



بررسی صنعت نمایشگاهی کشور فرانسه

شعار رسمی

«Construisons ensemble l'avenir de la filière événementielle française»

«آینده صنعت نمایشگاهی و رویدادهای فرانسه را با هم بسازیم.»

تدوین و تنظیم:

سید محمد حسین موسوی میرکلائی

مدیریت بازاریابی و امور مشارکت ها

مروری بروند توسعه صنعت نمایشگاهی کشور فرانسه





صنعت نمایشگاهی کشور فرانسه

- صنعت نمایشگاهی فرانسه یکی از قدیمی ترین، اثر گذارترین و سازمان یافته ترین صنایع نمایشگاهی جهان است. فرانسه نه تنها یکی از زادگاه های نمایشگاه های بین المللی مدرن محسوب می شود، بلکه طی بیش از دو قرن گذشته نقش تعیین کننده ای در شکل گیری استانداردهای جهانی نمایشگاه های تجاری، توسعه تجارت بین الملل، انتقال فناوری، دیپلماسی اقتصادی و معرفی نوآوری های صنعتی ایفا کرده است.
- امروزه فرانسه در کنار آلمان، ایتالیا، ایالات متحده، چین و بریتانیا در زمره قدرت های اصلی صنعت نمایشگاهی جهان قرار دارد. این کشور با برخورداری از زیرساخت های پیشرفته، مراکز نمایشگاهی بزرگ، شرکت های بین المللی برگزار کننده، شبکه گسترده انجمن های حرفه ای و حمایت های دولتی، سالانه میزبان صدها نمایشگاه تخصصی و عمومی است که میلیون ها بازدید کننده و ده ها هزار شرکت کننده را از سراسر جهان جذب می کنند. این جایگاه نتیجه یک روند تاریخی طولانی و سیاست گذاری مستمر است، نه صرفاً حاصل برگزاری چند رویداد بزرگ.
- فرانسه همچنین از نخستین کشورهایی بود که مفهوم **نمایشگاه به عنوان ابزار توسعه اقتصادی و صنعتی** را در سطح ملی و بین المللی به رسمیت شناخت. این نگاه موجب شد نمایشگاه ها از محلی برای عرضه کالا، به بستری برای نوآوری، سرمایه گذاری، انتقال فناوری، شکل گیری شبکه های تجاری و توسعه صادرات تبدیل شوند. امروزه صنعت نمایشگاهی در فرانسه بخشی از اکوسیستم اقتصاد دانش بنیان، گردشگری تجاری و دیپلماسی اقتصادی این کشور به شمار می رود.



تاریخچه صنعت نمایشگاهی کشور فرانسه

ریشه‌های صنعت نمایشگاهی فرانسه را می‌توان در بازارها و نمایشگاه‌های فصلی (Foires) قرون وسطی جست‌وجو کرد. از سده‌های دوازدهم و سیزدهم میلادی، شهرهای فرانسه میزبان بازارهایی بودند که در آن‌ها بازرگانان از مناطق مختلف اروپا برای مبادله کالا، عقد قراردادهای تجاری و معرفی محصولات خود گرد هم می‌آمدند. این بازارها صرفاً محل خرید و فروش نبودند، بلکه به تدریج به مراکزی برای تبادل اطلاعات، انتقال فناوری‌های تولید، ایجاد شبکه‌های بازرگانی و گسترش روابط اقتصادی میان مناطق مختلف اروپا تبدیل شدند.

با آغاز رنسانس و سپس انقلاب صنعتی، ساختار این بازارها به تدریج تغییر کرد. افزایش تولید صنعتی، توسعه حمل‌ونقل، شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ و گسترش تجارت بین‌المللی موجب شد نیاز به رویدادهایی تخصصی‌تر برای معرفی فناوری‌ها، ماشین‌آلات و محصولات صنعتی به وجود آید. این تحول زمینه را برای ظهور نمایشگاه‌های تجاری مدرن در قرن نوزدهم فراهم کرد و فرانسه یکی از پیشگامان این روند بود.

در این شرایط، فرانسه به‌ویژه شهر پاریس، به دلیل جایگاه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود، به مرکز تحول صنعت نمایشگاهی اروپا تبدیل شد. **دولت فرانسه نمایشگاه‌ها را صرفاً رویدادهای تجاری نمی‌دانست، بلکه آن‌ها را ابزاری برای نمایش توان صنعتی کشور، تقویت صادرات، جذب سرمایه‌گذاری و ارتقای جایگاه بین‌المللی فرانسه تلقی می‌کرد. این نگرش، زمینه‌ساز شکل‌گیری نمایشگاه‌های بین‌المللی مدرن شد.** گزارش‌های تاریخی نشان می‌دهد که دولت فرانسه از همان نیمه نخست قرن نوزدهم نقش فعالی در سازماندهی و حمایت از این رویدادها ایفا کرده است.

نقش نمایشگاه جهانی (Exposition Universelle) در توسعه صنعت نمایشگاهی فرانسه

یکی از مهم‌ترین نقاط عطف در شکل‌گیری و تحول صنعت نمایشگاهی جهان، برگزاری مجموعه نمایشگاه‌های جهانی در پاریس **Exposition Universelle** بود. فرانسه از سال ۱۸۵۵ وارد عصر نمایشگاه‌های جهانی شد و در فاصله سال‌های ۱۸۵۵، ۱۸۶۷، ۱۸۷۸، ۱۸۸۹ و ۱۹۰۰ پنج نمایشگاه جهانی را در پاریس برگزار کرد. پس از این دوره تاریخی، پاریس بار دیگر در سال ۱۹۳۷ میزبان نمایشگاه جهانی شد. **این مجموعه رویدادها نقش مهمی در تثبیت جایگاه پاریس به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز نمایشگاهی جهان ایفا کردند.**

نمایشگاه‌های جهانی پاریس صرفاً محل عرضه کالا و محصولات نبودند، بلکه به بستری برای نمایش هویت تاریخی، فرهنگی، پیشرفت صنعتی، علمی، فناوری و معرفی توانمندی‌های ملی، توسعه ارتباطات و ایجاد تعاملات بین‌المللی تبدیل شدند. در واقع، روند تاریخی این نمایشگاه‌ها نشان می‌دهد که مفهوم نمایشگاه از «نمایش محصول» به سمت «نمایش قدرت صنعتی، فناوری و ظرفیت اقتصادی کشورها» حرکت کرد.

صنعت نمایشگاهی فرانسه طی بیش از ۱۷۰ سال گذشته، مسیر تحول چشمگیری را پشت سر گذاشته است. این صنعت از برگزاری نمایشگاه‌های عمومی و ملی در قرن نوزدهم آغاز شد و به تدریج با توسعه صنعتی، جهانی شدن اقتصاد، رشد فناوری و شکل‌گیری شرکت‌های حرفه‌ای برگزارکننده، به یکی از ارکان اصلی اقتصاد خدمات، تجارت بین‌الملل و دیپلماسی اقتصادی فرانسه تبدیل شد.

