

## 23 בזכות היתרונות למה פרויקטי התחדשות לא חוששים מ'מחיר למשתכן'

# כשהשכנים והמיקום כבר מוכרים - כך משווקים פרויקטי התחדשות עירונית

בשונה משכונות שלמות שנבנות בבת אחת, פרויקטים של התחדשות עירונית מוקמים בשכונה ותיקה, לרוב במרכז העיר, ולעתים אף בבניין קיים. אז כיצד ממנפים את כל תכונותיהם הייחודיות בשיווקם? המומחים מסבירים | אלעד צור

**מ** עבר לחיזוק מבנים רעועים, חי דוש והענקת בטיחות לדיירים, לפרויקטים של התחדשות עיר-נית ישנם יתרונות נוספים, הבאים לידי ביטוי באופן השיווק של פרויקטים אלו. ביקשנו מאנשי מקצוע: מנכ"לים, יזמים ומנהלי שיווק לספר עליהם.

### המחיר והבידול

מנכ"ל חברת שיווק הנדל"ן בי נדל"ן עו"ד נדב בריח מסביר כי "בפרויקטי התחדשות עירונית קיימים שני אפיונים שיווקיים משמעותיים - המחיר והבידול. בשלבים הראשונים של שיווק פרויקטים כאלה, עוד לפני שהתבצעה הריסת הבניין, מוצע לרוב מחיר נמוך יחסית, בהשוואה לפרויקט יזמי מקביל. בהתחשב בכך שהתחדשות עירונית מתבצעת פעמים רבות בשכונות שאין בהן היצע גדול של בנייה, הלון ההזדמנויות שבו המחיר נמוך יכול להיות אטרקטיבי לרוכשים פוטנציאליים רבים. "יתרון המחיר, בתוספת פעילות שיווקית נכונה, מביא לרוב להגדלת הביקוש וקצב המכירה. יתרון גדול נוסף טמון בבידול של הפרויקט - היות שהפרויקטים האלה מוקמים לרוב בשכונות ותיקות, הנתונים הסביבתיים ברורים וידועים מראש. הרוכשים הפוטנציאליים מעריכים נינים לקנות דירה בשכונה מבוססת, תוך שהם יודעים מה הם מקבלים מבחינת מיקום מוסדות ציבור וחינוך, נגישות, תעבורה ציבורית ועוד. הדבר מרחיב את סל המסרים שניתן להצמיד לפרויקטי התחדשות עירונית, ומהווה יתרון גדול בשיווק שלהם."

### דור שני בבניין

לדברי עו"ד דוד אזולאי, מנכ"ל קבוצת דוד אזולאי, הבונה חמישה פרויקטים של תמ"א בחולון ושני פרויקטים נוספים בנתניה, "כיום הבנייה החדשה בערים היא די אחידה - בניינים או מגדלי מגורים המציעים דירות בסטנדרט

דומה. מי שרוצה לקנות דירה חדשה בבניין נמוך ושקט יחסית, בן 6 קומות, לא ימצא אותה בפרויקטים האלה. הפרויקטים החדשים גם לרוב נמצאים בשולי העיר, ולא במרכז העיר הרווי, שנהנה מקרבה גדולה לכל מה שקורה. התוצאה היא שמי שמחפש דירה חדשה מוצא את עצמו בוחר בין אופציות דומות מאוד.

"לעומת זאת, בפרויקט של התחדשות עירונית, שבו מעט יחידות דיור חדשות שמתווספות לקיים, אפשר למצוא דירות מגוונות יותר ובמיקום שהרוכש רוצה. לפעמים מדובר בדור שני למי שכבר גר בבניין, שכנים מהאזור שמחפשים דירה קצת יותר גדולה, חבר מביא חבר. וכל זה במחיר תחרותי מאוד - בעוד שדירות בפרויקטים חדשים נמכרות כיום ב-2.5 מיליון שקל, אנחנו יכולים להציע דירה חדשה בפרויקט תמ"א 38 ברחוב ותיק ומבוסס במחיר אטרקטיבי בהרבה - 1.7-1.8 מיליון שקל."

