**Fény utcai Piac újrapozícionálási koncepciója**

**2021**

**Gazdasági környezet**

A magyar gazdaság alapvető érdeke, hogy minél többen válasszák a termelői és hagyományos piacokat a rendszeres bevásárlásuk helyszínéül, valamint, hogy a termelők, élelmiszer-előállítók és a fogyasztók között a közvetlen kapcsolat erősödjön. Fontos cél minél rövidebbre szűkíteni a termelőtől a vevőig vezető utat. A kereskedői lánc ugyanis gyakran indokolatlanul hosszú, egy szakmai körökben ismert élelmiszerkilométer-mutató szerint például egy csomó sárgarépa átlag csaknem 2000 kilométert utazik a konyhakerttől a háziasszony kosarába, miközben az ára csak emelkedik.

Egyre hangsúlyosabban jelenik meg a magyar lakosság körében is a helyi értékek és a helyi termékek védelme, az élelmiszerek eredetének ismerete, így a termelőkkel, állattartókkal kialakított személyes kapcsolat, a közvetlen vásárlás iránti igény is – ennek az igénynek a termelői és a hagyományos piacok teljes egészében meg tudnak felelni. A piacokon elsősorban a friss, szezonális zöldségek, gyümölcsök, savanyúságok, tejtermékek, húsok, halak, baromfi, valamint az ökológiai termékek jutnak el – közvetlenül – a fogyasztóhoz, miközben nemcsak vásárolhatunk, de kóstolhatunk is és megtudhatjuk, hogyan készült és honnan származik a termék, mit kínál az árus, hová kerül a pénzünk. Szerencsére a magyar lakosság is egyre tudatosabban vásárol, az árszint mellett egyre inkább fontos számára az eredet és a minőség.

A jól működő, népszerű, modern piacoknak már nem csak a családi ebédhez vagy a vacsorához szükséges alapanyagok beszerzési helyeként kell beépülnie a helyi lakosság tudatába, hanem lokális, városi közösségi helyszínként, közösségi térként is. Ahol jó lenni, ahol jó enni, könnyű kellemesen eltölteni pár órát, miközben a kutyánkra vagy a gyermekeinkre hozzáértő, segítő kezek vigyáznak, a bevásárlás ideje alatt a szeretteinket és az értékeinket biztonságban tudhatjuk. Egy jól működő piac, akkor képes betölteni valódi szerepét és kiváltani egy webshop kényelmét, ha a piactéren olyan személyes kapcsolatokban, élményekben, hangulatban, ízekben, illatokban, összességében egy kellemes miliőben lehet részünk, melyet a számítógép előtt, a diszkontláncban vagy egy hipermarketben soha nem tapasztalhatunk meg.

Az új vásárlók meghódítása mellett a piac varázsa az, amelyet újra vissza kell hozni a Fény utcai piacra.

**Alaphelyzet négyzetméterekben**

A **Kereskedelmi Központ** külön tulajdonban lévő összes m²: **10.053**,

ebből költségviselő m²: **5.674**

A **Kft.** tulajdonára eső korrekciós költségvelő m²-ek:

Mélyparkoló: 3.703 m²Költségviselő m² (5%) = **185 m²**

Őstermelői terület: 549 m² Költségviselő m² 100%=  **549 m²**

Üzlethelyiségek: 2.244 m² Költségviselő m² (35%) = 785 m²

*(35%-ot fizet a tulajdonos és 65%-ot a bérlő)*

Raktárterületek: 423 m²Költségviselő m² (50%) = **212 m²**

**Összes korrigált költségviselő m²: 1.731**

Az **5.674** költségviselő m²-ből **1.731 m²** esik a **Kft**-re, ez éves szinten, átlagosan a **Kft.** részéről cca. 30%-os finanszírozást jelent az összes közös költségre vetítve.

- A nem bérbeadott üzletek közös ktg-e 100%-ban a **Kft**-t terhelik.

- A korrigált költségviselő területek százalékos növelése a **Kft** jövedelmezőségét befolyásolhatja.

Korrigált költségviselő a külön tulajdonban (CBA) lévő **846 m²** alapterületű helyiség, amellyel összefüggésben 35 %- os (**296 m²**-nek megfelelő) közös költség terheli.