مهم‌ترین دستاوردها و آثار نمایشگاه‌های جهانی پاریس (۱)

۱. بین‌المللی شدن نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌های جهانی پاریس به یکی از نخستین بسترهای بزرگ برای گردهم آوردن کشورهای مختلف دریك رویداد واحد تبدیل شدند. حضور کشورهای متعدد و ارائه محصولات، فناوری‌ها و دستاوردهای آنها، الگویی راشكل داد كه بعدها در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اكسپوهای جهانی توسعه یافت. **این رویکرد، نمایشگاه را از يك بازار یا نمایشگاه ملی به يك پلتفرم بین‌المللی مقایسه، رقابت و همکاری تبدیل كرد.**

۲. نمایش و رقابت فناوری‌های نوین

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اكسپوهای پاریس، تأکید بر **نوآوری و فناوری** بود. در دوره‌های مختلف، ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات مهندسی، فناوری‌های ارتباطی، حمل‌ونقل، برق، صنایع شیمیایی، محصولات کشاورزی و سایر دستاوردهای علمی و صنعتی در معرض دید میلیون‌ها بازدیدکننده قرار گرفتند. به‌ویژه نمایشگاه ۱۸۷۸ با محوریت فناوری‌های نوین و نمایشگاه ۱۸۸۹ با تمرکز گسترده بر دستاوردهای صنعتی و مهندسی، نمونه‌های مهم این روند بودند.

۳. نمایشگاه جهانی ۱۸۸۹ و تولد يك نماد جهانی

نمایشگاه جهانی ۱۸۸۹ پاریس یکی از مهم‌ترین نقاط عطف تاریخ نمایشگاه‌های فرانسه بود. این نمایشگاه با موضوع **بزرگداشت صدمین سالگرد انقلاب فرانسه** برگزار شد و بیش از ۳۲ میلیون بازدیدکننده داشت. برجسته‌ترین نماد آن، **برج ایفل** بود كه برای این نمایشگاه ساخته شد و در نهایت به یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادهای فرانسه و پاریس تبدیل گردید. BIE مساحت نمایشگاه را حدود ۹۶ هكتار و تعداد بازدیدکنندگان را ۳۲,۲۵۰,۲۹۷ نفر ثبت کرده است.

اهمیت برج ایفل تنها در معماری آن نبود؛ این سازه نمونه‌ای روشن از پیوند **نمایشگاه، مهندسی، فناوری، معماری و تصویر ملی** بود. به این ترتیب، نمایشگاه توانست يك پروژه مهندسی را به يك ابزار قدرتمند برای نمایش توان صنعتی و فناوری فرانسه و در نهایت به يك **نماد جهانی و برند شهری** تبدیل کند.

مهم‌ترین دستاوردها و آثار نمایشگاه‌های جهانی پاریس (۲)

۴. توسعه دیپلماسی اقتصادی و بین‌المللی

نمایشگاه‌های جهانی پاریس زمینه‌ای برای حضور هم‌زمان دولت‌ها، شرکت‌ها، تولیدکنندگان، مخترعان، دانشمندان و فعالان اقتصادی کشورهای مختلف فراهم کردند. از این منظر، نمایشگاه‌ها به بستری برای ارتباطات اقتصادی، انتقال دانش، معرفی ظرفیت‌های ملی و تقویت روابط بین‌المللی تبدیل شدند.

۵. شکل‌گیری و تقویت مفهوم «برندسازی ملی»

یکی از آثار مهم نمایشگاه‌های جهانی، شکل‌گیری تدریجی مفهوم National Branding یا برندسازی ملی بود. کشورها از طریق محصولات، فناوری، معماری، طراحی فضاهای نمایشگاهی و ارائه دستاوردهای فرهنگی و صنعتی، تصویری از جایگاه و هویت خود به مخاطبان بین‌المللی ارائه می‌کردند.

در این میان، نمایشگاه ۱۸۸۹ و برج ایفل نمونه‌ای کم‌نظیر هستند؛ زیرا یک سازه نمایشگاهی که در ابتدا برای یک رویداد مشخص طراحی شده بود، بعدها به یکی از مهم‌ترین نمادهای هویت و برند جهانی فرانسه تبدیل شد.

۶. تبدیل نمایشگاه به رویدادی فراتر از تجارت

نمایشگاه‌های جهانی پاریس همچنین موجب گسترش مفهوم نمایشگاه از یک رویداد صرفاً تجاری به یک رویداد فرهنگی، علمی، اقتصادی، فناوری و اجتماعی شدند. نمایشگاه ۱۹۰۰ پاریس با عنوان «ارزیابی یک قرن» (The Balance Sheet of a Century) نمونه بارزی از این تحول بود و دستاوردهای یک قرن پیشرفت علمی، صنعتی، فناوری و فرهنگی را در مقیاسی بسیار بزرگ به نمایش گذاشت. این نمایشگاه بیش از ۵۰ میلیون بازدیدکننده داشت.

سیر تحول صنعت نمایشگاهی فرانسه از قرن نوزدهم تا پایان سال ۲۰۲۵

❖ دوره اول: تولد نمایشگاه‌های مدرن (۱۸۵۵ تا ۱۹۰۰)

این دوره با برگزاری نخستین **Exposition Universelle** در سال ۱۸۵۵ آغاز شد. دولت فرانسه نمایشگاه‌ها را به ابزاری برای نمایش قدرت صنعتی، پیشرفت فناوری و نفوذ اقتصادی کشور تبدیل کرد.

ویژگی‌های این دوره عبارت بودند از:

- شکل‌گیری نخستین نمایشگاه‌های بین‌المللی مدرن
- حضور رسمی کشورهای مختلف
- توسعه پایون‌های ملی
- نمایش ماشین‌آلات و فناوری‌های نوین
- معرفی اختراعات صنعتی
- توسعه گردشگری نمایشگاهی
- تبدیل پاریس به پایتخت نمایشگاه‌های جهان
- در این دوره، نمایشگاه‌ها عمدتاً توسط دولت و نهادهای عمومی سازماندهی می‌شدند و هنوز ساختار حرفه‌ای برگزارکنندگان خصوصی شکل نگرفته بود.

سیر تحول صنعت نمایشگاهی فرانسه از قرن نوزدهم تا پایان سال ۲۰۲۵

❖ دوره دوم: تخصصی شدن نمایشگاه‌ها (۱۹۰۰ تا ۱۹۴۵)

با توسعه صنایع مختلف، نمایشگاه‌ها از حالت عمومی به سمت **تخصصی شدن** حرکت کردند و رویدادهایی در حوزه‌هایی مانند کشاورزی، ماشین‌آلات، نساجی، خودرو، صنایع غذایی و هوافضا شکل گرفتند. در این دوره، **اتاق‌های بازرگانی، اتحادیه‌های صنعتی و انجمن‌های حرفه‌ای** نقش بیشتری در برنامه‌ریزی و برگزاری نمایشگاه‌ها پیدا کردند. با وجود وقفه‌های ناشی از جنگ‌های جهانی اول و دوم، نمایشگاه‌ها پس از جنگ به ابزاری برای **بازسازی اقتصادی، احیای تجارت و توسعه روابط تجاری بین‌المللی** تبدیل شدند.

❖ دوره سوم: بازسازی و بین‌المللی شدن (۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰)

پس از جنگ جهانی دوم، نمایشگاه‌ها به ابزاری برای **بازسازی اقتصاد، توسعه صنعت و گسترش صادرات فرانسه** تبدیل شدند. در این دوره با ساخت مراکز جدید نمایشگاهی، افزایش حضور شرکت‌های خارجی، رشد نمایشگاه‌های صنعتی و صادرات‌محور و تقویت همکاری‌های اروپایی، نمایشگاه‌های فرانسه از رویدادهایی عمدتاً ملی به **رویدادهای بین‌المللی** تبدیل شدند و جایگاه خود را در بازار اروپا تثبیت کردند.