### שנים של השקעה בשכונה

יעל דקל הניג, סמנכ"לית השיווק של חברת אפגד, הבונה פרויקטים של התחדשות עירונית בכמה ערים במרכז, אומרת כי "יש יתרון גדול מאוד בבנייה בשכונה קיימת. הרוכשים החדשים נהנים משנים של השקעה בשכונה - עצים גדולים ויפים, גינות ציבוריות קיימות, יש כבר הכל בשכונה. זה יתרון גדול מאוד."

יתרון נוסף שדקל הניג מונה הוא השיווק באמצעות שכנים, חברים וקרובים: "בפרויקטים של התחדשות מגיעים קונים רבים מהסביבה הקרובה. אנשים שמעוניינים להמשיך לגור ברחוב, לגור ליד ההורים וכדומה, ומחפשים הזדמנות לרכוש. באחד הפרויקטים שאנחנו בונים יש לנו דייר, שכבר בשלב החתימה על ההסכמה לפרויקט ביקש מאתנו לשמור דירה לכן שלו."

נקודה שיווקית נוספת היא הוודאות בנוגע לאופי הבניין והדיירים. "כשכונים שכונה חדשה לא תמיד יודעים מראש מה הולך להיות האופי

שלה, זה בהחלט חיסרון. לאנשים חשוב לדעת מי הולכים להיות השכנים שלהם. פעמים רבות הם מחפשים סביבת מגורים דומה לזו שהם באו ממנה או גדלו בה. מהבחינה הזאת התחדשות עירונית מציעה ודאות גדולה: אנשים יכולים להתרשם מהבניין והסביבה ולדעת שהמקום מתאים להם."

### אייקונים בעלי ערך נוסטלגי

אור הדר, מנהל שיווק ופיתוח עסקי בקבוצת בכר, מציין כי "בהיבט התכנוני והשיווקי, פרויקט הנבנה מהיסוד, במסגרת התחדשות עירונית, יהיה מבחינתו פרויקט חדש לכל דבר בסטנדרט שים הגבוהים והחדשניים ביותר. עם זאת, מאחר שמדובר בפרויקט חדש שנבנה באזור ותיק יחסית, השיווק יתבסס על היתרונות של הסביבה הקרובה והאזור, הכוללים תשתיות מפותחות, מוסדות חינוך ושירותים שונים. לעתים נשתמש גם באייקונים הקיימים בשכונה בעלי ערכים נוסטלגיים ושונים וביתרונות סביבתיים, כמו גן משחקים או פארקים קיימים ומוסדות מוכרים. "אין צורך לשכנע את הלקוחות הפוטנציאליים לגבי הסביבה, הם מכירים היטב את הסביבה ואוהבים אותה. לרוב גם שם הפרויקט ייבחר בפשטות בשם ומספר הרחוב כדי לחבר את הקהל לזהות של השכונה. קהל היעד יהיה בדרך כלל מתוך השכונה, לרוב משפרי דיור או זוגות צעירים שגדלו בתוך השכונה."

### הדיירים כשגרירי הפרויקט

לדברי אודי לוי, סמנכ"ל מכירות קבוצת כנען, "בשיווק פרויקטים של התחדשות עירונית, נית, דיירי הפרויקט נהפכים מבחינתי לשגרירים של הפרויקט ושל החברה שבה בחרו - וזה יתרון גדול בשיווק. דיירי הפרויקט בדרך כלל מאד מחוברים למקום, מאמינים בשכונה, ובאמצעותם אפשר לגייס רוכשים פוטנציאליים בשיטה של חבר מביא חבר. בנוסף, אנחנו מנסים להגיע לתושבים לשעבר של השכונה, שעזבו עם השנים לערים אחרות, משום שלא מצאו פתרונות

מגורים איכותיים ומשודרגים בשכונה שבה חיו שנים רבות, או שצורכי המשפחה השתנו. "אנחנו מנסים להחזיר אותם לשכונה שעוברת התחדשות, ולהראות להם שכעת יש פתרונות מגורים איכותיים ומתאימים עבורם. יותר קל לשכנע תושבים לשעבר של השכונה, משום שהם מכירים כבר את הסביבה. בנוסף הרוכשים נהנים מרכישת דירה חדשה מקביל, שנמצאת בפריים לוקיישן ובמיקומים אסטרטגים בתוך מרכזי הערים. כמו כן, באזורים שבהם מתבצעים פרויקטים של התחדשות עירונית אין צורך להמתין לבניית תשתיות, היות שאזורים אלה כבר מפותחים ומיושבים, והרוכשים נהנים מנגישות מקסימלית למגוון רב של שירותים ציבוריים."