**A hosszú évek óta megszokott és elfogadott költségmegosztás és korrekciós rendszer jelentősen befolyásolja a Kft. éves eredményességét, amelyet a jelenlegi környezetben különösen indokolt felülvizsgálni és jövedelmezőség növelése érdekében módosítási javaslatokat szükséges kidolgozni.**

Alapításkor a közös költségek felosztásának módja egyező akarattal a társasházi alapító okiratban került meghatározásra, majd később törvényi változás miatt ez átkerült a Társasházi Szervezeti ás Működési Szabályzatba. Lényegi változás, hogy az Szmsz módosítása nem igényel egyhangú döntést, vagyis a tulajdonosok többségének döntése elegendő ilyen jellegű változtatások esetén.

A 2020. éves 1 m² – re eső közös költség mértékét - terv szerint - 4.377 Ft-ban határozta meg a Társasházi közgyűlés. A realizált 1 m² –re eső közös költség 3.713 Ft volt.

A különféle kedvezményekkel rendelkező magántulajdonú albetétek vonatkozásában a II. Kerületi Önkormányzat és a Kft. képviselői tárgyalást kezdeményeztek a tulajdonos és bérlő társakkal, amelyek jelenleg is folynak a mélyparkoló üzemeltetőjével és a CBA tulajdonosával. A tárgyalások célja – kölcsönös megegyezés alapján – a költségviselő m²-ek módosítása annak érdekében, hogy a Társasház és a Kft. közös költségei - a felek megállapodásának függvényében - csökkenjenek.

**Rövid- és középtávon a Kft. jövedelmezőségének javítása érdekében módosítani kell az új bérlőkkel kötendő bérleti szerződéseket a közös költségek viselése, megosztása szempontjából.** **További teendő** – mely Társasházi Közgyűlési döntést igényel - a Kereskedelmi Központ gazdasági tevékenysége eredményének függvényében **a Társasházi SZMSZ módosításának lehetősége, a közös költség viselésének rendezése, valamint a kedvezménnyel rendelkező albetétek felülvizsgálata vonatkozásában. A közös költség érdemi csökkentése tehát alapvetően függ a költségviselő m² számok növelésétől, ezzel egyidejűleg elengedhetetlenül szükséges az üresen álló üzlethelyiségek minél hatékonyabb és stabilabb bérbeadása, valamint meg kell vizsgálni, hogy hol vannak olyan területek, amelyek bérbeadás alá vehetők.**

**A Fény Utcai Piac Kft. tulajdonában lévő albetétek hasznosításával kapcsolatos gondolatok**

A 2020. év első felében 17 db üzlethelyiség nem volt bérbe adva, továbbá 4 db (2017-es tulajdonosi döntés szerint per alatt volt, Kollár és Tsa. Bt.). Év végéig 6 db üzlethelyiség bérlőre talált, illetve a per alatt lévő területek, helyiségek a jogerős bírósági ítéletek meghozataláig nem hasznosíthatók.

**A Fény Utcai Piac Kft. tulajdonában lévő albetétek közül jelen pillanatban 11 db üzlethelyiség áll üresen, egyáltalán nincs rájuk érdeklődés.**

A hivatkozott üzlethelyiségek értékesítésének alapvető gátja hosszú éveken át az ún. profilkötöttség volt. A profilkötöttség eltörlése után jelen pillanatban brutális nehézséget jelent a Covid-19 okozta gazdálkodási környezet. Manapság az üzlethelyiségek többsége inkább bezár, nemhogy újak nyitnának ki. Azonban a rendkívül kedvezőtlen külső, gazdasági körülmények ellenére több új üzlet és jó nevű, ismert és nagyon népszerű étterem is üzlethelyiséget nyitott az elmúlt fél évben. Jól érzékelhető, hogy a budapesti gasztronómia jól ismert brandjei és szereplői közül többen is komolyan érdeklődnek a Fény Utcai Piacon való üzletnyitás iránt.

Egyértelműen megállapítható, hogy a piac területén az ún. belső üzletsor, amely az átriumra néz sokkal előnyösebb pozícióban van, mint a hátsó soron lévő, Fény utcai üvegfallal párhuzamosan futó üzletsoron található üzletek. Ezt alátámasztja, hogy az üres üzletek 90 %-a ezen a külső üzletsoron található. **Megoldást jelenthet, hogy a rosszabb pozíciójú (külső soron lévő) üzletek bérleti díjkedvezményt kapjanak annak érdekében, hogy bérbeadhatóak legyenek**.

