

سمپوزیوم تحقیقاتی IAEM : کشف نسل بعدی مراکز نمایشگاهی و همایش

خلاصه برنامه

۶ اکتبر ۲۰۰۵ ، IAEM میزبان سمپوزیوم جدیدی بود که سوالات مربوط به فاکتورهای حیاتی موثر بر تداوم طراحی ، ساخت و استفاده موفق از سالن های نمایشگاهی آینده را بررسی نمود. گروهی از متخصصان گرد آمدند تا موضوع را به تفصیل بررسی کنند. تحقیقات این سمپوزیوم بر مرکز همایش ملیولند تمرکز داشت اما نتایج آن برای کلیه شهرهایی که توسعه مراکز نمایشگاهی و یا ساخت مراکز همایشی جدید را مد نظر دارند قابل تعمیم دهی است. هدف این مقاله ارزیابی تحلیل هدفمند از یافته های این تحقیق و ارزیابی ابزار یادگیری برای برگزارکنندگان نمایشگاه، غرفه داران و کسانی است که ارتباط تنگاتنگی با صنعت نمایشگاهی دارند. IAEM اصول راهنما و منابع را در اختیار علاقمندان به مراکز همایش قرار می دهد.

فاکتورهای حیاتی که به تداوم طراحی، ساخت و استفاده موفق از سالنهای نمایشگاهی و همایشی آینده کمک می‌کنند چه خواهند بود؟

مراکز نمایشگاهی و همایشی امریکا طی ۵۰ سال گذشته دچار تحول بزرگی شده‌اند و از شکل ساختارهای ساده و بی‌الایش به مراکز فعالیت مدرنی تبدیل گردیده‌اند که هر نوع ارتباطات پیچیده در آنها صورت می‌گیرد. توسعه قابل توجه فضای نمایشگاه و همایش موجب شده است که طی ۵ سال گذشته این فضا به بیش از ۸۵ میلیون فوت مربع برسد که یک افزایش ۳۰ درصدی است.

در حالی که بسیاری از جوامع هم‌اکنون صاحب مراکز مدرن نمایشگاهی و همایشی هستند برخی نیز توسعه و یا ساخت فضای جدید را در نظر دارند. به زودی ساختمان‌هایی که پیش از این ساخته و یا بازسازی شده‌اند به فاز بعدی توسعه و یا بهینه‌سازی خواهند رسید. کلیولند شهری است که در تلاش برای ساخت یک مرکز جدید می‌باشد.

برنامه

در مراسم افتتاحیه داگ دوکیت ریاست مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاه (CEIR) مرور جامعی از توسعه ساخت و سازهای نمایشگاهی ارائه داد

• CEIR گزارش می‌کند که سالانه بیش از ۱۳۰۰۰ نمایشگاه در امریکا و کانادا برگزار می‌شود که ۱۰۰۰۰ مورد به بازارهای B2B (Business-to-business) و ۳۰۰۰ نمایشگاه به بازارهای B2C (Business-to-consumer) مربوط می‌گردد. این ۱۳۰۰۰ نمایشگاه در بیش از ۲۰۰۰ مرکز نمایشگاهی و با حضور ۱/۵ میلیون شرکت و بیش از ۷۵ میلیون بازدیدکننده در سال ۲۰۰۰ برگزار شده‌اند.

CEIR آمارگیری صنعت نمایشگاه را در سال ۲۰۰۵ انجام داد که افزایش چشمگیری را در استفاده از مراکز نمایشگاهی را از سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد.

سابقه صنعت

دوکیت اظهار داشت که صنعت نمایشگاه آسیب پذیر است زیرا در برخی از نمایشگاهها ارزش دریافت شده کاهش یافته است. این صنعت اخیرا به علت کاهش میزان مشارکت توجه عمومی کمتری را به خود جلب نموده زیرا رشد تسهیلات جدید سریع تر از رشد تعداد رویدادهای جدید بوده است.

این صنعت ارزش بازاریابی رو در رو را ثابت می کند. نمایشگاهها خریداران و فروشندگان را گرد هم می آورند به نحوی که می توانند تعامل رو در رو داشته باشند و خرید مقایسه ای انجام دهند. تماس شخصی با دیگران امری حتمی است که اطمینان می دهد ایده ها و اندیشه ها به خوبی درک شده اند و به اشتراک گذاشته می شوند.