### מרכזי הערים מושכים את הקונים

חיים מאירוביץ', בעלים ומנכ"ל קבוצת מאירוביץ'-גלנו, וחבר הנהלה בארגון הקבלנים של מחוז דן ובוועדה להתחדשות עירונית בהתחדשות עירונית, מסביר כי "להתחדשות עירונית יש פוטנציאל רב, שבא לידי ביטוי בכמה אלמנטים. אחד מהם הוא המיקום המהווה גם יתרון שיווקי משמעותי. פרויקטים של התחדשות עירונית מתבצעים לרוב במרכזי הערים, בעיקר במרכז הארץ, כך שמדובר במיקום מאוד אטרקטיבי, נוח, ובמקומות מסוימים גם יוקרתי, שאין בו היצע גדול של דירות חדשות.

"פרויקטים של התחדשות עירונית המוקמים בשכונות ותיקות נהנים מתשתיות קיימות ופעילות בכל תחומי החיים הדרושים לדיירים, כמו אזורי מסחר ופנאי, קופות חולים, גני ילדים ובתי ספר ותחבורה ציבורית פעילה. זהו יתרון משמעותי שכן בשכונה חדשה הנמצאת בבנייה, לא פעם קורה שכבישים לא מוכנים בזמן, בתי הספר או הגנים נמצאים במרחק נסיעה, ואין





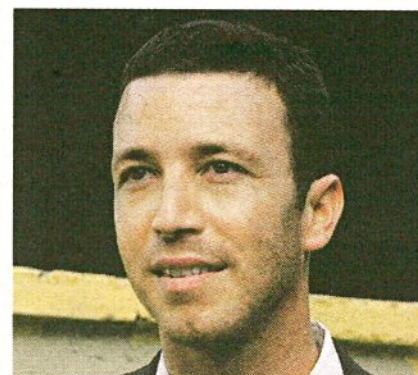
אברהם שמש | צילום: אלעד גונן



דורית סדן | צילום: רמי זנגר



אריאל בירנבאום



אייל צבס | צילומים: יח"צ



אורית גבאי



אבי צרפתי



מתי פיזביין



גל קסטל

חדשים נבנים בעיקר בשולי העיר ובשכונות חדשות - מטבע הדברים פרויקטים של התחדשות עירונית נמצאים בלב הערים. הפרויקט בקריית האמנים בראשון לציון נהנה מסמיכות למוסדות חינוך ותיקים ומוכרים, ללבה התרבותי וההיסטורי של העיר, להיכל התרבות, למרכז קניות, וכל זאת לצד נגישות תחבורתית למערכת הכבישים הבינעירונית ולתחנת רכבת, וזה מהווה יתרון שיווקי גדול."

**מחירים נמוכים**

סמי מצלאוו, יו"ר חברת מצלאוו ובעלי החברה המשווקת בקריית אוננו את פרויקט אוננו PRIME, מציין כי "ככלל, בשיווק פרויקט מסוג התחדשות עירונית מחירי הדירות החדשות יהיו נמוכים באופן יחסי בתחילת שיווק הפרויקט, בעוד שלאחר מכן, עם התקדמות הפרויקט, מחירי הדירות יעלו, שכן ככל שהפרויקט מתקדם, החדש גובר על הישן, אנשים מבינים שהנה זה קורה וכן רואים את העוצמה של שכונה חדשה הקורמת עור וגידים באזור prime location והמחירים עולים בהתאם. השיווק של פרויקטי פיננו-בינוי הוא גם לקהלים המתגוררים בערים סמוכות, כמו זוגות צעירים או משפרי דיוור, המבקשים להמשיך להתגורר במרכז הארץ במחירים שפויים."

