

## PRESS CLIPPING

<b>Leader Time</b>	Section: Marketing
Leader Time	Date: September 16 -30, 2014
Circulation: 50,000	Year: 11 Issue No: 255 Page No: B3 (top) and B7
Ad Rate: 750	Col.Inch: 165.37 Ad Value: 124,027.50 baht PR Value: 372,082.50 baht Color: Full Color
	Headline: Community malls still boom, with new projects launched in three locations

# ‘คอมมูนิตี้ มอลล์’ แรงไม่ตก! ทุนใหญ่แห่งยุคอีก 3 ทำเลทอง

■ บีแลนต์เปิด ‘วอล์ก ทู ชีโอป’ / ‘วนิลา มูน’ ยึดถนนจันทน์ / ‘แลมปดั้น’ ร่วมวง



ปิเตอร์ กาญจนพาสน์



วรพจน์ พรธิสาร



อวิศยา ไชยสงวนมิตต์

การเติบโตของชุมชนเมืองยังคงขยายวงกว้างอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การก่อเกิดของธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มนักลงทุนหน้าเก่าและหน้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ล่าสุด กลุ่มทุนหลอดไฟ “แลมปดั้น” ได้ขยายอาณาจักรสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หุ่่มพันล้าน ยึดทำเลพระราม 2 ผุดโปรเจกต์ยักษ์ “เดอะ ไบรท์” ด้านบางกอกแลนด์ ควัก 1.7 พันล้าน เปิดคอมมูนิตี้มอลล์ “วอล์ก ทู ชีโอป” ในโครงการเมืองทองธานี ขณะที่ “ดีเวลลอปเม้นท์ แบงคอก” นักลงทุนผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ ปักธงถนนจันทน์เปิด “วนิลา มูน”

»»

# ‘คอมมูนิตี้ มอลล์’ แรงไม่ตก!

ต่อจากหน้า 3

## ■ “แลมปดั้น” แดกไลน์ ประเดิม “เดอะ ไบรท์”

นางสาวอวิศยา ไชยสงวนมิตต์ ประธานบริษัท แลมปดั้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เปิดเผยว่า จากความสำเร็จของบริษัท แลมปดั้น ไลท์ติ้ง 2001 จำกัด ในฐานะ

ผู้นำนวัตกรรมด้านหลอดไฟและอุปกรณ์เกี่ยวกับแสงสว่างของคนไทยมากว่า 30 ปีได้ขยายอาณาจักรสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายใต้ “แลมปดั้น กรุ๊ป” โดยได้เปิดตัวบริษัท แลมปดั้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ขึ้นมาพัฒนาที่ดินโครงการแรก คือ “เดอะ ไบรท์” ภายใต้สโลแกน “ชีวิตสุด ไบรท์ เดอะไบรท์ ซิตี้ไลฟ์สไตล์มอลล์บนถนนพระราม 2”



"ถนนพระราม 2 เป็นถนนสายหลักที่มีความสำคัญมากมีการเชื่อมต่อระบบการคมนาคมสู่ถนนสายหลักหลากหลายเส้นทาง ประกอบกับช่วงปลายปี 2558 คาดว่ารถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงจะดำเนินการแล้วเสร็จทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยปัจจุบันมีโครงการที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมหมู่บ้านและทาวน์โฮมระดับพรีเมียม และรายล้อมด้วยมหาวิทยาลัย โรงพยาบาลชั้นนำ และหน่วยงานราชการ ส่งผลให้ผู้คนเข้าอยู่อาศัยมากขึ้นเรื่อยๆ จากผลการศึกษาและวิจัยในเชิงลึก พบว่า ประชากรในเขตทั้ง 4 คือ เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตภาษีเจริญมีประชากรอาศัยอยู่เกือบ 500,000 คน ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อสูงด้วยยอดซื้อเฉลี่ยอยู่ที่เกือบ 2,000 บาทต่อครั้งต่อคน จากงานวิจัยตลาดพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสถานที่แอ่งคี่เข้าที่ พบปะสังสรรค์ที่ทันสมัยและตอบใจทันทีที่ไลฟ์สไตล์ที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย ซึ่งเราเชื่อมั่นว่าจากการวางคอนเซ็ปต์ของ เดอะ ไบรท์ ให้เป็น Brightstyle Mall ศูนย์การค้าที่ทันสมัย และความทันสมัยนำวิถีไลฟ์สไตล์ (City Lifestyle) มาให้ลูกค้าในย่านใกล้เคียง ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเหน็ดเหนื่อยเดินทางฝ่าการจราจรติดขัดไปหาร้านอาหารฮิตๆ และที่ช้อปปิ้งเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจใกล้ๆ เพราะที่เดอะไบรท์จะเติมเต็มความต้องการส่วนนี้ด้วยร้านค้าชั้นนำ สินค้าหลากหลายสไตล์ และการบริการทุกอย่างในระดับพรีเมียม"

