוץ ה-6G. שר מסביר שהתחדדות עם בארצות הברית, ערש לודתם של הקניונים כפי שאנחנו מכירים אותם כיום, קניוני ענק שעומדים טרישים ומארחים חסרי בית או סתם יוגים, הם תופעה נפוצה למדי. בארץ רוב הקניונים מצליחים לשמור על המת פעילות כזו או אחרת, למרות שלעיתים מרובים בהרפתקות לא חגיגות. אחד הקניונים שאותן תגיל ניכרו בו היטב הוא קניון דרכים ביקנעם. למרות המיקום האטרקטיבי על אחד הכבישים העמוסים בצפון הארץ, התחדד הקניון עם השנים ופרפור הגיסה שלו התחוק בגלל הפתוחה של המרכז המסחרי

"גורטאה עם קרמיקה ירוקה"

מערב לאתגר הנדסי, מרגיש שר את החשיבות של מיתוג הקניון באמצעות המראה שלה "אני מעצב צריך לחשוב כאילו אני מציג אתם קפ"יות אדריכליות, אלא מחפש את הפרוץ העיצובי, שימשוך את הקנים לפה ולא למקום אחר. 'הבניין המקורי היה גורטאה עם קרמיקה ירוקה, שאף אחד לא רצה להסתכל עליה. המראה הייצוגי היום הוא הייטיק, עם שילוש של מתכת ומכונות מודפסת. כל החיפוי של הבניין

מאת שני שילה

רחש של שינוי מניחה צבע מריר נשבת משנה האחידונה בקניוני ישראל. כמעט אין קניון שלא מתבאה במראה חדש או נמצא בשיפוץ. הסיבה לפעילות הנמרצת אינה מובצעים על קרמיקה אלא תחרות - למרבית הקניונים בארץ כבר יש תחרות במרחק לא גרוע, ולכן הם נדרשים להתאמתן יותר כדי למשוך קונים.

אבל לא רק הפתחה של קניונים בקצת מקום יוצרת את הצורך להתחדש אלא גם התחרות על רשתות בינלאומיות, שהביאו לארץ קונספטים חדשים כמו תנויות ענק, שפחות נפוצים במקומותינו. בהתאם, גם הרשתות המקומיות התחילו להעריך את התנויות שלהן בצפופות פחות. תנויות ענק אלה דורשות הלוואה ויעיצוב מחודש של הקניונים. בארצות הברית, ערש לודתם של הקניונים כפי שאנחנו מכירים אותם כיום, קניוני ענק שעומדים טרישים ומארחים חסרי בית או סתם יוגים, הם תופעה נפוצה למדי. בארץ רוב הקניונים מצליחים לשמור על המת פעילות כזו או אחרת, למרות שלעיתים מרובים בהרפתקות לא חגיגות. אחד הקניונים שאותן תגיל ניכרו בו היטב הוא קניון דרכים ביקנעם. למרות המיקום האטרקטיבי על אחד הכבישים העמוסים בצפון הארץ, התחדד הקניון עם השנים ופרפור הגיסה שלו התחוק בגלל הפתוחה של המרכז המסחרי

אבנר שר: "אני כמעט צריך לחשוב כאילו אני הפרסומאי או המשוק. אני מחפש את הפתרון העיצובי, שימשוך את הקונים לפה ולא למקום אחר"