

پیش‌بینی‌هایی برای نمایشگاه‌های عمومی

هرچند نمایشگاه‌های کالاهای مصرفی بخش نسبتاً کوچکی از بازار هستند - ۱۷ درصد - اما با چالش‌های بزرگی دست‌به‌گریبان می‌باشند از جمله مشکلات حضور در مراکز نمایشگاهی، رزرو تاریخ برگزاری و معرفی ارزش خود به شهر.

آینده نمایشگاه‌های کالای مصرفی روشن است - آنها افزایش مشارکت، فوت مربع خالص، و صرف‌هزینه‌های کلی و پر شدن ظرفیت هتل‌ها را ثابت کرده‌اند. اما علی‌رغم شاخص‌های مثبت، نمایشگاه‌های کالای مصرفی با منفی‌هایی نیز روبرو می‌باشند. مثلاً، بسیاری از مراکز همایش و نمایشگاهی نمایشگاه‌های عمومی را برگزار نمی‌کنند.

قانونگذاران ماساچوست نمایشگاه‌های کالاهای خانگی را از مرکز جدید نمایشگاهی بوستن حذف کرده‌اند که قرار بود در ۲۰۰۴ برگزار شود و مرکز نمایشگاهی سان فرانسیسکو نمایشگاه‌های قایق و رویدادهای صنایع دستی را برگزار نمی‌کند. اکنون بحث بر سر این است که آیا نمایشگاه گل و گیاه فیلادلفیا و رویدادهای عمومی دیگر که دیرزمانی است برگزار می‌شوند باید از مرکز نمایشگاهی پنسیلوانیا حذف شوند یا خیر.

مسئله اصلی نقش و مسئولیت مراکز نمایشگاهی نسبت به کل شهر است. هیوود ساندرز، استاد علوم اداری در دانشگاه تکراس در سان آنتونیو، می‌پرسد: "آیا مراکز نمایشگاهی صرفاً از صنعت خاصی حمایت می‌کنند و یا تسهیلات عمومی هستند که هدف عمومی تری را مد نظر دارند؟ این پاسخی است که جامعه باید در مورد آن تصمیم بگیرد." نتیجه این بحث تنها یک عامل است که بر آینده نمایشگاه‌های کالای مصرفی اثر می‌گذارد. تولیدکنندگان گرایش‌های دیگر باید مشکلات مربوط به رزرو محل، ارائه اثر اقتصادی خود بر شهر، یافتن محلی مناسب و شکل دادن مشارکت‌های استراتژیک جهت حفظ رشد نمایشگاهی را در نظر بگیرند. در اینجا نحوه تأثیر گذاری این مسائل بر چشم‌انداز نمایشگاه مصرف‌کننده ارائه می‌شود.

تعداد رویداد

طبق اولین آمار صنعت نمایشگاهی توسط مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی (CEIR)، از میان ۱۳/۱۸۵ نمایشگاه که هر ساله در ایالات متحده و کانادا برگزار می‌شود، تنها ۲/۲۲۷ یا حدود ۱۷

درصد آنها، نمایشگاه مصرف کننده هستند. انجمن ملی نمایشگاههای مصرف کننده (NACS) تنها ۱/۴۵۸ نمایشگاه مصرف کننده از حداقل ۳/۰۰۰ فوت مربع فضای نمایشگاهی استفاده می کنند. طبق گزارش مجله EXPO (اکتبر ۲۰۰۱) میانگین برگزارکننده نمایشگاه کالای مصرفی در ۴/۱۵ نمایشگاه کار می کنند، این یعنی کاهش ۱۱/۱ درصدی از سال ۱۹۹۹. بزرگترین نمایشگاه به طور متوسط با ۲۴/۴۳۹ نفر (حدود ۳/۷ درصد) در ۱۸۲/۰۰۰ فوت مربع خالص (افزایشی ۱۳ درصدی) برگزار می شوند. بزرگترین نمایشگاه مصرفی به طور متوسط ۱۱۲۴ اتاق را در هتل ها اشغال کرده است. برگزارکنندگان نمایشگاه کالای مصرفی به طور متوسط ۱/۱ میلیون دلار در نمایشگاه خود هزینه کرده اند که افزایش ۱۷/۲ درصدی دارد.