นางสาวอวิศยา กลล่าว

ทั้งนี้ เดอะ ไบรท์ ใช้งบประมาณลงทุนราว 1,000 ล้านบาท คาดว่าจะแล้วเสร็จเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2558 เดอะ ไบรท์ จะเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ขนาดใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ 10 ไร่ บริเวณถนนพระราม 2 ขาออก มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 17,000 ตารางเมตร อาคารช้อปปิ้งมอลล์สูง 4 ชั้น แบ่งเป็นส่วนร้านอาหาร 50% ส่วนการเงินการธนาคารและการบริการ 20% ส่วนของร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เช่น สปา ร้านเสริมความงาม ร้านขายสินค้าเพื่อความงามต่างๆ 10% และส่วนอื่นๆ เช่น ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านขายยา ร้านไอที ร้านหนังสือ ร้านขายซีดีเพลง และภาพยนตร์อีก 20% ยิ่งกว่านั้น เรายังจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ไว้ ได้แก่ ลานจอดรถ 8 ชั้นที่รองรับจำนวนรถได้กว่า 500 คัน เชื่อมต่อกับตัวมอลล์ทุกชั้นให้ความสะดวกสบายสูงสุด

ในส่วนของการตลาดนั้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกของคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่จะมี

การทำซีอาร์เอ็ม (CRM program) กับกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้ชื่อ "The Bright Club" เพื่อมอบสิทธิพิเศษและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใจและดูแลลูกค้าขาประจำที่พักอาศัยในย่านพระราม 2 ไม่ว่าจะเป็นการจองร้านอาหาร ร้านเสริมความงาม หรือที่จอดรถพิเศษ และเวิร์คช็อปกับกูรูด้านไลฟ์สไตล์ชื่อดังมากมาย รวมถึงการลงทุนกว่า 10 ล้านบาทกับการทำระบบจัดแสดงแสงสีภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ (3D Projection Mapping) ลงบนอาคารสร้างบรรยากาศที่น่าตื่นตาตื่นใจและสวยงาม พร้อมสถานที่จัดงานกิจกรรมและวันพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างวันพักผ่อนดีๆ ให้แก่ลูกค้า

ด้วยความลงทุนในทุกด้านทั้งคอนเซ็ปต์โครงการ การออกแบบ และการบริหารจัดการบนสุดยอดทำเลทอง ทำให้ก่อนหน้าการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันนี้นาง

เดอะ ไบรท์ ได้รับความไว้วางใจจากบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด (Foodland) ในการลงนามร่วมเปิด Foodland Supermarket 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคารอาหารจีนชื่อดังอิมพอร์ตจากฮ่องกงเพื่อมาเสริมความอร่อยฉบับต้นตำรับ

"เรามั่นใจว่าเดอะ ไบรท์จะเป็นที่พบปะสังสรรค์แห่งใหม่บนถนนพระราม 2 ที่จะนำความสว่างไสวมาให้กับทุกคน ให้สัมผัสสไตล์แกนของเราที่ว่า ชีวิตสุดไบรท์ เดอะไบรท์ ชิตีไลฟ์สไตล์มอลล์ บนถนนพระราม 2" นางสาวอวิศยา กล่าวปิดท้าย