A Kft. ügyvezetésének elképzelése, hogy **a külső soron lévő üzlethelyiségek új bérlőivel olyan bérleti szerződést kellene kötni, hogy a bérlőnek egy évig az eredeti bérleti díjnak csak a 10 %-át, valamint az üzemeltetési költséget kellene megfizetnie.**

Annak érdekében, hogy ne legyen házon belül „felháborodás”, ezt a lehetőséget első körben fel kell ajánlani a régi, már évek óta a piacon lévő kereskedők számára. Az üzemeltetési tapasztalataink birtokában nagy valószínűséggel prognosztizálható, hogy az átriumra néző üzlethelyiségek üzemeltetői még ezekkel a kedvezményekkel sem szeretnének átköltözni a külső sorra. Tehát ha a felkínált lehetőséggel nem kíván élni egy régi kereskedő sem, akkor már nem érheti szó a ház elejét azért, ha egy külsős, új bérlő kapja meg a bérleti díj fizetési kedvezményt.

**A kedvezményes bérleti díj konstrukciókra vonatkozóan több féle alternatíva került kidolgozásra. A bérleti időszak első évében fizetendő bérleti díj mértéke a teljes összeg mindössze 10% vagy 20% lenne. Az első év után a fizetendő összeg lépcsőzetesen emelkedne, míg el nem éri a teljes összeget.** Az egyes opciók a bérleti díj lépcsőzetes emelkedésének ütemében és időszakában térnek el egymástól.

A fentiekben vázolt gondolatok alapján az itt megjelenő minimális bérleti díj bevétel mellett az jelentené a jelentős előrelépést, hogy nem a Fény Utcai Piac Kft.-nek kellene fizetnie az üzemeltetési közös ktg.-et, hanem az kizárólag az új bérlőket terhelné. A fentiekben vázolt struktúra rendszerbe állítása tulajdonosi hatáskör, mint ahogyan az esetleges %-os, kedvezmények kiadása is tulajdonosi döntést igényel.

A meglévő üzleti feltételek és a hosszú ideje üresen álló üzlethelyiségekre vonatkozó bérleti díj feltételek mellett "bárki", aki hajlandó 2021 tavaszán-nyarán befektetni, beruházni a FUP-on és üzlethelyiséget bérelne, bérleti jogot vásárolna, meg kell vele állapodni és nem szabad elengedni. A "bárki"-nek bele kell férnie a profilkötöttség kereteibe.

Melléklet

Excel tábla Bérleti díj csökkentés tervezet

**Menedzsment szervezet**

**Jelenlegi állapot**

Budapest Főváros II. Kerülti Önkormányzata 1996-ban létrehozta a Fény Utcai Piac Kft.-t. A Kft. első feladata az ún. Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ projekt teljes körű bonyolítása, megvalósítása volt. A Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ 1998-as átadását követően létrejött a Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ Társasház, melynek többségi tulajdonosa a Fény Utcai Piac Kft., amely társaság üzemeltetési szerződést kötött a tulajdonosi közösséggel.

A Fény Utcai Piac Kft. az alapítása óta rendkívül kis létszámú menedzsmenttel üzemelteti a 7 szintes, 20000 m2-es Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központot. Az Üzemeltetési Igazgatóságon 5 fő, a Piacfelügyelőségen 4 fő és a Diszpécserközpontban 3 fő látja el a napi üzemeltetéshez kapcsolódó feladatokat (napi 1 fő, 12 órás munkaidőben váltják egymást), az üzemeletetési részleg az alábbi munkakörökből áll: 1 fő titkárságvezető, 1 fő társasházi titkár, 2 fő adminisztrátor és az ügyvezető. A piac alapítása óta nincs a szervezetben kereskedelmi, pénzügyes, marketinges státusz sem, ezek mindegyikét teljes hatáskörben kiszervezve, alvállalkozásban oldja meg a Kft. Sajnos a Fény Utcai Piac látogatói-kereskedői népszerűsége és kedveltsége mára nagyon megkopott, ma már nem elegendő üzemeltetni és menedzselni, hosszú távra tervezett és tudatos kereskedelmi, marketing és PR tevékenységre és a marketingre fordított összeg növelésére és hatékony felhasználására van szükség.