سیر تحول صنعت نمایشگاهی فرانسه از قرن نوزدهم تا پایان سال ۲۰۲۵

دوره چهارم: خصوصی سازی و حرفه ای شدن (۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰)

دهه های پایانی قرن بیستم، نقطه عطفی در صنعت نمایشگاهی فرانسه بود.
در این دوره:

- شرکت های خصوصی برگزارکننده شکل گرفتند .
- مدیریت نمایشگاه ها تخصصی تر شد .
- سرمایه گذاری بخش خصوصی افزایش یافت .
- بازاریابی حرفه ای وارد صنعت نمایشگاهی شد .
- استانداردهای بین المللی مدیریت رویداد توسعه یافت .

همچنین بسیاری از برندهای نمایشگاهی که امروزه در سطح جهانی شناخته می شوند، در همین دوره پایه گذاری یا بازطراحی شدند.

در این سال ها، مراکز نمایشگاهی بزرگی مانند **Paris Nord Villepinte** و توسعه **Paris Expo Porte de Versailles** ظرفیت فرانسه را برای میزبانی رویدادهای بین المللی به طور قابل توجهی افزایش دادند.

سیر تحول صنعت نمایشگاهی فرانسه از قرن نوزدهم تا پایان سال ۲۰۲۵

❖ دوره پنجم: جهانی شدن صنعت نمایشگاهی (۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰)

با آغاز قرن بیست و یکم، صنعت نمایشگاهی فرانسه وارد مرحله جدیدی از رشد شد.

مهم‌ترین ویژگی این دوره عبارت بودند از:

توسعه شرکت‌های چندملیتی

شرکت‌هایی مانند: Comexposium ، GL events ، RX France ، Viparis فعالیت خود را به ده‌ها کشور جهان گسترش دادند.

توسعه برندهای جهانی

در این دوره نمایشگاه‌هایی مانند: SIAL ، Maison&Objet ، SILMO ، Milipol ، Wine Paris ، JEC World ، VivaTech

به برندهای بین‌المللی تبدیل شدند و علاوه بر فرانسه، در برخی بازارهای دیگر نیز توسعه یافتند یا مشارکت‌های بین‌المللی ایجاد کردند.

توسعه اقتصاد نمایشگاهی

نمایشگاه‌ها به مرکز انتقال فناوری، جذب سرمایه‌گذاری، توسعه صادرات، آموزش، کنفرانس، شبکه‌سازی و نوآوری تبدیل شدند.

تحول دیجیتال

از حدود سال ۲۰۱۰، شرکت‌های برگزارکننده فرانسوی سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه: ثبت‌نام آنلاین ، اپلیکیشن‌های نمایشگاهی، تحلیل داده ، Matchmaking ، CRM و بازاریابی دیجیتال انجام دادند.

سیر تحول صنعت نمایشگاهی فرانسه از قرن نوزدهم تا پایان سال ۲۰۲۵

دوره ششم: دوران تاب‌آوری، تحول دیجیتال و پایداری (۲۰۲۰ تا پایان ۲۰۲۵)

همه‌گیری کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ صنعت نمایشگاهی فرانسه را با بزرگ‌ترین بحران تاریخ معاصر خود مواجه کرد. بسیاری از رویدادها لغو یا به تعویق افتادند و برگزارکنندگان ناچار شدند مدل‌های جدیدی برای ادامه فعالیت طراحی کنند. در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵، صنعت نمایشگاهی فرانسه با سرعت قابل توجهی بازیابی شد و سه محور اصلی در کانون تحول قرار گرفت:

۱. دیجیتالی‌سازی	۲. پایداری (ESG)	۳. بین‌المللی‌سازی
پلتفرم‌های آنلاین تحلیل داده‌های بازدیدکنندگان هوش مصنوعی در مدیریت رویداد ابزارهای B2B Matchmaking اپلیکیشن‌های هوشمند نمایشگاهی	کاهش انتشار کربن غرفه‌های قابل بازیافت مدیریت پسماند کاهش مصرف انرژی ** گزارش دهی ESG	برگزارکنندگان فرانسوی با توسعه فعالیت در آسیا، خاورمیانه، آفریقا و آمریکای شمالی، مدل کسب و کار خود را از «برگزارکننده رویداد» به «مدیر اکوسیستم‌های جهانی کسب و کار» ارتقا دادند. این تغییر به‌ویژه در استراتژی‌های Comexposium و GL events به‌خوبی قابل مشاهده است.

**** گزارش ESG در واقع افشا و شفاف‌سازی داده‌های زیست محیطی Environmental، اجتماعی Social و حاکمیت شرکتی Governmental است.**

ساختار صنعت نمایشگاهی فرانسه

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنعت نمایشگاهی فرانسه، وجود یک ساختار حقوقی شفاف، نظام حکمرانی چندلایه و همکاری نزدیک میان دولت، بخش خصوصی و انجمن‌های تخصصی است. برخلاف تصور رایج، صنعت نمایشگاهی فرانسه توسط یک وزارتخانه واحد اداره نمی‌شود؛ بلکه مجموعه‌ای از نهادهای دولتی، انجمن‌های حرفه‌ای، اتاق‌های بازرگانی، شهرداری‌ها و شرکت‌های خصوصی در قالب یک اکوسیستم منسجم فعالیت می‌کنند.

سطح اول: دولت فرانسه

مهم‌ترین وظایف دولت عبارت‌اند از:

- تدوین سیاست‌های اقتصادی و تجاری
- حمایت از صادرات و بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها
- تدوین قوانین مرتبط با رویدادها
- حمایت از سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های نمایشگاهی
- تسهیل حضور شرکت‌های خارجی
- پشتیبانی از دیپلماسی اقتصادی

ساختار صنعت نمایشگاهی فرانسه

سطح دوم: انجمن‌های تخصصی

در فرانسه، **UNIMEV (Union Française des Métiers de l'Événement)** مهم‌ترین نهاد حرفه‌ای صنعت رویداد و نمایشگاه است.

- وظایف این انجمن عبارت‌اند از:

- تدوین استانداردهای حرفه‌ای

- گردآوری و انتشار آمار رسمی

- انجام مطالعات اقتصادی

- آموزش و توسعه نیروی انسانی

- نمایندگی صنعت در برابر دولت

- همکاری با UFI ، ICCA و سایر نهادهای بین‌المللی

- **UNIMEV** نقش مشابه **AUMA** در آلمان را ایفا می‌کند، با این تفاوت که دامنه فعالیت آن علاوه بر نمایشگاه‌ها، بخش‌های دیگری از صنعت رویداد را نیز در بر می‌گیرد.

ساختار صنعت نمایشگاهی فرانسه

سطح چهارم: مراکز نمایشگاهی (Venue Operators)

شرکت‌های مدیریت مراکز نمایشگاهی مسئول بهره‌برداری، نگهداری و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی هستند. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به:

- Viparis
- GL events Venues
- اشاره کرد.
- وظایف این مراکز شامل:
- مدیریت سالن‌ها
- توسعه زیرساخت
- خدمات فنی
- امنیت
- فناوری اطلاعات
- مدیریت انرژی
- اجرای استانداردهای ESG

سطح سوم: شرکت‌های برگزارکننده (organizer)

بخش عمده بازار نمایشگاهی فرانسه توسط شرکت‌های خصوصی اداره می‌شود.