### ■ บีแลนด์ผุด "วอล์ก ทู ช็อป" 3 โซน

และเมื่อเร็วๆ นี้ นายปีเตอร์ กาญจนพาสณ์ กรรมการผู้จัดการ บมจ.บางกอกแลนด์ ได้ประกาศทุ่มทุนกว่า 1.7 พันล้านบาท เปิดโครงการ "คอมมูนิตี มอลล์" ทำเลทองใจกลางเมืองทองธานี ภายใต้แนวคิด วอล์ก ทู ช็อป ประกอบด้วย 1. บีไฮฟ์ (BEE HIVE) เป็นไลฟ์สไตล์มอลล์แห่งแรกในเมืองทองธานี ใช้งบประมาณในการพัฒนา 800 ล้านบาท ให้บริการพื้นที่สำหรับร้านค้าพาณิชย์จำนวน 97 ยูนิต ครอบคลุมพื้นที่รวม 8,375 ตร.ม. สถาปัตยกรรมการก่อสร้างของโครงการฯ เป็นอาคารประเภทโลว์ไรส์ 2 ชั้น มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นรูปร่างของรวงผึ้งซึ่งสื่อถึงการเป็นจุดนัดพบที่คึกคักและสนุกสนาน ดีไซน์เน้นถึงความโปร่งโล่งและทันสมัย เพื่อสร้างทัศนียภาพให้เข้ากับบริเวณโดยรอบได้อย่างร่มรื่นลงตัว 2. ป๊อปปูล่า วอล์ค (Popular Walk) ตั้งอยู่ระหว่าง





ป๊อปปูล่าคอนโดและธนาคารกสิกรสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีประชากรใกล้เคียงกว่า 100,000 คน โครงการนี้ได้ออกแบบให้เป็นอาคารพาณิชย์ชั้นเดียว ใช้งบประมาณลงทุน 300 ล้านบาท ให้บริการพื้นที่ร้านค้าพาณิชย์จำนวน 100 ยูนิต ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้จากการให้เช่าปีละ 50 ล้านบาท ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการได้เช่าเต็มทุกยูนิตและเปิดให้บริการอย่างหลากหลายแล้ว อาทิ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านไอทีจากค่ายต่างๆ

3.เอทลิต (Outlet) ใช้พื้นที่บริเวณชั้นล่างของอาคารจอดรถในร่ม 3 (Indoor Parking 3) ด้วยงบประมาณลงทุน 600 ล้านบาท สามารถรองรับที่จอดรถได้ถึง 3,000 คัน โดยตัวอาคารจะสร้างทางเดิน skywalk เชื่อมไปยังอาคารจัดงาน 1-8 เพื่อความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าทุกท่าน โครงการเอทลิตประกอบไปด้วยร้านแบรนด์เนมชื่อดัง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไมเนอร์ กรุ๊ป แอลเอ็มอี กรุ๊ป ไนกี้ อาดิดาส เป็นต้น นอกจากนี้โครงการขยายพื้นที่พรีเมียมเอทลิตแห่งนี้ให้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักช้อปปิ้งได้เพิ่มร้านค้าแบรนด์ดังอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ซีเอ็มจี เอทลิต ซูเปอร์สปอร์ต เอทลิต รีบ็อก เอทลิต ดาร์บี้ไทย คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น และนับเป็นครั้งแรกในเมืองไทยที่ ซูเปอร์สปอร์ตได้มาเปิดเอทลิตนอกห้างสรรพสินค้า

ปัจจุบันมีประชากรที่อยู่อาศัยกว่า 200,000 คน มีโครงการบ้าน และคอนโด มาเปิดตัวอยู่มากมาย ตลอดจนถึงเพื่อรองรับคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเปิดสำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร บริษัทเอกชนต่างๆ รวมทั้งที่บางบริษัทได้ทำการขยายสำนักงานโดยสร้างอาคารใหม่สำหรับรองรับการเพิ่มของพนักงาน และเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมงานประชุมและนิทรรศการที่ อิมแพ็ค ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 15 ล้านคนต่อปี อีกด้วย

### ■ “วนิลา มูน” ยึดถนนจันทน์

ด้านนายวราพจน์ พรธิสาร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีเวลลอปเม้นท์ แบงคอก จำกัด บริษัทได้ขยายธุรกิจจากธุรกิจจัดสรรและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มาสู่การให้เช่า หรือภาคบริการธุรกิจค้าปลีก ล่าสุดได้ทุ่มเงินลงทุนกว่า 400 ล้านบาท เปิดคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งใหม่ภายใต้ชื่อ “วนิลา มูน” บนถนนจันทน์ เนื้อที่กว่า 6 ไร่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Creativity Mall จะะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบ๊วก ในพื้นที่รัศมี 3-5 กม. มีรายได้ 5 หมื่น ถึง 1 แสนบาทต่อเดือน