Mint minden kereskedelmi egység az Üzletközpont és a Piac sem tud sikeresen építkezni és működni hatékony és eredményes marketing, pr és értékesítési tevékenység nélkül.

**Javasolt ezen területek irányítását és koordinálását leválasztani az ügyvezetői feladatkörből és önálló, új státuszt létrehozni értékesítési igazgatói munkakörként. A felvázolt koncepció illetve annak részleges előkészítése és megtervezése is extra munkaráfordítást igényel, ezért azok megvalósítása érdekében a jelenleg túlterhelt üzemeltetési szervezetet további státuszokkal szükséges majd bővíteni.**

A kiskereskedelmi diszkontláncok piacra lépésével nagyon komoly versenytársakat kaptak a hagyományos piacok és vásárcsarnokok, ugyanis ezek a láncok vásárlói célcsoportjukat tekintve ugyanarra a vásárlóközönségre fókuszálnak, hasonló vagy szinte megegyező termékválasztékkal rendelkeznek, s vásárlói élményben és kényelemben magasra tették a lécet az ingyenes parkolás és télen-nyáron egységes hőmérsékletű vásárlói terek, vagyis egy komfortos bevásárlás biztosításával.

**A jövőbeli hatékonyság és eredményesség érdekében szükségszerűvé vált a Fény Utcai Piac Kft. szervezetének és élőerős alvállalkozói szerződéseinek teljes körű felülvizsgálata. A jelenlegi menedzsment évek óta túlterhelt, a Covid-19 vírushelyzet jelentős plusz terheket is rótt és ró a mai napig is a szervezetre. Meg kell vizsgálni a jelenlegi épületfelügyeleti rendszer hatékonyságát és javasolt egy új, optimalizált épületirányítási rendszer bevezetésének előkészítése**, mely a jelenlegi épületfelügyeleti rendszert teljesen vagy részben kiválthatja. Az új rendszer bevezetés vizsgálatának kiemelt célja az optimális energia és vízfelhasználás biztosítása. Ezen változtatások által az üzemeltetési hatékonyság növekedését és az üzemeltetési költségek csökkentését kívánjuk elérni.

Társasházi döntéshozatali szervezet

Az alapítás óta a társasházi tulajdonosi közösség elkészítette, majd számos alkalommal módosította a Társasházi tv-ben előírt társasházi Szervezeti és Működési Szabályzatát, megválasztotta a társasházi Intézőbizottságát. A Társasházi Intézőbizottság (a továbbiakban: IB) a társasház operatív szervezete, tagjait meghatározott időre a közgyűlés választja. Teljeskörűen ellenőrzi az üzemeltetést végző Fény Utcai Piac Kft. a Kereskedelmi Központ működtetésével kapcsolatos teendőit. Összetétele a Társasházi törvényben foglaltak szerinti.

Közgyűlési határozat alapján dönt a Kereskedelmi Központban lévő közös tulajdonban lévő területek és reklámfelületek hasznosításának módjáról, értékéről és határozat formájában rendelkezik a befolyt, társasházat illető árbevétel felhasználásáról.

Tagja csak tulajdonos, vagy megbízottja lehet, a korábbi években több tulajdonostárs is aktívan és örömmel vett részt ebben a munkában, azonban az elmúlt évekre már mind a lelkesedésük, mind a számuk lecsökkent, ezért a Társasház legfőbb döntéshozatali szervét jelenleg már csak 3 fő alkotja:

Varga László elnök

Kapitány Noémi

Kiss Ferenc

Az IB tagjai tevékenységükért díjazásban nem részesülnek.

Megállapítások:

Az IB a feladatait a létszámához mérten – a körülményekhez képest – szabályszerűen és rendeltetésszerűen ellátja. Létszáma nem megfelelő, legalább 5 főre szükséges bővíteni. Tapasztalat szerint a tulajdonostársak nem szívesen vállalnak üzletvitelükön kívüli felelősségteljes munkát, amelynek egyik oka az általános kortünetnek megfelelő közösségi tevékenység elutasítása, egy másik ok pedig az ingyenes munkavégzés.

Gyakorlatilag a társasházi Intézőbizottság feladata a Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ operatív ügyeinek kezelése, a Kereskedelmi Központ teljes körű működtetéséhez kapcsolódó feladatok meghatározása, megoldásának megvalósítása és számonkérése.

