

Dio C

Plan javnih prostora i imovine

KAZALO DIO C

C.1. UVOD

C.2. PLANIRANJE RAZVOJA/IZGRADNJE ZA JAVNE PROSTORE I IMOVINU

UVOD I TRENUTAČNA SITUACIJA

- a. Popis različitih vrsta poslovnih jedinica
- b. Centar grada Poreča: glavna područja studije
- c. Prostorna komercijalna raspodjela po područjima i vlasništvu (javno ili privatno)
- d. Optimalan komercijalni miks (na osnovu referentne analize)

CILJANA SITUACIJA

- a. Procjena povećanja komercijalne površine po predloženim projektima
- b. Komercijalna površina po područjima – trenutna i ciljana situacija
- c. Komercijalna površina po područjima i grupama kategorija – trenutna i ciljana situacija
- d. Usporedba trenutne i ciljane situacije po područjima

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA PO KATEGORIJAMA PROIZVODA

- a. Ukupni sažetak po grupama kategorija
- b. Grupa 1. Maloprodaja i veleprodaja
- c. Grupa 2. Industrija hrane i pića
- d. Grupa 3. Odmor i rekreacija
- e. Grupa 4. Moda i modni dodaci
- f. Grupa 5. Pokloni / suveniri
- g. Grupa 6. Profesionalne usluge

RASPOLOŽIVOST JAVNIH PROSTORA, KRATKOROČNE AKTIVNOSTI I PREPORUKE

- a. Uvod
- b. Raspoloživost javnih prostora, kratkoročne aktivnosti i dugoročne preporuke po predloženom projektu:
 - Projekt Povijesnog dijela
 - Projekt Rive
 - Projekt Proširenja
 - Projekt Marine

C.3 PLAN UPRAVLJANJA

- a. Odabir optimalnog modela upravljanja
- b. Implementacija inovativnog i profitabilnog modela upravljanja javnim natječajima
- c. Osnova za novi sustav javnih natječaja/dražbi

C.1. UVOD

U ovom poglavlju THR definira plan razvoja postojećih komercijalnih/poslovnih prostora u centru grada Poreča.

U poglavlju C.2., THR predlaže "kratkoročne aktivnosti" i "dugoročne preporuke" potrebne za ostvarivanje optimalne površine u m² komercijalne površine za svako pojedino područje.

U tu svrhu, THR navodi konkretne "kratkoročne aktivnosti" koje se temelje na trenutačno raspoloživoj komercijalnoj površini, kao i "dugoročne preporuke" koje se temelje na prostorima u privatnom vlasništvu i novoj izgradnji komercijalnih površina.

U odlomku C.3., THR predlaže plan upravljanja u kojem se razrađuju sljedeće točke:

- Odabir optimalnog modela upravljanja
- Implementacija inovativnog i profitabilnog modela upravljanja javnim natječajima
- Osnova za novi sustav javnih natječaja/dražbi

C.2. PLANIRANJE RAZVOJA - JAVNI PROSTORI I IMOVINA

UVOD I TRENUTAČNA SITUACIJA

a. Popis različitih vrsta poslovnih jedinica

Donja tablica prikazuje sve grupe komercijalnih kategorija: maloprodaja i veleprodaja (100#), industrija hrane i pića (200#), odmor i rekreacija (300#), moda i modni dodaci (400#), pokloni/suveniri (500#) i profesionalne usluge (600#). U tablici 2 detaljno su navedene različite vrste trgovina ili poslovnih jedinica podijeljene u šest glavnih grupa kategorija.

Tablica 1: Popis različitih vrsta grupa komercijalnih kategorija

BROJ	GRUPA	OPIS
100	G1	MALOPRODAJA I VELEPRODAJA*
200	G2	INDUSTRIJA HRANE I PIĆA
300	G3	ODMOR I REKREACIJA
400	G4	MODA I MODNI DODACI
500	G5	POKLONI/SUVENIRI
600	G6	PROFESIONALNE USLUGE
700	G0	PRAZNI PROSTORI