**פרויקטים מגוונים**

דורית סדן, סמנכ"לית שיווק שיכון ובינוי

מגיעים מאזור ראשון לציון והיתר מערים סמוכות. הקרבה הגיאוגרפית והקהליות הקיימת מראש, בקרב רוכשים פוטנציאלים בהתחדשות עירונית, מקלות על שיווק הפרויקט, הואיל שאמצעי הפרסום, דוגמת השילוט, הקידום בפייסבוק ויחסי הציבור, מאוד ממוקדים ופונים באופן מדויק ואפקטיבי לקהל היעד."

**חבר מביא חבר**

אורית גבאי, סמנכ"לית השיווק והמכירות של קבוצת גבאי, מזכירה כי בעסקה של התחדשות עירונית ישנה מעורבות רבה של בעלי זכויות בקרקע: "באופן אוטומטי, למאגר הלידים של עסקות מכירה פוטנציאליות, נכנסים בשלב הראשון אנשים המחזיקים לפרויקט מעצם היותם בעלי יחידה (הדיירים הוותיקים, הקיימים) או דור ההמשך של בעלי היחידות. אליהם מצטרפים כמעגל שני מכרים, חברים וקרובי משפחה. הדבר מקל עלינו בשלבים הראשונים של שיווק הפרויקט, שכן אפשר להשקיע פחות משאבים בפרסום ובשיווק שלו מהסיבה הפשוטה שהפרויקט כבר 'מפורסם' באמצעות הדיירים ובעלי הקרקע עצמם, שהם השגרירים הכי טובים של פרויקט, מאחר שהם גם שותפים לקידומו."

**קרוב ללב התרבותי וההיסטורי**

מתי פיזביין, מנהל שיווק ומכירות בחברת אחים דוניץ, שבונה בראשון לציון את פרויקט הפינוי-בינוי 'דוניץ בקריית האמנים', מציין כי "שיווק של פרויקטים אלו מקבל יתרון משמעותי מבחינת המיקום. בעוד שפרויקטים

יכולה לספר לרוכשים על בתי הספר, הקאנטרי והצופים, והם יכולים לבדוק בעצמם ולהתרשם מהרמה הגבוהה של השירותים והקהליות. כלומר, השיווק של פרויקטי התחדשות עירונית שם דגש במידה רבה על השכונה הקיימת.

"מהסיבה הזו הרבה פעמים יש יתרון גדול לאיש מכירות שגדל בשכונה ומכיר אותה על בוריה: במקרים רבים תושבים מהשכונה יוצרים עמנו קשר עוד בשלב ייזום הפרויקט, ומאחר שאלה אנשים שמכירים את השכונה ואת השכנים, כשאנחנו רואים שהם מתאימים אנחנו מכשירים אותם להיות אנשי מכירות מקצועיים, כי מי יכול לשווק דירות בשכונה טוב יותר ממי שחי בה? זהו יתרון מובהק שיש בפרויקטי התחדשות עירונית על פרויקטים חדשים, ברמה השיווקית."

**שיווק ממוקד לקהל היעד**

אברהם שמש, מנהל השיווק של חברת קרדן נדל"ן, מסכים עם החשיבות של סביבת הפרויקט בהתחדשות עירונית. "בשיווק פרויקט של התחדשות עירונית, בשונה משיווק פרויקט קונבנציונלי, המעגל הגיאוגרפי של קהל הרוכשים לרוב מצומצם, תוך שמרביתם מגיעים בדרך כלל מהשכונות הסמוכות לפרויקט. הם מכירים את הסביבה, את מוסדות החינוך והציבור ומבקשים להישאר בה. בפרויקט קונבנציונלי, לעומת זאת, הרוכשים יגיעו משכונות רחוקות ואף מערים אחרות. כך למשל, בשכונה החדשה בבאר יעקב, שהינה שכונה המאופיינת בכנייה חדשה מאסיבית, כ-40% מהרוכשים

תחבורה ציבורית המחברת את השכונה למרכז העיר. במקרים רבים, בשכונות הנמצאות בשולי בנייה אין חנויות, קופות חולים או מגרשי שעשועים לילדים ולמעשה אנשים חיים באתרי בנייה.