مهم‌ترین برگزارکنندگان عبارت‌اند از:

- Comexposium
 - GL events Exhibitions
 - RX France
 - Vinexposium
 - سایر برگزارکنندگان تخصصی
- این شرکت‌ها مسئول طراحی، بازاریابی، فروش، جذب مشارکت‌کنندگان، توسعه برندهای نمایشگاهی و گسترش فعالیت در بازارهای بین‌المللی هستند.

ساختار صنعت نمایشگاهی فرانسه

سطح پنجم: نهادها، انجمن‌های صنعتی و اتاق‌های بازرگانی

بخش مهمی از نمایشگاه‌های فرانسه با مشارکت:

نهاد	کارکرد اصلی
**فدراسیون حرفه‌ای	نماینده‌گی منافع یک صنعت یا حرفه مشخص
انجمن صنعتی	ایجاد شبکه و ارائه خدمات و دانش به اعضای یک صنعت
اتاق بازرگانی	نماینده‌گی و حمایت از جامعه کسب و کار در یک قلمرو جغرافیایی
اتحادیه تولیدکنندگان	نماینده‌گی گروهی از تولیدکنندگان یک محصول یا حوزه مشخص
سندیکای کارگری	نماینده‌گی منافع کارکنان و نیروی کار

این نهادها در تعیین موضوعات، جذب مشارکت کنندگان و توسعه محتوای تخصصی نمایشگاه‌ها نقش کلیدی دارند.

****فدراسیون حرفه‌ای Professional Federation** تشکلی فراگیر برای نماینده‌گی و هماهنگی منافع شرکت‌ها، اتحادیه‌ها و انجمن‌های یک صنعت یا حرفه مشخص است. در صنعت نمایشگاهی فرانسه، فدراسیون‌ها به عنوان **شریک تخصصی برگزارکنندگان** در تعیین موضوعات، جذب شرکت‌های صنعت، تدوین محتوای تخصصی و برگزاری نشست‌ها و کنفرانس‌ها نقش دارند. در نتیجه، به افزایش اعتبار تخصصی نمایشگاه، مشارکت فعال تر صنایع، شبکه‌سازی تجاری و پیوند نمایشگاه با سیاست‌های توسعه صنعتی و صادراتی فرانسه کمک می‌کند.

صنعت نمایشگاهی بعنوان ابزار توسعه اقتصادی فرانسه

دولت فرانسه نمایشگاه‌ها را بخشی از سیاست توسعه اقتصادی کشور می‌داند. مهم‌ترین کارکردهای اقتصادی صنعت نمایشگاهی عبارت‌اند از:

- توسعه صادرات کالا و خدمات

- جذب سرمایه‌گذاری خارجی (FDI)

- افزایش رقابت‌پذیری صنایع

- معرفی نوآوری‌های صنعتی

- توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)

- گسترش همکاری‌های فناورانه

- تقویت برند ملی و برند ساخت فرانسه (Made in France)

به همین دلیل، بسیاری از نمایشگاه‌های بزرگ فرانسه با مشارکت وزارتخانه‌ها، اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های تخصصی و نهادهای توسعه صادرات برگزار می‌شوند.

سهم صنعت نمایشگاهی در تولید ارزش افزوده

صنعت نمایشگاهی در فرانسه یک زنجیره ارزش گسترده را فعال می‌سازد. این زنجیره شامل:

- شرکت‌های برگزارکننده
- مراکز نمایشگاهی
- پیمانکاران غرفه‌سازی
- شرکت‌های حمل‌ونقل و لجستیک و بیمه
- هتل‌ها و رستوران‌ها
- خدمات شهری
- شرکت‌های تبلیغاتی
- رسانه‌ها
- فناوری اطلاعات
- امنیت و خدمات فنی
- خدمات ترجمه
- چاپ و نشر

به ازای هر نمایشگاه بزرگ، ده‌ها صنعت دیگر نیز از نظر اقتصادی منتفع می‌شوند. به همین دلیل، اقتصاددانان از اصطلاح **ضریب تکاثری اقتصادی (Economic Multiplier Effect)** برای توصیف اثر نمایشگاه‌ها استفاده می‌کنند.

نقش صنعت نمایشگاهی در توسعه صادرات و انتقال فناوری

نقش نمایشگاه‌ها در نوآوری و انتقال فناوری	نقش صنعت نمایشگاهی در توسعه صادرات فرانسه
<p>در دهه‌های اخیر، نمایشگاه‌های فرانسه به بستری برای:</p> <ul style="list-style-type: none">■ معرفی فناوری‌های نوین■ ارتباط دانشگاه و صنعت■ جذب استارت‌آپ‌ها■ انتقال دانش■ استفاده از ابعاد مختلف هوش مصنوعی■ سرمایه‌گذاری خطرپذیر■ توسعه همکاری‌های تحقیق و توسعه (R&D) <p>نمونه‌هایی مانند VivaTech و JEC World نشان می‌دهند که نمایشگاه‌ها امروز بیش از آنکه محل فروش باشند، به مراکز خلق نوآوری و شبکه‌سازی فناورانه تبدیل شده‌اند.</p>	<ul style="list-style-type: none">■ یکی از مهم‌ترین اهداف صنعت نمایشگاهی فرانسه، حمایت از صادرات است.■ شرکت‌های فرانسوی محصولات خود را به خریداران بین‌المللی معرفی کنند.■ صادرکنندگان با توزیع کنندگان جهانی ارتباط برقرار کنند.■ قراردادهای صادراتی منعقد شود.■ فناوری‌های جدید به بازارهای جهانی معرفی شوند.■ برندهای فرانسوی جایگاه خود را در بازارهای خارجی تقویت کنند. <p>نمایشگاه‌هایی مانند Wine Paris، SIAL Paris، JEC World، Maison&Objet، Paris Air Show و Milipol Paris نمونه‌هایی هستند که نقش مستقیمی در توسعه صادرات صنایع غذایی، هوافضا، مواد پیشرفته، طراحی، امنیت و صنایع دفاعی فرانسه دارند.</p>

نقش هوش مصنوعی در آینده صنعت نمایشگاهی فرانسه

هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین صنعت نمایشگاهی است. کاربردهای اصلی آن شامل:

- تحلیل علایق بازدیدکنندگان
 - پیشنهاد هوشمند جلسات B2B
 - تطبیق خریداران و فروشندگان (Matchmaking)
 - پیش‌بینی میزان حضور
 - مدیریت هوشمند ازدحام جمعیت
 - تحلیل داده‌های نمایشگاهی
 - چت‌بات‌های چندزبانه
 - تولید خودکار گزارش‌های مدیریتی
 - شخصی‌سازی تجربه بازدید
 - تحلیل بازگشت سرمایه (ROI)
- در آینده، هوش مصنوعی نه جایگزین تعامل انسانی، بلکه ابزاری برای افزایش کیفیت و اثربخشی آن خواهد بود.

اقتصاد داده (Data Economy) در صنعت نمایشگاهی فرانسه

یکی از ارزشمندترین دارایی‌های صنعت نمایشگاهی مدرن، داده (Data) است. در گذشته، ارزش یک نمایشگاه عمدتاً به تعداد غرفه‌داران و بازدیدکنندگان سنجیده می‌شد؛ اما امروز داده‌های تولیدشده در جریان نمایشگاه‌ها به سرمایه‌ای راهبردی تبدیل شده‌اند. برگزارکنندگان فرانسوی با بهره‌گیری از سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ابزارهای تحلیل داده و فناوری‌های هوش مصنوعی، اطلاعات گسترده‌ای درباره رفتار، نیازها و الگوهای تعامل شرکت‌کنندگان جمع‌آوری می‌کنند. این داده‌ها در حوزه‌هایی مانند:

• تحلیل روند بازار

• شناسایی فرصت‌های تجاری

• بهبود تجربه بازدیدکنندگان

• توسعه برندهای نمایشگاهی

• طراحی نمایشگاه‌های آینده

• ارائه خدمات شخصی‌سازی شده برای مراجعه‌کنندگان

• ارزیابی بازگشت سرمایه (ROI)

به کار گرفته می‌شوند.