Izvor: THR

Tablica 2: Detaljan popis grupa komercijalnih kategorija

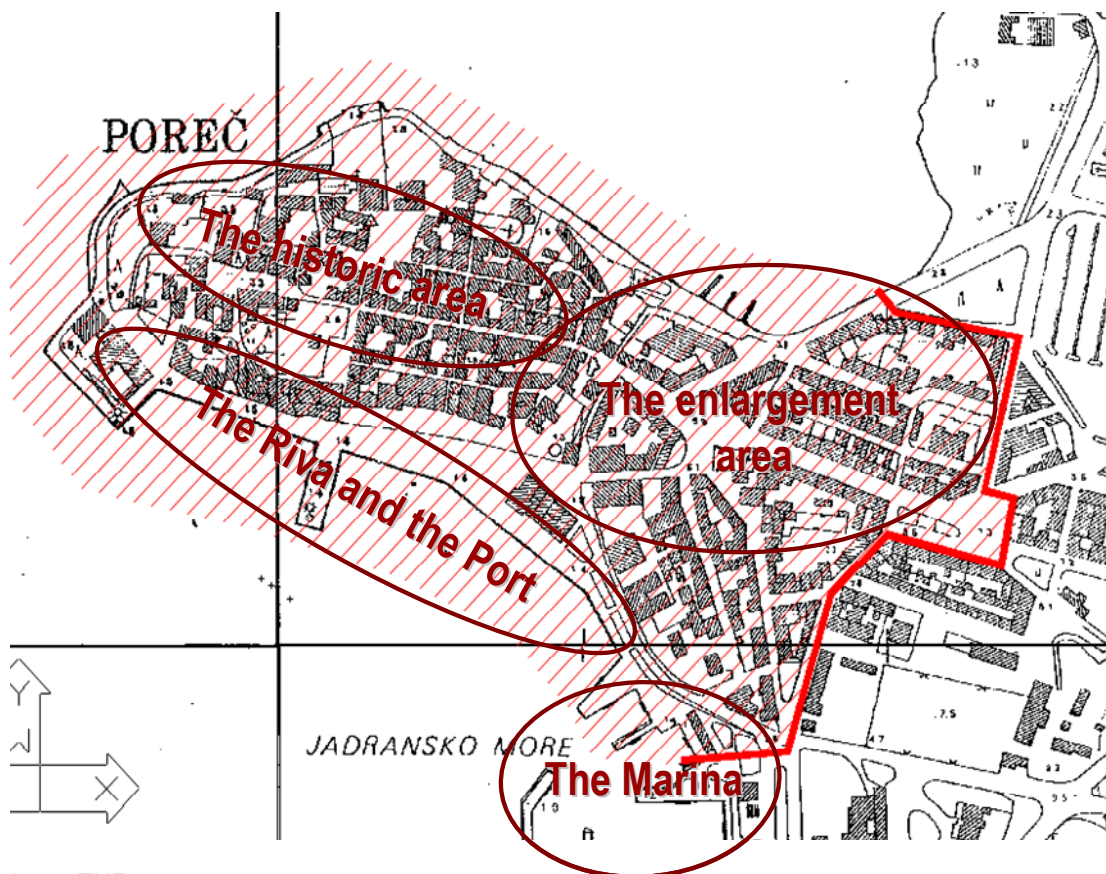
100	MALOPRODAJA I VELEPRODAJA
110	Prehrana
111	Veliki supermarketi i marketi
112	Supermarketi >100 m ²
113	Trgovine prehranom
120	Oprema za kućanstvo
121	Namještaj i dekoracija
122	Električni kućanski aparati
130	Osobne usluge i usluge za kućanstvo
131	Frizeri / Brijanjačnice / Estetska kirurgija/Kozmetičari (osobna njega)
132	Ljekarne / Optičari
133	Kemijske čistionice / Krojačke radionice
134	Fotografi / Tiskare
135	Profesionalne usluge za kućanstvo (električari, vodoinstalaterije, soboslikari, popravci...)
136	Profesionalne djelatnosti (bilježnici, odvjetnici, liječnici, veterinari, arhitekti, promotori,...)
140	Ostalo
141	Telefonija
142	Elektronika i računarstvo
143	Glazba
144	Knjižare / Kiosci
145	Zlatari / Urari
146	Trgovine igračaka
147	Trgovine ribolovnim priborom
148	Željeznarije
149	Proizvodi za plažu
150	Trgovci na veliko
160	Građevina i javne službe
161	Djelatnosti izgradnje / arhitekture / izložbenih prostora
162	Usluge prijevoza
163	Ribarstvo
200	HRANA I PIĆE
210	Gastronomski restorani
220	Specijalizirani restorani
230	Konvencionalni restorani
240	Restorani brze prehrane
250	Smještaj / hotelijeri (sobe, hoteli, ...)
300	ODMOR I REKREACIJA
310	Barovi
320	Slastičarnice
330	Male tvrtke
340	Gostionice
350	Disko klubovi
360	Internet kutak
370	Kina
380	Rekreacijski objekti (igraonice, bingo, kazino...)
390	Ostale rekreacijske aktivnosti (akvarij...)
400	MODA I MODNI DODACI
410	Franšize i brandovi
420	Trgovine s odjećom, općenito
430	Trgovine obućom
440	Torbe i dodaci
500	POKLONI / SUVENIRI
510	Suveniri
520	Umjetnost / Obrt
530	Regionalni proizvodi
540	Parfumerije
550	Cvjećarnice
600	PROFESIONALNE USLUGE
610	Financijske usluge (banke, mjenjačnice...) Osiguranje / Računovodstvo
620	Usluge u poslovima s nekretninama
630	Putničke agencije (rent-a-car, turističke agencije...)
640	Javna uprava
650	Udruge & građanska tijela

Izvor: THR

b. Centar grada Poreča: glavna područja obuhvaćena studijom

Grad je podijeljen u četiri glavna područja: Centar ili Povijesna jezgra; Riva; Proširenje i buduća nova Marina. Svako područje ima svoju temu i zato će trgovine biti fokusirane na različite komercijalne aktivnosti ovisno o lokaciji, adekvatnosti određene djelatnosti i razgledavanju znamenitosti.