روابط برای رانش تجارت عامل کلیدی هستند. بازاریابی آن لاین، دفاتر در منزل و نیروهای فروش کوچکتر لزوم نمایشگاهها را تقویت می کنند. شرکت ها به جای محصول مداری به مشتری مداری رو آورده اند. شرکت های موفق می خواهند با مشتریان خود و مشتریان بالقوه گفتگو کنند و نمایشگاهها این فرصت را فراهم می سازند.

مسائل طراحی معماری معاصر

دو مهندس معمار معروف در صنعت نمایشگاه، دیوید گروسل از کانزاس و کریس اسمان از سیاتل به بحث در باره آن دسته از چالش های معماری و طراحی پرداختند که بر تسهیلات همایش و نمایشگاه موثرند. آنها مسایل معاصر را بررسی نمودند مانند صرفه جویی در انرژی، ایمنی، محیط اطراف و تغییر نسبت تقاضا برای فضای نمایشگاه و کنفرانس. با تغییر گرایش ها و نیازها در صنعت نمایشگاه مراکز همایش نیز متحول می شوند. یکی از این گرایش های رشد تقاضاهای برنامه است.

• تحقیقات نشان می دهند که نیاز به زمان استراحت بین کنفرانس در نمایشگاهها تا ۴۵ درصد افزایش یافته است.

• نیاز فزاینده ای به فضای قابل انعطافی برای برگزاری نشست ها وجود دارد (مثلا سان فرانسیسکو

سه طبقه برای فضای میتینگ افزود اما فضای سالن نمایشگاه را افزایش نداد)

• ۳۴ درصد افزایش در سالن های همایش با صندلی ثابت و فن آوری پیشرفته

• ۲۷ درصد افزایش در مراکز بزرگ اجتماعات مانند آمفی تاتر های روباز

• ۲۰ درصد افزایش در برگزاری مهمانی های بزرگ

مراکز همایش و نمایشگاه نوعی تجربه ای بیادماندنی ارایه می کنند و رضایت از بازدید عامل کلیدی در موفقیت آنها می باشد. عواملی که به فروش موفق مراکز همایش و نمایشگاه کمک می کنند عبارتند از:

- زیبایی - جذابیت، الهام بخش، بیاد ماندنی. زیبایی و کارایی نباید تناقضی با هم داشته باشند.
- اتصال با شهر
- کاربرد پذیری - ارایه روابط صحیح میان وسعت فضاهای پشتیبان و جداسازی میان فضای خدماتی و فضای عمومی
- حسی که محل القا می کند - درباره محل داستانی می گوید. مثلا شکل ساختمان می تواند شبیه موقعیت طبیعی محل باشد.

چنانکه تقاضا برای ارزش بیشتری افزایش می یابد قابلیت تبدیل و انعطاف پذیری ساختمان و فضای آن نیز بیشتر می شود. تقاضا برای فضای بدون ستون، پارتیشن های متحرک، سازه های متحرک، فضای باز و ساختمان هایی با قابلیت براند سازی نیز رو به افزایش است. تقاضا برای فضای راحت جهت استراحت و کار شخصی افزایش یافته است. تنها به این خاطر که دوری از دفتر کار الزاما بدان معنا نیست که شرکت کنندگان کاری ندارند که برای انجام آن به دفترشان برگردند.

نیازها و سلايق برگزارکنندگان نمایشگاه

در میزگردی با حضور برگزارکنندگان نمایشگاه مهمترین مسایلی که در برنامه ریزی نمایشگاه مطرح است عنوان شدند. با توجه به افزایش شدید هزینه ها و افزایش تقاضای غرفه داران و دیگران برای بازدهی بیشتر سرمایه گذاری و زمان صرف شده، چگونه باید ساختمان های نمایشگاه طراحی و ساخته شوند تا مصرف کننده نهایی بیشترین بهره را کسب کند؟

متخصصان این میزگرد خاطرنشان کردند که برگزارکنندگان نمایشگاه هنگام طراحی و ساخت یک مرکز نمایشگاهی ویژگی های خاصی را مد نظر قرار می دهند از جمله: مقدار و شکل بندی محدودیت بار کف سالن نمایشگاه برای وسایل و تجهیزات سنگین، فضای بدون ستون با شیب مناسب و منطقی، اتاق های جلسه، فضای انبار و نگهداری، حداقل ارتفاع سقف ۳۰ فوت، قابلیت های اینترنت/وایرلس.