مشارکت یکی از اولین مسائلی است که با رکود اقتصادی لطمه می بیند. ارزیابی سال ۲۰۰۰ توسط انجمن بین المللی مدیران همایش (IAAM) و NACS نشان داد که به طور کلی مشارکت نمایشگاه مصرف کننده از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ افزایش داشته است.

اولویت رزرو مکان

برگزارکنندگان نمایشگاه عمومی همیشه در رزرو محل و حفظ این تاریخ مشکل داشته اند. و اکثر مکان های برگزاری در این رابطه همچنان سختگیری می کنند. لورا کامپبل از بخش نمایشگاه زنان می گوید: "ما حدود ۱۵ تا ۱۹ سال است که از ساختمان های نمایشگاهی شهر استفاده می کنیم. وقتی موقعیت نمایشگاهی که به مدت ۱۶ سال برگزار شده است ناگهان تغییر می کند نسبت به غرفه داران و بازدیدکنندگان خود احساس فشار می کنیم و قطعاً بر نحوه انجام فعالیت ما اثر می گذارد."

در ارزیابی NACS/IAAM، ۶۰ درصد از مصاحبه شوندگان گفتند که ساختمان نمایشگاهی آنها برای نمایشگاههای کالای مصرفی اولویت دراز مدت قائل می شوند. بیش از ۱۶ درصد از مکانهای برگزاری اظهار داشتند که آنها برای نمایشگاه کالای مصرفی اولویت پنج ساله تعیین می کنند. بیش از ۱۵ درصد از ساختمان های نمایشگاهی این فاصله زمانی را به سه سال رسانده اند. این ارقام با نتایج سال قبل انطباق دارند. در حالی که چیز زیادی در این حوزه تغییر نکرده است اما هنوز یک نگرانی وجود دارد که مدیران نمایشگاه باید بر اساس معیاری ثابت و منظم رفتار کنند.

اثر اقتصادی

اثر اقتصادی موضوع مهمی در چرخه های تولید نمایشگاه کالای مصرفی شده است و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود. گروهها و افراد باید این نکته را درک کنند که زمان و هزینه های هر یک از این تحقیقات می تواند منجر به رزرو محل، رشد آگاهی مردم و جذب و حفظ غرفه داران شود. آیسون جکسون، مدیر فروش و بازاریابی مرکز نمایشگاهی سالت پالاس در ایالت یوتا می گوید: "من گروه تبلیغات خود را به مقاومت و انجام یک تحقیق تشویق می کنم. آنها نگران اثر اقتصادی گذشته نیستند اما یک تحقیق می تواند درک و ارزش بیشتری به آنها ببخشد و مشوقی برای برگزاری رویداد باشد. این تحقیق بر اعتبار بخش رو به تکامل صنعت نمایشگاهی می افزاید." سه سال قبل مدیر مرکز تحقیقات اقتصادی در دانشگاه خاویار سین سیناتی (ایالت اوهایو)، دستورالعملی اساسی برای تحلیل اقتصادی ارائه داد که چندین نمایشگاه هم اکنون از آن استفاده می کنند. این دستور العمل شامل فهرستی از سئوالات دقیق است.

اثر جمعیت شناسی

قضیه مالی یک خیابان دو طرفه است. مراکز نمایشگاهی گزارشات جمعیت شناسی مشروحي را تهیه می کنند تا نمایشگاههای جدید را به خود جلب نمایند. در ماه مه گذشته، مرکز نمایشگاهی فلوریدا با ۱۵۰/۰۰۰ فوت مربع یک تحقیق جمعیت شناسی در سطح بازار انجام داد و تبلیغ کنندگان نمایشگاه کالای مصرفی، برگزار کنندگان رویداد و اسپانسر ها را هدف قرار داده بود. این گزارش ۱۳ صفحه ای، همراه با نمودارها و جداول، کلیه موارد را از درآمد خانوار در محدوده شعاع ۵۰ مایلی و هزینه های مصرف کننده برای شماری از خانوارهای مرفه و پروفایل های مسکونی پوشش می دهد. در یک برآورد، کل هزینه حدود ۵/۰۰۰ دلار تخمین زده شد. چارلی دان، معاون بازاریابی مرکز فلوریدا می گوید: "ما باید مشتریان خود را بشناسیم. هر قدر بیشتر به شناخت برگزارکنندگان رویداد از بازار کمک کنیم در اجاره دادن فضای نمایشگاهی خود موفق تر خواهیم بود."