در نتیجه، داده به یکی از منابع اصلی خلق ارزش و مزیت رقابتی در صنعت نمایشگاهی فرانسه تبدیل شده است.

اهمیت دیپلماسی اقتصادی در صنعت نمایشگاهی فرانسه (۱)

- ۱. تبدیل نمایشگاه از رویداد تجاری به ابزار سیاست اقتصادی خارجی**
در الگوی فرانسه، نمایشگاه صرفاً محلی برای عرضه محصولات و ملاقات فروشنده و خریدار نیست؛ بلکه می‌تواند در خدمت اهداف کلان اقتصادی کشور قرار گیرد. وزارت اروپا و امور خارجه فرانسه، دیپلماسی اقتصادی را بخشی از سیاست خارجی کشور می‌داند و مأموریت آن را به حمایت از شرکت‌های فرانسوی، توسعه صادرات و تقویت جذابیت اقتصادی فرانسه پیوند داده است.
- ۲. تسهیل دسترسی شرکت‌های فرانسوی به بازارهای خارجی**
نمایشگاه بین‌المللی یک نقطه تماس مستقیم با خریداران، توزیع‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و شرکای خارجی ایجاد می‌کند. از این منظر، حضور سازمان‌یافته شرکت‌های فرانسوی در نمایشگاه‌های خارجی می‌تواند بخشی از مسیر ورود آنها به بازارهای جدید، شناسایی مشتری و توسعه صادرات باشد. اتاق بازرگانی پاریس - ایل دو فرانس نیز نمایشگاه‌های بین‌المللی را ابزاری مؤثر برای جذب مشتری جدید، افزایش سهم بازار و توسعه صادرات معرفی می‌کند.
- ۳. پشتیبانی از شرکت‌های کوچک و متوسط (PME و ETI) ****
یکی از ارزشمندترین کارکردهای نمایشگاه برای فرانسه، کمک به بین‌المللی‌شدن شرکت‌هایی است که به‌تنهایی شبکه گسترده خارجی ندارند. Business France به‌عنوان اپراتور دولت، مأموریت توسعه بین‌المللی شرکت‌های فرانسوی، به‌ویژه PME و ETI، و تسهیل صادرات آنها را بر عهده دارد و شبکه‌های اقتصادی و دیپلماتیک را به این هدف متصل می‌کند.
**PME مخفف Petites et Moyennes Entreprises به معنای شرکت‌های کوچک و متوسط است.
**ETI مخفف Entreprises de Taille Intermédiaire به معنای شرکت‌های با اندازه متوسط رو به بزرگ است؛ یعنی بزرگ‌تر از PME و کوچک‌تر از شرکت‌های بزرگ (Large Enterprises)

اهمیت دیپلماسی اقتصادی در صنعت نمایشگاهی فرانسه (۲)

۴. ایجاد پیوند میان دولت، دیپلماسی و بخش خصوصی
اهمیت مدل فرانسه در این است که نمایشگاه را در یک اکوسیستم بزرگ تر قرار می دهد: وزارت خارجه، سفارتخانه ها، Business France، اتاق های بازرگانی، مناطق، انجمن های صنعتی و شرکت ها می توانند در یک زنجیره واحد برای توسعه تجارت خارجی همکاری کنند. حتی دولت فرانسه تصریح می کند که مأموریت های بین المللی، از جمله Prospection commerciale و salons internationaux، از حمایت وزارت خارجه و شبکه خارجی آن برخوردار می شوند.

۵. پیاویون ملی بی به عنوان ابزار برندسازی اقتصادی
حضور یک کشور در قالب Pavillon France فراتر از حضور پراکنده چند شرکت است. پیاویون ملی می تواند تصویری یکپارچه از فناوری، صنعت، نوآوری، کیفیت، سرمایه گذاری و ظرفیت صادراتی فرانسه ارائه کند و در نتیجه به تقویت برند اقتصادی کشور کمک نماید.

۶. جذب سرمایه گذاری خارجی و معرفی ظرفیت اقتصادی فرانسه
دیپلماسی اقتصادی فرانسه تنها بر صادرات متمرکز نیست؛ جذب سرمایه گذاری خارجی نیز یکی از ارکان آن است. بنابراین نمایشگاه ها و رویدادهای اقتصادی می توانند بستری برای معرفی پروژه ها، صنایع، فناوری ها و فرصت های سرمایه گذاری فرانسه به سرمایه گذاران بین المللی باشند. دولت فرانسه نیز جذب سرمایه گذاری خارجی و افزایش جذابیت اقتصادی کشور را از اهداف اصلی دیپلماسی اقتصادی می داند.

Prospection commerciale یعنی بازاریابی و جست و جوی فعال برای یافتن مشتری، شریک یا فرصت تجاری جدید در بازارهای خارجی.
Salons internationaux یعنی نمایشگاه ها و رویدادهای تجاری بین المللی که برای توسعه بازار، صادرات و ایجاد ارتباطات تجاری استفاده می شوند.
Business France نهاد دولتی فرانسه برای توسعه صادرات، بین المللی سازی شرکت های فرانسوی و جذب سرمایه گذاری خارجی.

اهمیت دیپلماسی اقتصادی در صنعت نمایشگاهی فرانسه (۳)

۷. حمایت از صنایع و فناوری‌های راهبردی

دیپلماسی اقتصادی فرانسه به صورت ویژه بر بخش‌های استراتژیک مانند هوافضا، دفاع، انرژی، حمل‌ونقل، صنایع غذایی و زیست‌فناوری سلامت تمرکز دارد. در چنین حوزه‌هایی، نمایشگاه تخصصی فقط یک رویداد بازاریابی نیست؛ بلکه محل معرفی توان فناوریانه، ایجاد همکاری صنعتی و توسعه بازارهای بین‌المللی است.

۸. ایجاد شبکه‌های B2B و ارتباطات اقتصادی هدفمند

نمایشگاه‌های مدرن با استفاده از Matchmaking، B2B Meetings، هیئت‌های تجاری، نشست‌های تخصصی و فروم‌های اقتصادی Economic Forums امکان تبدیل «بازدید» به «ارتباط تجاری» را فراهم می‌کنند. بنابراین شاخص موفقیت نمایشگاه صرفاً تعداد بازدیدکنندگان نیست، بلکه می‌تواند شامل تعداد جلسات تجاری، قراردادهای سرنخ‌های صادراتی، سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های شکل گرفته نیز باشد.

۹. تقویت دیپلماسی نفوذ و اعتبار اقتصادی فرانسه

دیپلماسی اقتصادی مدرن فرانسه فقط به معامله تجاری محدود نمی‌شود. وزارت خارجه این رویکرد را بخشی از دیپلماسی نفوذ می‌داند که ظرفیت‌های علمی، فنی، فرهنگی و اقتصادی کشور را نیز بسیج می‌کند. بنابراین نمایشگاه می‌تواند هم‌زمان ابزار نفوذ اقتصادی، انتقال دانش، معرفی فناوری و تقویت تصویر بین‌المللی فرانسه باشد.