نیازهای برگزارکنندگان نمایشگاه در هر رویدادی متفاوت است. اشتباهات طراحی غالبا هنگامی رخ می دهند که هنگام طراحی یک مرکز نمایشگاهی نیازهای برگزارکننده در نظر گرفته نمی شوند. این اشتباهات عبارتند از:

- نورپردازی ضعیف در سالن ها.

- عدم وجود فضای مخصوص برای تابلوهای اسپانسی
- استفاده بیش از حد از تزئینات در فضاهای عمومی که کاربردپذیری آن را کاهش می دهد
- کیفیت غذا، سرویس و هزینه

تکنولوژی نحوه استفاده و طراحی ساختمان ها را تغییر می دهد

موضوع تکنولوژی در طراحی ساختمانهای آینده باید در نظر گرفته شود موضوعی که تصمیمات مربوط به افزودن زیرساخت مناسب برای ساختمان را به دنبال دارد. تکنولوژی ارتباطات است. هنگام طراحی سیستم های ارتباطی، انعطاف پذیری عامل اصلی است. طراح باید مشتریان را در نظر بگیرد تا انواع نیازهای آنان را طی ۵ تا ۱۰ سال آینده مشخص کند و مطمئن شود که طراحی وی انعطاف پذیر و انطباق پذیر با آن نیازهاست. نمونه هایی از این دست عبارتند از کانالهایی برای کابل های زمینی به نحوی که به پای مردم گیر نکند، پانل های جعبه قطع، ترانسفورماتور و کنترل نور در اتاق های جلسه و در سالن نمایشگاه.

ایمنی یک شبکه حایز اهمیت است زیرا مشتریان می خواهند به شبکه شما لینک شوند. این امر مستلزم آن است که هنگام تلفیق شبکه خصوصی و عمومی ایمنی رعایت شود. همچنین شبکه باید به خوبی مدیریت شود به نحوی که وقتی یک طراح می رود طراح بعدی بتواند روی آن کار کند. تلفیق صوت، داده و تصویر نیز در نمایشگاهها به کار می رود. ایستگاه تاکسی و اتوبوس تقاضای بیشتری پیدا می کند. نکته مهم دیگر افزایش فضای ترک سالن است. با تغییر تکنولوژی برگزارکنندگان و غرفه داران نمایشگاه با تقاضاهای بیشتری مراجعه می کنند. متخصصان IT باید به دیوارها و سقف توجه داشته باشند تا امکان سیم کشی بیشتر را به آنها اضافه کنند. همچنین باید مطمئن بود که زیر ساخت به خوبی ایجاد شده است. هرگز نمی توان مطمئن بود که غرفه دار در کجا کالاهای نمایشی خود را قرار می دهد. یک قاعده ساده می گفت که در فاصله هر ۳۰ فوت باید یک مسیر دستیابی باشد اما این فاصله دیگر کافی نیست. با توسعه تکنولوژی وایرلس، طراحان باید بیاد داشته باشند که وایرلس هنوز مستلزم پشتیبان سیم کشی و کابل است. مرکز همایش باید خدمات وایرلس را ارائه دهد و در ضمن باید بتواند از سرویس وایرلس پشتیبانی کند.

خلاصه

سمپوزیوم تحقیقاتی IAEM متمرکز بر مرکز همایش ملیولند بود اما این بحث را می توان به مراکز دیگر نیز تعمیم داد. فن آوری تصمیمات مربوط به ایجاد زیرساخت و طرح ساختمان صحیح را مطرح می سازد. صنعت نمایشگاه رو به رشد است و با شکوفایی آن نیازهای صنعت تغییر می کند. مراکز همایش باید پشتیبان یکدیگر باشند. با رشد این صنعت رقابت میان شهرها افزایش

می یابد پس ضرورت دارد که مراکز همایش و مقاصد گردشگری از گرایش های صنعت آگاه باشند تا بتوانند به صورت رقابتی باقی بمانند.

منبع IAEM

مترجم: شیرین شریفیان

تاریخ: اکتبر ۲۰۰۵