Na sljedećem planu prikazana je lokacija pojedinog područja grada Poreča:



Izvor: THR

Povijesno područje i područje rive početni su projekti koji će početi s transformacijom komercijalnih površina i prostora. Tako će se centar (povijesna jezgra) fokusirati na trgovine modom i modnim dodacima, dok će na rivi najveću zastupljenost imati hrana i pića.

Cilj je redistribuirati poslovnu površinu oko navedenih područja uzimajući u obzir promet turista i populacije.

c. Prostorna komercijalna raspodjela po područjima i vlasništvu (javno ili privatno) – trenutna situacija

Komercijalna površina po područjima

Trenutačno, više od polovice komercijalne površine u Poreču nalazi se u *Području proširenja* s 13.500 m² dok *Marina* ima samo 300 m². *Povijesno područje* također ima značajnu komercijalnu površinu (7.230 m²).

Tablica 3: Raspodjela komercijalne površine po područjima

Područja	Komercijalna površina u m ²
Povijesna jezgra	7.230
Riva	2.470
Proširenje	13.500
Marina	300
UKUPNO	23.500

Izvor: THR

Komercijalna površina obzirom na javno ili privatno vlasništvo

Gradske vlasti imaju 138 poslovnih jedinica od ukupno 552, što predstavlja približno 25% ukupnih jedinica i površine. Obzirom na navedeno, kratkoročne preporuke mogu se provesti samo u trgovinama u vlasništvu Grada.

Tablica 4: Raspodjela komercijalne površine po vrsti vlasništva

	Jedinice	Postotak	Komercijalni m ²
Vlasništvo Grada (javno)	138	25%	5.990
Privatno	414	75%	17.510
UKUPNO	552		23.500

Izvor: THR

Unatoč komercijalnoj površini, moramo uzeti u obzir i gustoću četvornih metara podijeljenih po hotelskim kapacitetima. Referentni pokazatelj turističke destinacije pokazuje da na jedan krevet otpada približno 0,5 m² u gradovima poput l'Estari i Tossa de Mara, dok Sitges ima dvostruko više, odnosno 1,1 m² po krevetu zbog blizine velegrada (Barcelona, s više od 2 milijuna stanovnika i 6 milijuna turista).

Dakle, Poreč još uvijek ima nizak omjer (0,3 m² po krevetu) i zato komercijalnu površinu treba povećati tijekom idućih godina. Plan razvoja predlaže povećanje od 60% u otprilike 5 godina.

d. Optimalan komercijalni miks na osnovu referentne analize

Približno jedna trećina komercijalne površine u Poreču odnosi se na maloprodajne i veleprodajne trgovine, na prostore za odmor i rekreaciju otpada 23%, a na hranu i piće samo 15% ukupne komercijalne površine (vidi Tablicu 5). Ako se uspoređi postotak porečkog komercijalnog miksa s turističkom destinacijom i referentnim pokazateljima trgovačkih centara, možemo shvatiti važne varijacije (vidi Tablicu 6).

... Tablica 5: Trenutačni komercijalni miks u Poreču po vrsti vlasništva i komercijalnoj površini u m²

Grupe kategorija	Vrsta vlasništva:	Komercijalna m ²	Komercijalni miks
1. Maloprodaja & veleprodaja	Javno	1.454	33%
	Privatno	6.349	
	Ukupno	7.803	
2. Hrana i piće	Javno	992	15%
	Privatno	2.428	
	Ukupno	3.420	
3. Odmor i rekreacija	Javno	1.358	23%
	Privatno	4.112	
	Ukupno	5.470	
4. Moda	Javno	440	9%
	Privatno	1.600	
	Ukupno	2.040	
5. Pokloni / suveniri	Javno	594	8%
	Privatno	1.206	
	Ukupno	1.800	
6. Profesionalne usluge	Javno	497	10%
	Privatno	1.749	
	Ukupno	2.246	
7. Prazni prostori	Javno	655	3%
	Privatno	66	
	Ukupno	721	
UKUPNO		23.500	

Izvor: THR

Tablica 6: Predložen komercijalni miks po grupama kategorija

Grupe kategorija	Referentna točka ¹ turističke destinacije	Referentna točka ² trgovačkog centra	Trenutačan komercijalni miks Poreča	Predložen komercijalni miks Poreča
Hrana i piće	25%	15%	15%	25%
Moda i modni dodaci	20%	23%	9%	20%
Odmor i rekreacija	15%	30%	23%	17%
Maloprodaja & veleprodaja	20%	14%	33%	15%
Pokloni & suveniri	12%	15%	8%	15%
Profesionalne usluge	8%	3%	10%	8%
Prazni prostori	-	-	3%	-
UKUPNO	100%	100%	100%	100%

Izvor: THR

Referentna vrijednost¹ turističke destinacije– Turistička destinacija iz referentne studije (Sitges, Tossa de Mar, L'Estartit (Španjolska) i Rovinj (Hrvatska).