اهمیت دیپلماسی اقتصادی در صنعت نمایشگاهی فرانسه (۴)

۱۰. اتصال نمایشگاه به سیاست تجاری و تنظیم‌گری بین‌المللی

یک ویژگی مهم دیپلماسی اقتصادی جدید فرانسه، تلاش برای تأثیرگذاری بر قواعد و چارچوب‌های اقتصادی اروپا و بین‌المللی است. بنابراین ارتباط نمایشگاه با دیپلماسی اقتصادی تنها به فروش محصول ختم نمی‌شود و می‌تواند به گفت‌وگو درباره استانداردها، مقررات، زنجیره‌های تأمین، فناوری و شرایط دسترسی به بازارها نیز کمک کند.

۱۱. تقویت جذابیت فرانسه به‌عنوان مقصد اقتصادی

نمایشگاه‌های بین‌المللی در فرانسه علاوه بر جذب شرکت و بازدیدکننده، می‌توانند بخشی از راهبرد معرفی فرانسه به‌عنوان مقصد سرمایه‌گذاری، تولید، نوآوری و توسعه فناوری باشند. این نگاه را می‌توان در رویدادهایی مانند Choose France نیز مشاهده کرد که دولت فرانسه آن را ویتترینی برای جذابیت اقتصادی کشور و ارتباط مستقیم تصمیم‌گیران اقتصادی و سیاسی با سرمایه‌گذاران بین‌المللی معرفی می‌کند.

۱۲. مدل کلی دیپلماسی اقتصادی نمایشگاهی فرانسه

می‌توان تجربه فرانسه را به شکل یک زنجیره مدیریتی خلاصه کرد:

سیاست خارجی اقتصادی → شناسایی بازار و صنعت هدف → حمایت دولت و شبکه دیپلماتیک → حضور در نمایشگاه/پایون ملی → B2B و Matchmaking مذاکره تجاری → صادرات، سرمایه‌گذاری و همکاری فناورانه → تقویت جایگاه اقتصادی فرانسه

مشخصات مهمترین مراکز نمایشگاهی فرانسه

ردیف	شهر	مرکز نمایشگاهی	متراژ کل مرکز نمایشگاهی	متراژ سرپوشیده	رویدادهای شاخص	گروه‌های صنعتی اصلی	اهمیت جغرافیایی شهر	امکانات و تسهیلات	دسترسی
۱	پاریس	Paris Nord Villepinte	360,000 m²	250,000 m²	JEC World, SIAL, All4Pack, SILMO Japan Expo	صنایع غذایی، کامپوزیت، بسته‌بندی، مد و فشن، فناوری	قطب اصلی نمایشگاهی فرانسه و دروازه ورود به بازار اروپا	۹ سالن نمایشگاهی؛ ۲ آمفی تئاتر؛ ۳۸ اتاق جلسه؛ گالری پذیرش؛ فضاهای سبز گسترده؛ سالن ۷ دارای گواهی HQE و بام سبز	RER B، نزدیک فرودگاه شارل دوگل و حدود ۳۰ دقیقه تا مرکز پاریس
۲	پاریس	Paris Expo Porte de Versailles	210,970 m²	169,400 m²	VivaTech Paris, Foire de Paris Salon de l'Agriculture Mondial de l'Auto	فناوری، غذا و کشاورزی، خودرو، ساختمان، کالاهای مصرفی	مهم‌ترین مرکز نمایشگاهی درون‌شهری پاریس و یکی از قطب‌های بزرگ اروپا	۷ سالن نمایشگاهی، مرکز کنگره، فضاهای رویدادی، رستوران، خدمات تجاری و فضاهای سبز	دسترسی مستقیم با مترو، تراموا و اتوبوس
۳	پاریس / لو بورژ	Paris Le Bourget	250,000 m²	86,242 m²	Paris Air Show / SIAE	هوافضا، دفاع، هوانوردی، صنایع پیشرفته و فناوری‌های نوین	یکی از مهم‌ترین مراکز تخصصی نمایشگاهی جهان در حوزه هوافضا و دفاع و نقطه اتصال فرانسه به صنعت جهانی هوانوردی	۷ سالن نمایشگاهی، فضای گسترده outdoor، باند و زیرساخت هوانوردی، فضاهای VIP، سالن‌های کنفرانس و امکانات نمایش تجهیزات و هواپیما	نزدیک فرودگاه‌های Le Bourget و Charles de Gaulle؛ دسترسی جاده‌ای و حمل‌ونقل عمومی از پاریس

مشخصات مهمترین مراکز نمایشگاهی فرانسه									
ردیف	شهر	مرکز نمایشگاهی	متراژ کل مرکز نمایشگاهی (بصورت حدودی)	متراژ سرپوشیده (بصورت حدودی)	رویدادهای شاخص	گروه‌های صنعتی اصلی	اهمیت جغرافیایی شهر	امکانات و تسهیلات	دسترسی
۴	لیون	Eurexpo Lyon	150,000 m²	70,000 m²	Pollutec Global Industrie Be, Sirha Positive Equita Lyon	صنعت، انرژی، محیط‌زیست، غذا، تجهیزات صنعتی و ساختمان	مهم‌ترین قطب نمایشگاهی خارج از پاریس و دروازه تجاری فرانسه به اروپای مرکزی و جنوبی	13سالن، فضاهای قابل تغییر، خدمات لجستیکی، پارکینگ و زیرساخت رویدادهای بزرگ	نزدیک فرودگاه Lyon-Saint Exupéry و اتصال به A43/A46 و شبکه حمل‌ونقل شهری
۵	مارسی	Marseille Chanot	120,000 m²	70,000 m²	Japan Expo ،BATIMED Salon de la Moto	ساختمان، املاک، خودرو، گردشگری، کالاهای مصرفی و صنایع جنوب فرانسه	قطب نمایشگاهی جنوب فرانسه و دروازه اقتصادی به مدیترانه و شمال آفریقا	۵ سالن بزرگ، فضای باز، پارکینگ، خدمات فنی و لجستیکی	حدود ۳۰ دقیقه تا فرودگاه Marseille Provence و دسترسی مناسب به ایستگاه TGV
۶	بورโด	Parc des Expositions de Bordeaux	140,000 m²	80,000 m²	،Vinexpo Bordeaux International Fair	نوشیدنی، کشاورزی، غذا، گردشگری و کالاهای مصرفی	یکی از مهم‌ترین قطب‌های نمایشگاهی جنوب غرب فرانسه و مرکز جهانی صنعت شراب	۷ سالن، فضاهای رویدادی، پارکینگ و خدمات فنی و لجستیکی	دسترسی جاده‌ای، حمل‌ونقل شهری و نزدیکی به فرودگاه Bordeaux- Mérignac

تحلیل SWOT صنعت نمایشگاهی فرانسه

نقاط قوت (Strengths)	نقاط ضعف (Weaknesses)
برندهای جهانی نمایشگاهی	هزینه‌های بالای برگزاری
پاریس به عنوان قطب جهانی	قوانین پیچیده
حضور BIE	هزینه نیروی کار
شرکت‌های برگزارکننده قدرتمند	رقابت داخلی میان شهرها
زیرساخت‌های حمل و نقل	وابستگی برخی رویدادها به بازار اروپا
گردشگری تجاری قوی	
تنوع صنایع	
اعتبار بین‌المللی	
فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
رشد بازارهای نوظهور	رشد چین
اقتصاد سبز	ظهور امارات
هوش مصنوعی	بحران‌های ژئوپلیتیکی
نمایشگاه‌های تخصصی	کاهش سفرهای تجاری
خدمات دیجیتال	فشارهای زیست‌محیطی
صادرات برندهای نمایشگاهی	جایگزین‌های دیجیتال
استارت‌آپ‌ها و نوآوری	رقابت قیمتی