"בנוסף, המיקום המרכזי מאפשר גישה קלה לכל מקום בתוך העיר, וכן יציאה נוחה ומהירה מהעיר לכיוון כבישים בין עירוניים ותל אביב. אנחנו בונים שני פרויקטים של התחדשות עירונית במרכז השקט של רמת גן ועדים בשנים האחרונות למגמה של חזרה למרכזי הערים. אנשים מעוניינים לחיות בלב הפעילות שוקקת החיים של העיר ובזכות הפרויקטים של ההתחדשות העירונית, שמגדילים את היצע הדירות החדשות במרכז, זה מתאפשר. זאת, בנוסף למחסור בקרקעות פנויות לבנייה חדשה במרכז הערים. אזורים ותיקים ומבוססים עוברים תהליך של התחדשות. ההתחדשות באה לידי ביטוי הן בנראות החיצונית והן מבחינת מיגון ובטיחות שהם זקוקים להם, ובאמצעות אוכלוסייה חדשה שלא מעוניינת לחיות בשכונות השוליות והמרוחקות."

**דגש על השכונה הקיימת**

לדברי רחלי בריזל, סמנכ"לית השיווק של חברת אשדך, "בפרויקטים של התחדשות עירונית השירותים והקהליות, דוגמת גני ילדים או מרכזים, כבר קיימים, ורמת השירותים ידועה מראש לרוכשי הדירות החדשות. כך למשל, בפרויקט פיננו-בינוי שהקמנו בנווה מונסון, אני





רחל ברזיל



שרון בן צבי | צילום: מושיק דר



רון שרייבר | צילום: איציק שוקל



סמי מצלאוי

לכל פרויקט בוטיק שאנחנו משווקים. בבוקר המשרד יכול להיות ברעננה ואחר הצהריים להגיע לפרויקט בבת ים. וכך במקום שהיזם יקים משרד מכירות קבוע, שזו הוצאה מאוד כבדה, אנחנו מציעים פתרון נוח, יעיל וכלכלי. בנוסף בפרויקטים באזור גוש דן אנחנו מאפיינים שרים מכירה ממשרדי קבוצת אלדר ברמת גן."

### הוותיקים קונים את הדירות החדשות

לעתים שונה פרופיל רוכשי הדירות שונה בפרויקטים של התחדשות עירונית מאשר בשכונות חדשות המוקמות בשולי הערים, ולכן גם אופן השיווק שונה. לדברי שרון בן צבי, סמנכ"ל השיווק בקבוצת משולם לוינשטיין, "מאחר שמלאי הדירות בנוי 3 חדרים גדול יותר בפרויקטים מסוג התחדשות עירונית, אנו מבחינים בבקושים גבוהים לרכישת דירה בקרב זוגות צעירים ומצמצמי דירה. כמו כן, שמנו לב כי מרבית הרוכשים הם תושבי המקום והאזור, שמבקשים להמשיך להתגורר במקום מגוריהם הנוכחי לאור החיבור הטבעי ליישוב. במקרים אחרים, כמו בפרויקט תמ"א של חיזוק והרחבה בלבד, הרוכשים עשויים אף להיות דיירים ותיקים בבניין המבקשים לשדרג את דירתם לדירה חדשה."

### היתרון טמון במיקום

גם אבני צרפתי, סמנכ"ל חברת צרפתי שמ"עון המקדמת פרויקטים של התחדשות עירונית בגוש דן מציין שהרצון של דיירי השכונה להישאר בה מהווה מקדם מכירות מצוי. "היות שמדובר בדירה חדשה לכל דבר, אין הבדל גדול בין רכישה בפרויקט תמ"א לרכישה של דירה חדשה בפרויקט רגיל. היתרון הגדול בשיווק פרויקט תמ"א טמון במיקום. במקרים רבים, דיירים שגרים בשכונה ומעוניינים לעבור לדירה גדולה יותר יאלצו לעבור לשכונה מרוחקת. היתרון שלנו במקרה כזה הוא העובדה שהם מכירים ואוהבים את הסביבה הקיימת, עם בתי הספר/גנים שהילדים וההורים מכירים. פרויקט של התחדשות עירונית נותן להם למעשה את הפתרון שיאפשר להם להישאר בשכונה שתשתית שלה כבר קיימת, מוכרת ועובדת כהלכה וזה יתרון שיווקי ממעלה ראשונה."