Referentna točka² trgovačkog centra- Referentna studija španjolskih trgovačkih centara (GP Resort: Business opportunity, THR April 2003)

Poreč treba smanjiti prostor maloprodaje i veleprodaje kao i za odmor i rekreaciju. S druge strane, treba značajno povećati prostor za hranu i piće, modu, poklone i suvenire.

CILJANA SITUACIJA

a. Procjena povećanja komercijalne površine po predloženim projektima

Plan razvoja ima četiri glavna projekta za poboljšanje i povećanje komercijalne površine: Projekt **povijesne jezgre** u centru grada Poreča s 2.990 m² trgovina; projekt **rive** s 1.730 m² komercijalne površine, restoranima, i drugim poslovnim prostorima; projekt **proširenja** gdje će komercijalna površina biti povećana na 17,6%; i konačno, dugoročno, projekt **novе marine**, s novom zgradom s više od 28.000 m² i 7.200m² komercijalne površine. Tablica detaljno prikazuje tri projekta (osim proširenja).

Tablica 7: Detaljna raspodjela površine za projekt Trga

Projekt povijesne jezgre	Procjena povećanja u m ²
Urbanizacija	3.800
Nova zgrada	5.500
Površina u poslovnoj namjeni	1.300
Površina u posl. namjeni +3	3.900
Kula (2 posl.x150 m ²)	300
Komercijalna površina stanovi	2.500*
	3.000
Tržnica (15 kioska po 6 m ²)	90*
Barovi	756
Približno posl. površina	400*
Sjedala na terasi	356
Ukupno povijesna jezgra	10.146
Ukupna komercijalna površina*	2.990

Izvor: THR

Projekt trga: Uključuje tržnicu, barove i novu zgradu. Površina tržnice iznosit će 90 m² (15 kioska, svaki po 6 m²), površina barova bit će 400 m², a površina predviđena za novu zgradu bila bi 5.500 m², od toga 2.500 m² u vlasništvu javne uprave a 2.500 m² ostaje za stanove.

Dobivena komercijalna površina iznosi 2.990 m² (90 m² za tržnicu, 400 m² za barove i 2.500 m² za javnu upravu)

Tablica 8: Detaljna raspodjela površine za projekt rive

Projekt rive	Procjena povećanja u m ²
Urbanizacija	16.000
Drveni dok	4.000
Pokretna platforma	650*
Rasvjetni stupovi za drveni molo (21 po 6m ²)	126
Cvjetnjaci	2.800
Tržnica (10 kioska po 6 m ²)	60*
Barovi	1.643
Približna površina	700*
Sjedala na terasi	488+135
Zatvorena zgrada	320*
Ukupno riva	25.279
Ukupna komercijalna površina*	1.730

Izvor: THR

Projekt rive: Uključuje tržnicu (60 m² površine), barove (1.200 m²) i pokretnu platformu (650 m²) na kojoj se može smjestiti bar ili restoran. Ukupna komercijalna površina povećat će se za 1.730 m² raspoređenih uglavnom u kategorijama hrane i pića, odmora i rekreacije i suvenira (grupe 2, 3 i 5).

Tablica 9: Detaljna raspodjela površine za projekt rive

Projekt marine	Procjena povećanje u m ²
Zgrade, kuće	16.000
Površina u poslovnoj namjeni	4000*
Srednja visina (površ. u posl.+3)	12.000
Trgovački centar	12.600
Površina u poslovnoj namjeni	4200*
Visina (površina u posl.+3)	8.400
Ukupno marina	28.600
Ukupna komercijalna površina*	7.200

Izvor: THR

Projekt marine: Nova zgrada s približno 3.000 m² komercijalne površine, što predstavlja povećanje od 3.000 m² u odnosu na trenutačnu situaciju. Uz to, novi trgovački centar imat će 4.200 m². (Ukupno povećanje: 7.200 m²)

Proširenje Poreča također će povećati komercijalnu površinu za 17,6% (2.380 m²)

Tako je cilj da se 2010. godine ima 37.800 m² komercijalne površine kao rezultat 3 projekta (Povijesna jezgra, Riva i Marina) te povećanje od 17,6% Proširenja.

b. Komercijalna površina po područjima – trenutna i ciljana situacija

Trenutačna komercijalna površina iznosi 23.500 m² a nakon plana razvoja površina će iznositi 37.800 m² što predstavlja povećanje od 60,90%. Povijesni centar povećat će se za 41%, Riva 70%, Proširenje 17,6% i Marina 2,400% zbog slabe postojeće poslovne aktivnosti (samo 300 m²).

Tablica prikazuje sažetak trenutne situacije i povećanja komercijalne površine po područjima. Desni stupac donosi povećanje u postocima sa sadašnje situacije na idealnu.