الگوهای قابل اقتباس از صنعت نمایشگاهی فرانسه برای توسعه صنعت نمایشگاهی ایران (۱)

۱. تبدیل صنعت نمایشگاهی به یک «صنعت ملی» و یک اکوسیستم اقتصادی

فرانسه صنعت نمایشگاهی را در قالب یک اکوسیستم حرفه‌ای و اقتصادی شامل برگزارکنندگان، مراکز نمایشگاهی، انجمن‌های تخصصی، اتاق‌های بازرگانی، دولت، نهادهای گردشگری و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نمایشگاهی دنبال می‌کند. تشکلهایی مانند UNIMEV نیز نقش مهمی در نمایندگی و هماهنگی منافع و مسائل کل زنجیره صنعت رویداد ایفا می‌کنند.

توسعه صنعت نمایشگاهی ایران مستلزم آن است که این حوزه از مجموعه‌ای از نمایشگاه‌های منفرد به یک بخش اقتصادی مستقل و دارای نظام حکمرانی مشخص ارتقا یابد؛ به گونه‌ای که دارای نقشه راه ملی، نظام آماری، تشکلهای قدرتمند و سازوکار هماهنگی میان مراکز نمایشگاهی، برگزارکنندگان، دولت و بخش خصوصی باشد.

۲. حرکت از سنجش تعداد غرفه و بازدیدکننده به سنجش "اثر اقتصادی نمایشگاه"

یکی از رویکردهای مهم در صنعت نمایشگاهی فرانسه، توجه به آثار اقتصادی، اجتماعی، سرزمینی، زیست‌محیطی و رسانه‌ای رویدادهاست. در این رویکرد، عملکرد یک نمایشگاه صرفاً با تعداد غرفه‌داران یا بازدیدکنندگان ارزیابی نمی‌شود، بلکه تأثیر آن بر اقتصاد و زنجیره ارزش نیز مورد سنجش قرار می‌گیرد. نظام ارزش‌گذاری نمایشگاه‌ها در ایران می‌تواند از شاخص‌های سنتی:

تعداد غرفه‌داران + متراژ + تعداد بازدیدکنندگان

به مجموعه‌ای جامع‌تر از شاخص‌ها شامل:

قراردادهای تجاری + صادرات + جلسات B2B + جذب سرمایه‌گذاری + اشتغال + توسعه گردشگری + هزینه‌کرد بازدیدکنندگان + اثر اقتصادی منطقه‌ای توسعه یابد.

۳. تقویت نقش نمایشگاه در توسعه صادرات

درفرانسه نمایشگاه بخشی از ابزارهای توسعه تجارت و حضور شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. نمایشگاه می‌تواند هم‌زمان نقش بستری برای معرفی محصولات، شناسایی بازارهای هدف، ایجاد ارتباط با خریداران خارجی و توسعه شبکه تجاری شرکت‌ها را ایفا کند.

برای نمایشگاه‌های بین‌المللی منتخب در ایران، طراحی یک برنامه توسعه صادرات می‌تواند به یکی از ارکان اصلی برنامه‌ریزی تبدیل شود. این برنامه باید پیش از برگزاری نمایشگاه، بازارهای هدف، خریداران خارجی، هیئت‌های تجاری، محصولات دارای ظرفیت صادراتی و اهداف تجاری رویداد را مشخص کند.

الگوهای قابل اقتباس از صنعت نمایشگاهی فرانسه برای توسعه صنعت نمایشگاهی ایران (۲)

۴. ایجاد اتصال ساختاری میان نمایشگاه و دیپلماسی اقتصادی

یکی از ویژگی‌های اکوسیستم اقتصادی فرانسه، ارتباط میان ظرفیت‌های دولت، وزارت امور خارجه، شبکه نمایندگی‌های خارجی، Business France، اتاق‌های بازرگانی و بخش خصوصی در مسیر توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری است. برای نمایشگاه‌های منتخب و دارای ظرفیت بین‌المللی، ایجاد یک سازوکار هماهنگی دیپلماسی نمایشگاهی می‌تواند موجب افزایش اثربخشی حضور هیئت‌های خارجی و توسعه تعاملات تجاری شود. در این چارچوب، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور خارجه، سازمان توسعه تجارت، سفارتخانه‌ها، اتاق بازرگانی و برگزارکنندگان نمایشگاهی می‌توانند در یک چارچوب مشترک فعالیت کنند.

۵. توسعه «برند نمایشگاهی» به جای تمرکز صرف بر برگزاری دوره‌ای

فرانسه تعدادی از نمایشگاه‌های خود را از یک رویداد داخلی به برندهای معتبر و بین‌المللی تبدیل کرده است. ارزش این برندها تنها به برگزاری یک نمایشگاه در یک زمان و مکان مشخص محدود نیست، بلکه شامل اعتبار صنعت، شبکه مخاطبان، جامعه غرفه‌داران، محتوای تخصصی و ارتباطات بین‌المللی آنها نیز می‌شود. به جای افزایش صرف تعداد نمایشگاه‌ها، می‌توان تعداد محدودی از رویدادهای دارای مزیت رقابتی، سابقه، ظرفیت صنعتی و قابلیت بین‌المللی شدن را شناسایی و منابع و سرمایه‌گذاری‌های لازم را برای تبدیل آنها به برندهای بین‌المللی اختصاص داد.

۶. توسعه بین‌المللی برندها و خدمات نمایشگاهی

فرانسه علاوه بر صادرات کالا و خدمات، ظرفیت توسعه بین‌المللی برند، دانش تخصصی، مدیریت رویداد و مدل‌های نمایشگاهی را نیز ایجاد کرده است. در صورت شکل‌گیری برندهای قدرتمند نمایشگاهی در ایران، امکان توسعه تدریجی آنها در بازارهای منطقه‌ای نیز وجود خواهد داشت؛ به‌ویژه در عراق، آسیای مرکزی، قفقاز، افغانستان، کشورهای حاشیه خلیج فارس و برخی بازارهای منتخب آفریقا. این رویکرد می‌تواند صنعت نمایشگاهی را از یک فعالیت صرفاً داخلی به حوزه‌ای با ظرفیت صادرات خدمات و دانش نمایشگاهی تبدیل کند.

الگوهای قابل اقتباس از صنعت نمایشگاهی فرانسه برای توسعه صنعت نمایشگاهی ایران (۳)

۷. تخصصی سازی و جلوگیری از تکثیر و موازی کاری

تجربه فرانسه نشان می دهد که ارزش یک نمایشگاه حرفه ای تا حد زیادی به تمرکز صنعتی، جایگاه تخصصی و کیفیت مخاطبان آن وابسته است.

توسعه صنعت نمایشگاهی ایران می تواند به سمت تقسیم بندی دقیق صنایع، کاهش موازی کاری، تفکیک مناسب حوزه های تخصصی و ایجاد رویدادهایی با جامعه مخاطبان حرفه ای مشخص حرکت کند.