### פוטנציאל ההשבה ככלי שיווקי

אייל צבס, סמנכ"ל אשלי-מיכלסון-לירן, מסביר כי "מתחמי פינוי-בינוי הם בעלי בידול אסטרטגי מובהק, שסביבו מתרכזת אסטרטגיית השיווק. בראש ובראשונה בשל כך שמדובר בייצור היצע של מתחמי מגורים בליבת הערים המרכזיות בפריים לוקיישן, באזורים שבהם קשה מאוד למצוא היום קרקעות לקנייה ובניה. מעבר לאטרקטיביות המיקום, הרי שמדובר ביצירת מתחמים מודרניים, עם פתרונות חנייה, תשתיות, מבני ציבור ופיתוח סביבתי המעיד על פוטנציאל השבחה אדי, שכמובן משמש גם

נדל"ן, מסבירה כי "תהליכי שיווק של פרויקט התחדשות עירונית מגוונים כמו כל פרויקט למגורים, בפרט אם מדובר בכמות גדולה של יחידות דיור לשיווק ולבנייה. ישנן סיבות רבות לנכונותם ורצונם של לקוחות פוטנציאליים לרכוש דירה בפרויקטים שכאלה. ראשית, בדרך כלל מדובר בבנייה במרכזי הערים השוקקים חיים. אם בעבר שכונות ישנות במרכזי הערים היו נחשבות לבעלות אופי של אוכלוסיה מבוגרת ובתים ישנים, כיום הפרויקטים של התחדשות עירונית מביאים אוכלוסיות חזקות וניתן לראות יותר ויותר מתחמי דיור חדשים המחליפים את הבנייה הישנה. במקום יש התפלגות מגוונת של אוכלוסיה. שנית, ישנה קרבה למרכזי בילוי וללב הפועם של מרכזי ערים, היבט שמאד חשוב למשפחות וזוגות צעירים שעושים את דרכם לדירתם הראשונה. שלישיית, חלק ניכר מרוכשי דירות פוטנציאליים רוצים לגור במקומות הוותיקים, קרוב להורים ולמה שהכירו בילדותם, ולאזווקא בשכונות החדשות הנמצאות בקצה הערים.

"פרויקט מסוג זה הוא פרויקט חלומות קריית אונו, מסוג פינוי-בינוי בשכונת רייספלד. ככל שזה נוגע לפעולתנו בתחום, בעלי הדירות נהנים מליווי מקצועי צמוד ומסונדרט שירות ברמה גבוהה לאורך כל הדרך - מהשלב הראשוני של חתימת העסקה ועד לכניסה אל הדירות החדשות - החל משלב המשא ומתן, דרך התכנון ותהליכי הרישוי, תקופת הבנייה ועד לסיום הבנייה והאכלוס של בעלי הקרקע בדירות החדשות שלהם."

### אין מקום לטעויות

לדברי דן גינגיס, מנהל חטיבת אלדר סוהו המתמחה בשיווק פרויקט בוטיק במרכזי הערים, "צריך להבחין בין פרויקט של 100 או 200 יחידות דיור ומעלה לבין פרויקט של 20-30 יחידות דיור. פרויקט של מאות יחידות דיור נפרש על פני כמה שנים, תקציב השיווק שלו שגנזר מההכנסות מאוד גבוה ומאפשר בין היתר לתקן את הקמפיין תוך כדי. בפרויקט תמ"א אין את הפריבילגיה הזו, לא ניתן לתקן במידה שנועשתה טעות, אם בכלל תקציב השיווק מספיק לקמפיין של ממש. מדובר בפרויקטים שבהם מוקמות מספר יחידות בודדות במקרה של תמ"א 1 או עשרות בודדות של יחידות דיור, אם מדובר בתמ"א 2/38. תקציב השיווק מאוד קטן, ולכן אין מקום לטעויות וברוב הפרויקטים אין אפילו מקום להציב משרד מכירות, מכיוון שמדובר במגרש בלב העיר שכולו נמצא בבנייה. נוסף על כך, לחברות בנייה קטנות וביוניויות בדרך כלל אין מחלקות ומערכי שיווק.