Tablica 10: Predložena ukupna komercijalna površina u m² po području

Područja	Trenutačno komercijalnih m ²	Procjena povećanja u m ²	Ukupno komercijalnih m ²	% povećanja
Povijesna jezgra	7.230	2.990	10.220	41.4%
Riva	2.470	1.730	4.200	70%
Proširenje	13.500	2.380	15.880	17.6%
Marina	300	7.200	7.500	2.400%
UKUPNO	23.500	14.300	37.800	60,90%

Izvor: THR

c. Komercijalna površina po područjima i grupama kategorije – trenutna i ciljana situacija

Osim komercijalne površine po područjima, postoji i raspodjela po različitim vrstama poduzeća (maloprodaja i veleprodaja, hrana i piće, odmor i rekreacija, moda i modni dodaci, itd.). Sljedeća tablica prikazuje trenutnu raspodjelu po područjima i kategorijama u Poreču.

Tablica 11: Trenutačni komercijalni miks u m² po području i po grupi

Područja / Grupe	Maloprodaja i veleprodaja (G1)	Hrana i piće (G2)	Odmor i rekreacija (G3)	Moda i modni dodaci (G4)	Pokloni i suvenirni (G5)	Profesionalne usluge (G6)	Prazno (G0)	UKUPNO
Povijesna jezgra	1.991	1.243	1.919	562	1.046	219	249	7.230
Riva	427	741	578	26	69	626		2.470
Proširenje	5.385	1.445	2.977	1.459	388	1.404	471	13.500
Marina					300			300
UKUPNO	7.803	3.420	5.470	2.040	1.800	2.246	721	23.500

Izvor: THR

S druge strane, idealna ili ciljana situacija za komercijalni miks značajno varira. Postotak četvornih metara za svaku vrstu poslovne djelatnosti i područje bit će kako slijedi:

Tablica 12: Ciljani komercijalni miks u m² i postotak po području i po grupi

Područja / Grupe	Maloprodaja & veleprodaja	Hrana i piće	Odmor i rekreacija	Moda i modni dodaci	Pokloni i suvenirni	Profesionalne usluge	Prazno	UKUPNO
Povijesna jezgra	1.230	2.060	737	3.031	2.129	1.034		10.220
Riva	324	946	638	801	995	483		4.200
Proširenje	3.800	3.663	3.274	3.010	1.262	884		15.880
Marina	305	2.785	1.780	720	1.286	624		7.500
UKUPNO	5.670	9.450	6.426	7.560	5.670	3.024		37.800

Izvor: THR

Umjesto sažetka, sljedeća tablica donosi prikaz velikih razlika između sadašnjeg komercijalnog miksa i onog u budućnosti.

Tablica 13: Usporedba komercijalnog miksa po grupama - trenutna nasuprot ciljane situacije

Područja / Grupe	Maloprodaja & veleprodaja	Hrana i piće	Odmor i rekreacija	Moda i modni dodaci	Pokloni i suvenirni	Profesionalne usluge	Prazno	UKUPNO
Trenutna situacija	7.803 (33%)	3.420 (15%)	5.470 (23%)	2.040 (9%)	1.800 (8%)	2.246 (10%)	721 (3%)	23.500
Ciljana situacija	5.670 (15%)	9.450 (25%)	6.426 (17%)	7.560 (20%)	5.670 (15%)	3.024 (8%)	-	37.800
								60,90%

Izvor: THR

Na primjer, 2010. godine maloprodaja i veleprodaja, odmor i rekreacija te profesionalne usluge bit će smanjene za 26%, dok će hrana i piće, pokloni i suvenirni, i moda i dodaci imati povećanje od oko 30%. Ukupno povećanje je 60,90%.

d. Usporedba trenutne i ciljane situacije po područjima

Na sljedećim stranicama donosimo grafički prikaz razvoja od sadašnje do buduće situacije za svaku poslovnu djelatnost u pojedinom području.

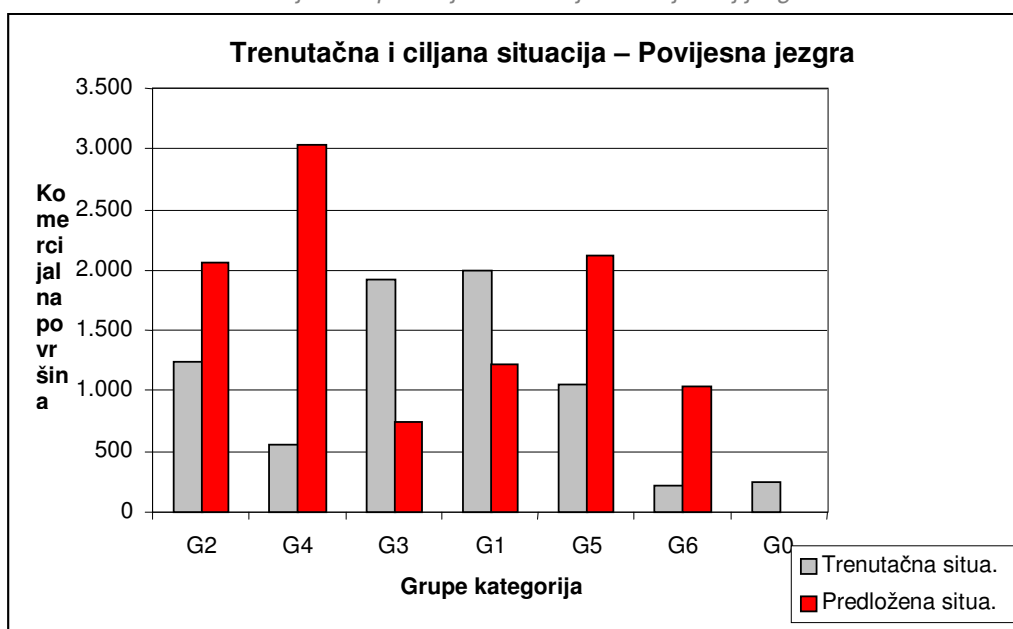
Povijesna jezgra

Tablica 14: Trenutačna situacija nasuprot predloženoj situaciji po m² poslovnih prostora