สำหรับวนิลา มูน เป็นคอมมูนิตี้มอลล์แห่งแรกบนถนนจันทน์ มีพื้นที่ใช้สอย 25,000 ตร.ม. ประกอบด้วย 2 อาคารเชื่อมต่อกัน สูง 10 ชั้น และ 4 ชั้น มีร้านค้า 72 ร้านค้า เปิดให้บริการแล้ว 40% ที่เหลืออยู่ระหว่างการตกแต่ง สำหรับพื้นที่ให้เช้านั้นคิดอัตราเช่า 1,200 บาทต่อตร.ม. แบ่งออกเป็น 5 โซนคือ การศึกษา อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ความงาม และอื่นๆ คาดเปิดบริการเต็มพื้นที่ไตรมาส 4 ปีนี้ ตั้งเป้ารายได้ 50 ล้านบาท คาดมีคนเข้ามาใช้บริการ 3,000-5,000 คนต่อวัน มั่นใจคืนทุน 8-10 ปี นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะลงทุนคอมมูนิตี้มอลล์แห่งใหม่ที่สัปปะยา จ.ชลบุรี ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียด และคุยกับพันธมิตร เบื้องต้นจะพัฒนา 12 ไร่ ใช้เงินลงทุนกว่า 300 ล้านบาท

พร้อมกันนี้ นายวราพจน์ ยังได้กล่าวถึงธุรกิจหลักดั้งเดิมของกลุ่มที่ทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและจัดสรรที่ดินมีรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี เมื่อรวมกับธุรกิจใหม่ล่าสุด ปัจจุบันทำให้กลุ่มมี 3 ธุรกิจประกอบด้วย ธุรกิจระยะสั้น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรับเหมาฯ มีมูลค่ารับงานต่อปี 500-800 ล้านบาทเป็นการทำงานก่อสร้างอาคารโรงเรียนและโรงพยาบาล ส่วนธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นอยู่กับการตลาดและภาวะเศรษฐกิจ แต่เพื่อป้องกันความเสี่ยงบริษัทจึงเน้นสร้างบ้านจัดสรรเจาะกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ที่ล่าสุด บริษัทได้เข้าไปร่วมเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (มศว.ประสานมิตร) ด้วยการสร้างบ้านพักข้าราชการท้องถิ่น 15 จ.นครนายก บนพื้นที่ 50 ไร่ จำนวน 100 ยูนิต ราคาขายไม่เกิน 3 ล้านบาท ปัจจุบันมียอดขายแล้ว 40%

“การลงทุนในโครงการนี้เรามองว่า ไม่มีความเสี่ยง เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มข้าราชการ ที่สามารถกู้เงินจากสหกรณ์ได้ ทำให้เราได้ลูกค้าแน่นอน และตอนนี้มีการโอนแล้ว 40% คาดว่าจะโอนแล้วเสร็จทั้งหมดได้ภายในปลายปี 2557 นอกจากโครงการนี้แล้วเราจะมีการเจรจากับหน่วยงานราชการอื่นอีก เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่ม”

ทั้งนี้ โครงการ “วนิลา มูน” เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่เข้าถึงแหล่งชุมชน และคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีสินค้าและบริการครบวงจร โดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองการใช้ชีวิตในทุกๆ วันให้มีคุณค่า รวมถึงนำสิ่งดีๆ กลับคืนสู่ชุมชน เพื่อมาตรฐานการใช้ชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ดีขึ้น โดยภายในโครงการประกอบด้วยอาคาร 2 อาคารที่เชื่อมต่อกันคือ อาคาร A เป็นอาคารสูง 10 ชั้น