در سال ۲۰۰۰، مرکز نمایشگاهی سالت لیک سیتی تحقیق جمعیت شناسی جامعی را انجام داد. اطلاعات حاصله آمیزه واقعی را از منطقه نشان می دهد که مدیران نمایشگاه برای رویدادهای کالای مصرفی محلی و نمایشگاههای ملی می توانند از آن استفاده کنند.

رشد مرکز نمایشگاهی

توسعه مرکز نمایشگاهی نیازی است که در رویدادهای کالای مصرفی احساس می‌شود. فضای ۳۶۵/۰۰۰ فوت مربعی در سالت پالاس اغلب برای نمایشگاههای بازرگانی رزرو می‌شود. از این رو ساخت مرکز نمایشگاهی ۲۴۳/۰۰۰ فوت مربعی نیز تایید شد که برای اولین فصل نمایشگاه کالای مصرفی خود بلافاصله رزرو گردید.

توسعه مراکز نمایشگاهی، فضای نمایشگاهی در هتل، توسعه سالن‌های نمایشگاهی خصوصی کوچک و استفاده کشورهای دیگر از مراکز نمایشگاهی مختلف برای برگزاری نمایشگاه بازرگانی کاملاً مشهود شده است. در حقیقت مجله EXPO حدود ۱۱۶ مرکز نمایشگاهی و هتل را در سرتاسر جهان شناسایی کرده که بدین منظور ساخته شده‌اند و یا ساخت فضای نمایشگاهی جدید را برنامه ریزی می‌کنند. ضمن این که ۶۲ مجموعه در سه سال آینده تکمیل خواهند شد و ۲۵ ساختمان جدید یا توسعه‌ها در سال گذشته تکمیل شده‌اند.

صنعت نمایشگاهی، تا آنجا که به ساختمان‌های آن مربوط می‌شود، به سرعت رو به توسعه است. توسعه جدید در شهرهای بزرگ و کوچک تر دیده می‌شود و به زودی رقابت این مراکز جدید راهپایی برای پر کردن این فضاها خلق می‌کند. حتی مراکز مهم نیز نمایشگاههای عمومی کوچک تر را جلب می‌کنند تا تقویم نمایشگاهی خود را پر نمایند. این گرایش در دراز مدت به نفع برگزارکنندگان نمایشگاه کالای مصرفی خواهد بود زیرا آنها دیگر برای فضای نمایشگاهی و تاریخ برگزاری آن همچون گذشته در مضیقه قرار نمی‌گیرند.

همکاری مشترک / اسپانسی

یکی از روش‌های جدید که برگزارکنندگان نمایشگاه کالای مصرفی برای رزرو جا و زمان به آن رسیده‌اند همکاری با نمایشگاههای بازرگانی بزرگتر است. رویداد بزرگتر از طریق ارائه‌های نمایشگاه کالای مصرفی بر ارزش خود می‌افزایند، رویداد کالای مصرفی بر اساس بازدیدکننده بیشتر و بازاریابی وسیع تر سرمایه‌گذاری می‌کند.

در اینجا اطلاعاتی در باره نمایشگاههای کالای مصرفی ارائه می‌شود که مطابق با آمار CEIR است:

معروف ترین گروهها:

ورزشی، گردشگری، تفریحات، هنر و خدمات مصرف کننده ۱۹/۶ درصد

خانه و تعمیرات: ۱۴/۲ درصد

خدمات تخصصی: ۹/۴ درصد

ماههای پر طرفدار:

مارس ، ۱۵/۱ درصد

فوریه، ۱۲/۳ درصد

اکتبر ، ۱۱/۸ درصد

نویسنده: مایکل فلورین

مترجم: شیرین شریفیان

ماخذ: Expo