Centar	G2	G4	G3	G1	G5	G6	G0	UKUPNO
Trenutačna situacija	1.245	562	1.920	1.991	1.046	220	249	7.230
Predložena situacija	2.060	3.031	737	1.230	2.129	1.034	-	10.220

Izvor: THR

Graf 1: Trenutačna situacija nasuprot ciljane situacije u Povijesnoj jezgri



Izvor: THR

Optimalan komercijalni miks za povijesnu jezgru prikazan je u gornjoj tablici, treba obratiti pozornost na potrebu za povećanjem površine poslovnih prostora u sljedećim kategorijama: hrana i piće, moda i dodaci, pokloni i suveniri i profesionalne usluge. To je zbog činjenice da posjetitelji i turisti uživaju u povijesnoj jezgri zbog turističkih aktivnosti, kao što su, među ostalima, kupovanje i gastronomija.

S druge strane, kategorije odmora i rekreacije te maloprodaje i veleprodaje trebalo bi smanjiti radi održavanja optimalnog komercijalnog miksa koji predlaže THR. Razlog je uglavnom u činjenici što bi mjesno stanovništvo i turisti povijesnu jezgru trebali koristiti kao dio grada za uživanje u miru i povijesnoj baštini.

Povećanje površine poslovnih prostora bit će moguće zahvaljujući izgradnji novih zgrada i dijelova koji bi se mogli koristiti u komercijalne svrhe, kao što je predloženi projekt na trgu M. Gupca, uz izgradnju nove zgrade i otvorene tržnice.

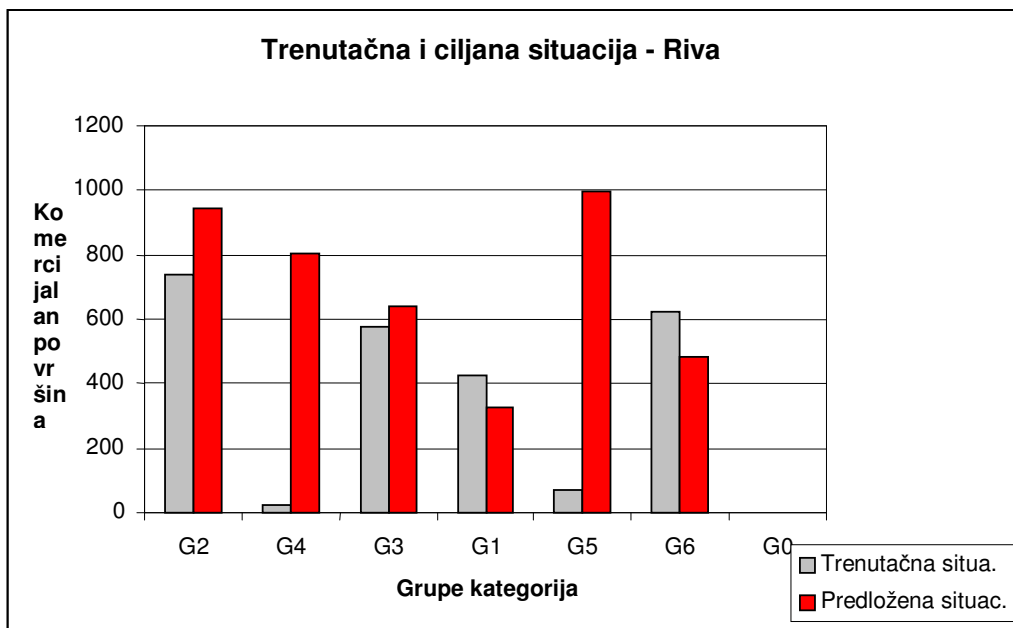
Područje rive

Tablica 15: Trenutačna situacija nasuprot predloženoj situaciji po m² poslovnih prostora na rivi

Riva	G2	G4	G3	G1	G5	G6	G0	UKUPNO
Trenutačna situacija	741	26	578	427	70	625		2.470
Predložena situacija	946	801	638	324	995	483		4.200

Izvor: THR

Graf 2: Trenutačna situacija nasuprot ciljane situacije za površinu u m² na području rive



Izvor: THR

Optimalan komercijalni miks za područje rive prikazan je u donjoj tablici, treba obratiti pozornost na potrebu za povećanjem površine poslovnih prostora u sljedećim kategorijama: hrana i piće, moda i dodaci, slobodno vrijeme, pokloni i suveniri. To je zbog činjenice da posjetitelji i turisti uživaju u području rive u aktivnostima slobodnog vremena, na primjer u zalasku sunca dok sjede na terasi ili uživaju u lokalnoj/međunarodnoj gastronomskoj ponudi, kupuju poklone i suvenire i zanimljive predmete.