A társadalmi munkában dolgozó testület teljes vagyonával felel az általa hozott döntésekért, ezzel szemben semmilyen javadalmazást nem kap a tulajdonosi közösségtől.

* Közép- és rövidtávon legalább 5 fős IB megalakítása szükséges. Javasolt közgyűlési hatáskörben a tagjait rendszeres díjazásban részesíteni, amelynek forrása a társasházi közös területek árbevétele lehet. Ennek érdekében a társasházi közgyűlés elé határozati javaslatot szükséges készíteni.
* Az IB rövid távú meghatározó feladatai:

1. a Társasházi törvény szerinti szabályos működés feltételeinek biztosítása
2. Társasházi közösség kommunikációs csatornáinak felülvizsgálata
3. A Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ marketing és PR tevékenységének felülvizsgálata és szükség esetén módosítások kezdeményezése
4. A Piac vásárlói számára ingyenes vagy időkorlátos, kedvezményes parkolási rendszer bevezetésének vizsgálata, előkészítése
5. Ki nem használt vagy alacsony bérbeadottságú területek hasznosítására koncepció és javaslat készítés
6. Tulajdonosok és/vagy bérlők által kezdeményezett témák, javaslatok vizsgálata, szükség esetén döntéselőkészítés a Közgyűlés számára
7. Éves pénzügyi, rendezvény, marketing és promóciós tervek készítése
8. a kereskedelmi központ huzatmentesítésének elősegítése és annak megoldása.

**Marketing és PR kommunikáció áttekintés és javaslatok**

Vélhetően senkinek nem mondunk újat azzal, ha kijelentjük, hogy jelenleg a piac nagyon sok fronton átalakításra, ráncfelvarrásra és finomításra szorul. Amennyiben a korábban felsorolt területek mellett nem nyúlunk hozzá gyökeresen a marketing és a PR kommunikációhoz, akkor a kitűzött céljaink és elért eredményeink kérész életűek lesznek lesznek. A piac arculatát alapvetően az évek folyamán kialakult image, egyedi és sajátos atmoszférája, a bérlők és tulajdonosok, a személyzet, a tervezett és tudatos kommunikáció, valamint a jól szervezett események, rendezvények határozzák meg.

A kommunikáció meghatározása nem választható el annak az átgondolásától, hogy tulajdonképpen mitől válhat egy piac kedveltté, népszerűvé és szerethetővé mind a bérlői, mind a vásárlói közönsége számára?

* **valamiben különleges és egyedi:**
  + szolgáltatások: meg akarom fizetni az adott árat egy adott szolgáltatásért, mert annyira jó és neves:
    - ehetek egy nagyon jót
    - biztonsággal és mindig jó minőséget vásárolhatok, megtalálom itt, amit keresek
    - vásárolhatok valami különlegeset, amit megengedek magamnak
  + különleges az épület, amiben van: jelen esetben inkább a piac lokációja különleges, és ez könnyedén jó helyre tudná pozicionálni a helyet
  + események, aktivitások pl:vezetett kóstolók, különleges, tematikus események, vásárnapok

Fontos elérendő cél, hogy ne csak azért vásároljanak itt az emberek, mert nincs közelebb más piac, ahol friss árut tudnak venni vagy nincs kedvük lemenni a sparba, hanem azért mert

* **minőségi szolgáltatást ad**
  + egy „food market” árakban és minőségben is versenyképes kell legyen
  + különleges vásárlói igényeket is képes kielégíteni
  + egyedi és kiemelkedő minőséget képviselő street-food
* **igényes**
  + az első találkozási pont a megjelenés, kulcsfontosságú, hogy milyen képet mutat a piac
  + milyen emberek dolgoznak a helyszínen
  + milyenek az árusok
  + mit árulnak
  + mennyire tiszta és mennyire kellemes a környezet
* **szerethető**: a legfontosabb hosszú távon az érzelmi elkötelezettség és a kötődés megalapozása és kiépítése. Érzelmileg meg kell mozgatni az embereket a hely kapcsán, a lokálpatrióták lehessenek büszkék arra, hogy az ő kerületükben van a Fény Utcai Piac, a budapestiek más kerületekből, vagy a vonzáskörzetből is ellátogatnak ide alkalmanként, közösségi tér, találkozási pont és társasági program elem, hétköznap is egy jó opció ebédidőben, váljon a helyi közösségi élet szerves részévé.