โดยไฮไลท์ของอาคารนี้ อยู่ที่ชั้นบนสุดของอาคาร เพราะถือเป็นจุดที่สามารถชื่นชมทัศนียภาพของเมืองและแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ และอาคาร B เป็นอาคารสูง 4 ชั้น โดยทั้ง 2 อาคารนั้นนอกจากจะเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำหรับสินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง แฟชั่นแอ็คเซสซอรี่ส์ สินค้าไลฟ์สไตล์ อาร์ตแอนด์เดคคอร์แล้ว ซึ่งล้วนผ่านการคัดสรรมาแล้วทั้งสิ้น รวมถึงร้านอาหารสุดพรีเมียมระดับภัตตาคาร ตลอดจนลานอเนกประสงค์สำหรับทำกิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์ และทุกๆ งานเทศกาลสำคัญ

นอกจากนี้ โครงการ “วนิลา มูน” ยังได้เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าด้วยรถรับส่งที่ให้บริการตลอดทั้งวัน จากสถานีรถไฟฟ้าสุรศักดิ์มายังโครงการฯ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-20.00 น. ตลอดจนมี Lady Parking เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ท่านสุภาพสตรีที่ขับรถมาเอง

ด้านทิศทางการแข่งขันของตลาดคอมมูนิตีมอลล์ในไทย ผู้บริหารวนิลา มูนมองว่า เพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งชอบกินอาหารท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง ส่งผลให้คอมมูนิตีมอลล์ในช่วง 3 ปีนี้ นับจากนี้จะเกิดขึ้นอีกหลายโครงการ และน่าจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งใจกลางเมือง ริมน้ำ และชานเมืองและผู้ประกอบการน่าจะจัดคอนเซ็ปต์ใหม่ๆ ที่ลงลึกถึงเฉพาะกลุ่มออกมา พร้อมกับตั้งร้านค้าที่คู่แข่งไม่มีเข้ามาเปิด สร้างเป็นสถานที่กิน ช้อปปิ้ง เที่ยว ตอบสนองไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายนิชมาร์เก็ต เพื่อสร้างความต่างและต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าที่เริ่มขยายตัวมาสู่ชานเมืองมากขึ้นด้วย **L**



Community malls still boom along with the expansion of urban and residential areas. Property developers both veterans and newcomers have introduced new projects in new locations. Lampton Group, the manufacturer of fluorescence light bulbs, has recently entered the property industry and invested 1 billion baht to develop its very first property “The Bright” city lifestyle mall on Rama 2 Road while Development Bangkok has introduced “Vanilla Moon” under the concept of ‘creativity mall’ on Chan Road, with over 400 million baht investment.

Bangkok Land Plc or BLAND led by Managing Director Peter Kanjanapas is another developer that has recently invested some 1.7 billion baht to develop three commercial properties in Muang Thong Thani area.

The first project, BEE HIVE, is the first lifestyle mall in Muang Thong Thani with more than 800 million baht investment. It features 97 retail units covering an area of 8,375 square meters. The architectural design used for the low rise 2-storey building is based on a honeycomb pattern, portraying a fun and bustling meeting point while its open and modern design blends itself well with the surrounding landscape.

The second project, Popular Walk, is situated between Popular Condo and Kasikorn Bank (Head Office) with more than 100,000 residents. This project was designed to be 1-storey building with 300 million baht investment. Popular Walk comprises 100 retail units which are expected to generate 50 million baht per year from renting out spaces. As of now, every unit has already been reserved by entrepreneurs and now opened highlighting a variety of services including restaurant, café & bakery, convenience store and IT shops.

The third project, Outlet, utilizes the ground floor area of Indoor Parking 3 with 600 million baht investment and having a capacity to accommodate 3,000 cars. The skywalk will be built to connect with IMPACT Exhibition Hall 1-8 to provide a great comfort to each and every customer. The outlet highlights some famous brand names such as products from Minor Group, LME group, Nike and Adidas. What’s more, this premium outlet expansion project will ultimately add other prominent stores to the shopping destination including CMG Outlet, Super Sports Outlet, Reebok Outlet, Tum Rub Thai, Coffee World, to name a few. This is the first time ever in Thailand that Super Sports opens its outlet outside the department store.

BLAND’s commercial projects aim to meet the needs and lifestyles of over 200,000 residents in the community and countless number of housing and condominium development projects as well as working people from various organizations such as Government Complex, banks, private companies including some that expanded their office area by constructing new buildings in responding to the increasing number of business and staff. In addition, they will also accommodate visitors to IMPACT Exhibition and Convention Center which now exceeds 15 million per year.