S druge strane, kategorije maloprodaje i veleprodaje te profesionalnih usluga trebalo bi smanjiti radi održavanja optimalnog komercijalnog miksa koji predlaže THR. Razlog je uglavnom u činjenici što bi mjesno stanovništvo i turisti rivi trebali koristiti kao aktivni dio grada, dakle kao mjesto susreta, pogodno za šetnju i uživanje u mediteranskom ugođaju.

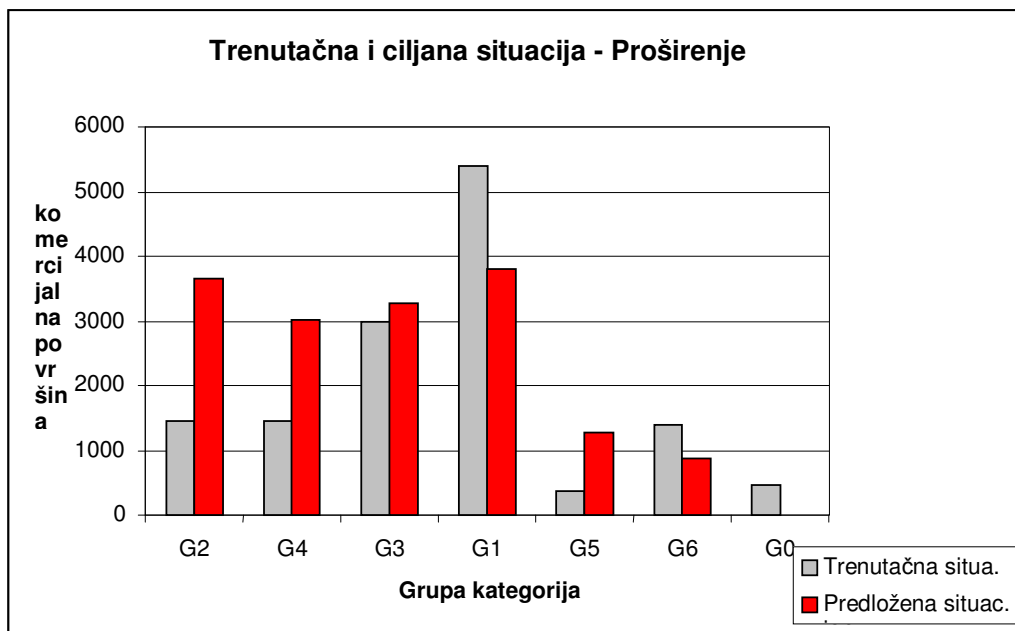
Područje Proširenja

Tablica 16: Trenutačna situacija nasuprot situaciji predloženoj za Proširenje po m2 površine poslovnih prostora

Proširenje	G2	G4	G3	G1	G5	G6	G0	UKUPNO
Trenutačna situacija	1445	1.460	2.976	5.385	387	1.404	472	13.500
Predložena situacija	3.663	3.010	3.274	3.800	1.262	884		15.880

Izvor: THR

Graf 3: Trenutačna situacija nasuprot ciljane situacije površine poslovnih prostora na području Proširenja



Izvor: THR

Optimalan komercijalni miks za područje Proširenja prikazan je u gornjoj tablici, treba obratiti pozornost na potrebu za povećanjem površine poslovnih prostora u većini definiranih kategorija: hrana i piće, moda i dodaci, slobodno vrijeme, pokloni i suveniri. To je zbog činjenice da posjetitelji i turisti uživaju u području Proširenja kao dijelu povijesne jezgre te posjećuju grad zbog blizine i veličine središta grada Poreča. Stoga ovaj dio grada treba uglavnom koristiti za uživanje u gastronomiji, kupovini i drugim aktivnostima slobodnog vremena.

S druge strane, kategorije maloprodaje i veleprodaje te profesionalnih usluga trebalo bi smanjiti radi održavanja optimalnog komercijalnog miksa koji predlaže THR. Razlog je uglavnom u činjenici što bi mjesno stanovništvo i turisti područje Proširenja trebali koristiti kao aktivni dio grada, između ostalog, za uživanje u zabavnim sadržajima, poput koncerata, kazališta i drugih događanja na glavnim gradskim trgovima.