**Egységes, új arculatot kell terveztetni** a piacnak, a hely adottságaira építve.

1. azonnali ráncfelvarrás:
   1. logo és arculat újratervezése
   2. a helyszín kialakításának minimális büdzséből való frissítése: Amit lehet, szedjünk le, helyette legyenek ötletes, egységes új anyagok
   3. online kommunikációs csatornák frissítése: weboldal, instagram, facebook oldal
2. középtávon:
   1. Az egyes bérlői helyek frontjai: egységes felirat
   2. Egységes információs táblák
   3. Közösségi terek, fogyasztói terek kialakítása: ne csak átrohanjanak a piacon
   4. Gasztro-piac irány
3. hosszú távon
   1. Minőségi szint beállítása és megtartása
   2. Bérlői kör véglegesítése az újragondolt koncepció mentén

**Belső kommunikáció**

A jelenlegi és új piaci szereplőkkel (tulajdonostársakkal és bérlőkkel) meg kell osztani, értetni, hová tart a piac, ha nem lesz változtatás. Közösen kell megvitatni, melyek a különböző távú célok és a jövőben hová szeretné pozicionálni magát a hely. Egyértelművé kell tenni a bérlők és a tulajdonostársak számára a minimális elvárásokat mind a kötelezően betartandó minőségi szabályok, mind az egységes arculathoz való illeszkedés szempontjából.

**Helyszíni kommunikáció**

Ennek nagy részét az image kialakítása teszi ki. Az üzletek tulajdonosi és bérlői, a piacon dolgozó személyzet köre (takarítók, biztonsági őrök, piacfelügyelők, stb...) alapvetően meghatározzák az egész piac megítélését és pozícióját. Mivel a #FUP-on meghatározó, kellemes és tartós élményt kívánunk nyújtani, ezért a nem gondosan kiválasztott személyzet sok bosszúságot és negatív élményt, véleményt tud eredményezni. A személyzet mellett jelentős figyelmet kell fordítani a meglévő infrastruktúra fejlesztésére: tiszta, kényelmes pihenő és fogyasztó terek tervezésére és kialakítására, igényes és minőségi mellékhelyiségek és különleges atmoszféra nyújtására.

**Külső kommunikáció**

A vendégek felé irányuló kommunikáció elsődleges és legaktívabb felületei az online felületek: instagram, facebook, weboldal. E az a hely, ami jelenleg is valamilyen élményt ad, így ezt az élményt kell nekünk nagyon jól pozíciónálni és ezért az élményszerzésért és annak megőrzéséért mindent meg kell tenni. A piacot szerethetővé kell tenni és pozitív érzelmi kötődést kell kialakítani elsősorban a helyi lakosság és környékbeliek, tágabb értelemben a budapesti lakosok és a majd visszatérő Budapestre látogató külföldiek számára.

**PR**

A gondosan felépített imidzs és annak kommunikációja mellett legyenek CSR projektek is, amelyek különleges PR értéket képviselnek és azonnali figyelmet, akár pozitív érzelmi elköteleződést generálnak.

Ötletek, javaslatok: nyugdíjasoknak, szociális rászorulóknak összerakott csomagok kiszállítása, hétvégén megmaradó romlandó áru összegyűjtése és felajánlása étkeztető civil szervezeteknek pl:Heti Betevő,Bike Maffia, rendszeres Bringás reggeli vagy uzsonna a biciklivel munkába közlekedőknek, egyes szolgáltatóknál házhoz szállítás.

**A lehetőség, amelyet meg kell ragadni**

A fent leírt elképzelések egy része kizárólag a Fény Utcai Piac Kft.-t, annak szervezetét vagy albetéteit érinti, így ezek a Kft. ügyvezetésének és a II. kerületi Önkormányzat, mint kizárólagos tulajdonos hatáskörébe tartoznak. Ugyanakkor számos egyéb kérdésben, javaslatban ésszerű és célszerű a Fény Utcai Piac és Kereskedelmi központot egy szerves egységként kezelni, emiatt a társasházi működési modellből fakadóan - az eddigi üzemeltetéssel és döntéshozatali rendszerrel megegyező módon – egy-egy módosítási, fejlesztési javaslat Intéző Bizottsági és/ vagy Társasházi Közgyűlési véleményezést, támogatást, részletes tervezést és döntést igényel majd.A közel 23 éves üzemeltetési tapasztalat alapján elmondható, hogy az épület piaci (III-IV.), illetve kereskedelmi (I-II.) szintjei üzletpolitikai és vásárlóforgalmi szempontokból is jelentősen elkülönülnek egymástól.