در این رویکرد، معیار موفقیت صرفاً افزایش تعداد عناوین نمایشگاهی نخواهد بود، بلکه کیفیت و اثرگذاری اقتصادی هر رویداد اهمیت بیشتری پیدا می کند.

۸. اتصال نمایشگاه به اکوسیستم واقعی صنعت

در مدل حرفه ای نمایشگاهی، نمایشگاه صرفاً محل عرضه محصولات شرکت ها نیست، بلکه بخشی از اکوسیستم همان صنعت محسوب می شود و با انجمن های صنعتی، شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها، دانشگاه ها، سرمایه گذاران، نهادهای تخصصی و تشکلهای حرفه ای ارتباط دارد.

برای نمایشگاه های بزرگ و راهبردی، ایجاد یک شورای راهبردی صنعت می تواند به ارتقای کیفیت محتوایی و تجاری رویداد کمک کند. این شورای می تواند متشکل از نمایندگان تشکلهای صنعتی، شرکت های بزرگ، دانشگاه ها، فعالان بازار، متخصصان و برگزارکننده نمایشگاه باشد.

۹. تبدیل نمایشگاه از «رویداد چندروزه» به «پلتفرم دائمی کسب و کار»

یکی از روندهای مهم تحول صنعت نمایشگاهی، حرکت از مدل سنتی نمایشگاه به سمت ایجاد ارتباط مستمر میان جامعه تجاری نمایشگاه است.

در این مدل، فعالیت نمایشگاه در چهار مرحله تعریف می شود:

قبل از نمایشگاه:

بازاریابی، شناسایی بازار و Matchmaking

حین نمایشگاه:

مذاکره، ارتباط تجاری و انعقاد قرارداد

بعد از نمایشگاه:

پیگیری Lead ها، ارزیابی مذاکرات و پیگیری قراردادهای

طول سال:

پلتفرم دیجیتال، ارتباط تجاری و شبکه سازی مستمر

بنابراین نمایشگاه از یک Event به یک Business Platform تبدیل می شود.

الگوهای قابل اقتباس از صنعت نمایشگاهی فرانسه برای توسعه صنعت نمایشگاهی ایران (۴)

۱۰. توجه به آثار منطقه‌ای و گردشگری نمایشگاهی

در صنعت نمایشگاهی فرانسه، آثار نمایشگاه تنها به درآمد مستقیم برگزارکننده محدود نمی‌شود. حضور نمایشگاه و بازدیدکنندگان می‌تواند بر هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، خرده‌فروشی، اشتغال، خدمات شهری و گردشگری نیز اثرگذار باشد. برای نمایشگاه‌های بزرگ تهران و سایر شهرهای کشور، انجام **Economic Impact Assessment** می‌تواند تصویری واقعی‌تر از ارزش اقتصادی نمایشگاه‌ها ارائه کند. در این چارچوب، آثار مستقیم، غیرمستقیم و القایی نمایشگاه بر اقتصاد شهر و منطقه قابل اندازه‌گیری خواهد بود.

۱۱. توسعه رویکرد «نمایشگاه سبز»

در صنعت نمایشگاهی فرانسه، موضوع کاهش اثرات زیست‌محیطی و کربن رویدادها به تدریج به یکی از مؤلفه‌های مدیریت حرفه‌ای نمایشگاه تبدیل شده است. ابزارهای اندازه‌گیری و مدیریت کربن نیز برای ارزیابی اثرات زیست‌محیطی رویدادها مورد توجه قرار گرفته‌اند. تدوین استاندارد **Green Exhibition** برای مراکز و نمایشگاه‌های بزرگ ایران می‌تواند حوزه‌هایی مانند: مصرف انرژی + مدیریت پسماند + حمل‌ونقل + غرفه‌سازی + مصرف مواد + استفاده مجدد از تجهیزات + کاهش انتشار کربن را پوشش دهد.

۱۲. حرکت از «فروش فضا» به «فروش ارزش»

یکی از مهم‌ترین تغییرات در مدل کسب‌وکار صنعت نمایشگاهی، حرکت از فروش صرف فضای نمایشگاهی به سمت ارائه مجموعه‌ای از ارزش‌های تجاری و بازاریابی است.

مدل سنتی:

متراژ × قیمت = درآمد

مدل حرفه‌ای‌تر:

غرفه + B2B + Lead Generation + تبلیغات + داده + اسپانسرینگ + خدمات دیجیتال + خدمات تجاری مساوی با " ارزش مشارکت "

در این مدل، غرفه‌دار صرفاً فضای فیزیکی خریداری نمی‌کند، بلکه برای دستیابی به مخاطب هدف، فرصت تجاری، برندینگ، ارتباطات حرفه‌ای، داده بازار و توسعه فروش سرمایه‌گذاری می‌کند.

این تغییر نگرش می‌تواند زمینه‌ساز تحول مدل درآمدی نمایشگاه‌های ایران و افزایش ارزش اقتصادی مشارکت شرکت‌ها شود.

فهرست منابع

ردیف	منبع	سال	فصل / موضوع قابل استناد	لینک
۱	UNIMEV – Event Data Book	۲۰۲۵	اندازه صنعت، تعداد نمایشگاه‌ها، غرفه‌داران، بازدید کنندگان، متراژ و روند بازار	UNIMEV
۲	UNIMEV – Observatoire des événements	۲۰۲۵	وضعیت و روند صنعت نمایشگاهی فرانسه در سال ۲۰۲۵	Observatoire UNIMEV
۳	Atout France / UNIMEV / Coésio	۲۰۲۴	اثر اقتصادی، اشتغال، گردشگری و توسعه منطقه‌ای رویدادها	مطالعه اثرات اقتصادی
۴	Paris je t'aime – Convention Bureau	۲۰۲۴	اندازه بازار پاریس، ظرفیت نمایشگاهی و جایگاه بین‌المللی پاریس	آمار گردشگری و رویدادهای پاریس
۵	Ministère de l'Économie – Contrat de filière	۲۰۲۵	سیاست دولت، نقش عمومی، توسعه گردشگری تجاری و صنعت رویداد	سند سیاستی دولت فرانسه
۶	Potier & Trompette – Market Caretaking	۲۰۲۶	نمایشگاه به‌عنوان زیرساخت بازار، شبکه‌سازی و حفظ و توسعه بازار	مقاله علمی Market Caretaking
۷	Atout France – Business Tourism	۲۰۲۵	گردشگری تجاری، سیاست جذب رویدادهای بین‌المللی و رقابت مقصدها	Atout France – Business Tourism
۸	UNIMEV – Foires de France	۲۰۲۶	اثر اقتصادی نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های عمومی، بازدید کنندگان و غرفه‌داران	UNIMEV – Foires de France
ردیف	شهر	مرکز نمایشگاهی		سایت رسمی مرکز
۱	پاریس / ویلپنت	Paris Nord Villepinte		سایت رسمی Paris Nord Villepinte – VIPARIS
۲	پاریس	Paris Expo Porte de Versailles		سایت رسمی Paris Expo Porte de Versailles – VIPARIS
۳	پاریس / لو بورژه	Paris Le Bourget		سایت رسمی Paris Le Bourget – VIPARIS
۴	لیون	Eurexpo Lyon		اطلاعات رسمی Eurexpo Lyon – Ville de Lyon
۵	مارسی	Marseille Chanot		سایت رسمی Marseille Chanot
۶	بورדو	Parc des Expositions de Bordeaux		منبع رسمی Bordeaux Métropole – Parc des Expositions