"אחד הפתרונות שאנחנו מפעילים למשל הוא משרד מכירות נייד. מדובר במשרד מכירות לכל דבר, שכולל פינת המתנה, שבו ניתן לשוחח עם מנהל המכירות בדיסקרטיות ויש בו אפילו שירותים מעוצבים. המשרד יכול להגיע

ופחות מבוקש לאזור חדש ומודרני, המור"תאם לקהל המטרה הייעודי למתחם החדש. ההזדמנות הגדולה הטמונה בפרויקטים אלה היא האפשרות של מנהל השיווק למצב את המתחם באופן ייחודי ולהפוך אותו ליצירה כראות עיניך."

### לא צריך להמתין שנים

רון שרייבר, סמנכ"ל שיווק בקבוצת אלמוג, מציין כי "אחד היתרונות הבולטים בשיווק פרויקטים בהתחדשות עירונית הוא העובדה שמדובר במבנים חדישים בלב שכונות ותיקות, שבהן על פי רוב כבר הכל קיים, לא צריך לחכות שנים ארוכות עד שהשכונה תבשיל למגורים, רוב התשתיות כבר קיימות ועוברות מתחת פנים. קהל היעד המובהק הוא על פי רוב משפרי דיור מהסביבה הקרובה שרוצים לשדרג את דירתם.

"ככל שמדובר בפרויקטים רחבי היקף, עם מאות יחידות דיור חדשות, מדובר בתב"ע חדשה שבה התייחסות נרחבת גם למבני ציבור, תשתיות ופיתוח סביבתי, כמו גם תוכניות לשטחי תעסוקה ומסחר, פארקים וכדומה. מכוח התב"ע שכונות במסגרת התחדשות עירונית נהנות מחשיבה הוליסטית, המשלבת מגורים עם סביבת מגורים איכותית המתאימה לאוכלוסיה. יתרון נוסף הוא המחירים בפרויקטים בהתחדשות עירונית, שהינם אטרקטיביים יותר בתחילת דרכם, מפרויקטים יומיים אחרים בסביבה, ויכולת ההשבחה של הרוכשים על הדירות גבוהה יותר."

לצורכי שיווק הפרויקט."

### שימוש בכל פלטפורמות השיווק

אריאל בירנבאום, מנהל השיווק בחברת אלדר פרי נדל"ן מסביר כי "בתור חברה המ"בצעת את כל הסוגים השונים של הפרויקטים - יזמות, קבוצות רכישה והתחדשות עירונית - אנחנו משתמשים בכל הפלטפורמות השיווקיות השונות שלנו, לקידום כל הפרויקטים, כולל פרויקטי התחדשות עירונית. עם זאת, בשונה מפרויקט נדל"ן בשכונות חיצוניות וחדשות לעיר, פרויקטי התחדשות עירונית נמצאים במרכזי הערים, מה שמאפשר לנו בחלק מהמקרים להתמקד במיקום הפרויקט כיתרון חשוב שלה, מעבר לאיכות הבנייה, המפרט וגודל הדירות. פרויקטי התחדשות עירונית נמצאים באזורים מבוססים, שיש בהם כבר מוסדות, שירותים, כך שניתן לגם להדגיש זאת בקמפיין. מעבר לכך אנחנו מתייחסים לשיווק של פרויקט התחדשות עירונית באופן דומה יחסית לפרויקטים אחרים בחברה."

### לשוק יצירה ייחודית

לדברי גל קסטל, מנהל השיווק של חברת ארזים (ג.י.א.), "היתרון הבולט במתחמי התחדשות עירונית הוא ההזדמנות לקחת מתחם ישן ויחסית מוזנח ולהפוך אותו לפנינה נדל"נית עם אופי וקונספט ייחודי, שהופך את האזור כולו למיוחד ושונה. מתחמי התחדשות עירונית מציעים בפני מנהל השיווק אתגר גדול להפוך את המתחם מאזור ישן