Társaságunk alapvető célja, hogy ezt az elkülönülést - a kereskedelmi szintekre vonatkoztatott - kiemelt marketing tevékenységgel, illetve különös figyelemmel végzett ügykezeléssel minimálisra szorítsa vissza. Olyan egységes egész piac elérése a végcél, melyben a négy szinten megközelítőleg hasonló üzletmenetet tudnak realizálni az egyes kereskedők. Kereskedelmi oldalról így érhető el az ingatlan megfelelő értéknövekedésének biztosítása és az üzemeltetés magas színvonalú műszaki hátterét biztosítva - az állagmegóvást is szem előtt tartva -, az épület értékmegóvása realizálódhat.

Napjainkra jól láthatóvá vált, hogy a kulturált, gazdaságos kereskedelmi tevékenység érdekében jelentős változtatásokat kell eszközölni, a Fény Utcai Piac és Kereskedelmi Központ működési struktúrájában. A fent részletezett változtatási javaslatokhoz kapcsolódóan a Fény Utcai Piac Kft. menedzsmentje az elképzelések mielőbbi és maradéktalan megvalósítása érdekében - elsősorban a finanszírozási szempontok figyelembe vétele miatt – jövőbeli tulajdonosi döntésekre és támogatásra is igényt tart.

A külső gazdasági környezet és a Covid 19 veszélyhelyzet harmadik hulláma ellenére most van **egy rendkívüli lehetőség, amelyet tudatosan felépítve és kihasználva egyedivé és akár hosszú távú marketing üzenetté is alakítható a Fény Utcai Piac számára. Ez nem más, mint a minőségi magyar gasztronómiai szereplők, vállalkozók megnövekedett figyelme és élénk érdeklődése a piac iránt.** Rendkívül sok nemzetközi példát találunk arra miként alakultak át vagy vettek magukra a hagyományos piaci funkciókon kívüli egyéb kiegészítő, új vásárlóközönséget is biztosító tevékenységet nagyvárosi piaccsarnokok. Európa turisztikailag releváns nagyvárosaiban akár több gasztro, vagy kulturális városi térként is használt csarnok is található. Mára a gasztropiacok nagyon divatossá és akár turisztikai desztinációvá váltak, de van jó pár példa arra is, hogy csak kizárólag helyi vásárlói igényeket, helyi lakosokat elégítenek ki kiemelkedő minőségben. Nemzetközi szinten nem törvényszerű a piacok belvárosi elhelyezkedése, mégis sikeresek.

**Koncepciónk a nemzetközi és a magyar gasztronómiai trendekre, valamint a folyamatosan fejlődő hazai gasztronómiai keresletre épít, mely az elmúlt években egyre inkább fókuszál a minőségi magyar alapanyagok felhasználására és minőségi magyar termelői kapcsolatok kiépítésére.** A magyar társadalom gasztronómia iránti érdeklődése az elmúlt években töretlenül növekszik és újabbnál újabb területekre tör be. Rendkívüli népszerűségnek örvendenek a főzőkurzusok, a tematikus séták, a termelői piacok, a tematikus gasztrofesztiválok (bor/sör/kávé etc), az egyedi koncepiójú vendéglátóhelyek, a televíziós gasztroműsorok, a szaklapok, kiadványok és növekvő költési hajlandóság mutatkozik a minőségi gasztronómiai szolgáltatásokra. Az elmúlt években Budapesten több piaccsarnokot is terveztek ilyen koncepcióra építve kizárólag piaci alapon újrapozícionálni, de végül sem a Klauzál téri, sem a Hold utcai vásárcsarnok projektje nem indulhatott el leginkább a nemzetközi turizmus nem várt és drasztikus visszaesése miatt, utóbbi helyszín időközben sajnos be is zárt már. **Nem szabad elszalasztani és ki kell használni azt az egyedi pillanatot, amikor minden negatív külső hatás ellenére, új üzletek kialakításán és létesítésén gondolkodnak a hazai gasztro szakma szerepelői.**

Budapest, 2021.03.25.