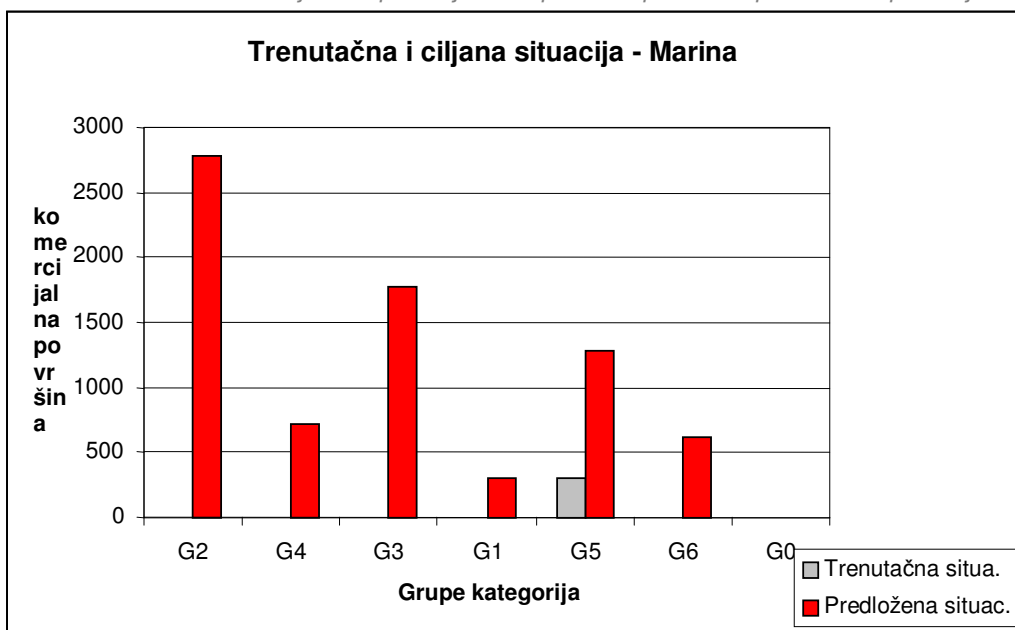
Područje marine

Tablica 17: Trenutačna situacija nasuprot predloženoj situaciji na području marine po m² poslovnih prostora

Marina	G2	G4	G3	G1	G5	G6	G0	UKUPNO
Trenutačna situacija					300			300
Predložena situacija	2.785	720	1.780	305	1.286	624		7.500

Izvor: THR

Graf 4: Trenutačna situacija nasuprot ciljane za površinu poslovnih prostora na području marine



Izvor: THR

Predloženi komercijalni miks za područje Marine prikazan u gornjoj tablici razmatra mogućnost izgradnje novih građevina kao dio predloženog projekta sa svrhom poboljšanja trenutačne situacije, i tu u urbanističkom, arhitektonskom i estetskom smislu, kao i u smislu trenutačne društveno-ekonomske aktivnosti. Tako će otvorena tržnica povećati komercijalnu površinu te doprinijeti većoj privlačnosti ovog dijela grada.

Stoga, predlaže se stvaranje nove gastronomske ponude, kao i nove ponude za slobodno vrijeme i kupovanje, te novih poslovnih prostora za profesionalne usluge u zgradama koje će se izgraditi u području marine.

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA PO KATEGORIJAMA PROIZVODA

a. Ukupni sažetak po grupama kategorija

Primjenom komercijalnog miksa Poreča koji predlaže THR u tablici 18 u nastavku, pokazujemo različita povećanja i smanjenja komercijalnih površina za svaku pojedinu različitu kategoriju.

Tablica 18: Sažetak trenutačne i ciljane komercijalne površine u m² po grupama kategorija

Grupe	Situacija	Komercijalna površina u m ²	Razlika
Grupa 1 - Maloprodaja & veleprodaja	Trenutno	7.803	- 2.133
	Cilj	5.670	
Grupa 0 - "Prazno"	Trenutno	721	- 721
	Trenutno	0	
Grupa 6 - Profesionalne usluge	Trenutno	2.246	+ 778
	Cilj	3.024	
Grupa 3 – Odmor i rekreacija	Trenutno	5.470	+ 956
	Cilj	6.426	
Grupa 4 - Moda i modni dodaci	Trenutno	2.040	+ 5.520
	Cilj	7.560	
Grupa 5 – Pokloni i suveniri	Trenutno	1.800	+ 3.870
	Cilj	5.670	
Grupa 2 – Hrana & piće	Trenutno	3.420	+ 6.030
	Cilj	9.450	
UKUPNO	Trenutno	23.500	+ 14.300
	Cilj	37.800	

Izvor: THR

Poreč treba značajnije povećati kategorijske grupe hrane i pića, mode i dodataka, te poklona i suvenira, zbog činjenice da turisti i posjetitelji tijekom svog boravka koriste centar grada za šetnju, kupovanje i uživanje u gastronomiji. S druge strane, trebalo bi značajno smanjiti udjel maloprodaje i veleprodaje, dok bi odmor i rekreacija i profesionalne usluge trebale ostati gotovo nepromijenjene.

U nastavku, detaljno objašnjavamo povećanje odnosno smanjenje za svaku grupu: maloprodaja i veleprodaja, hrana i piće, odmor i rekreacija, moda i dodaci, pokloni i suveniri i profesionalne usluge.

b. Grupa 1. Maloprodaja i veleprodaja

G1. Trenutačna i ciljana situacija

Grupa maloprodaje i veleprodaje podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Prehrana (veliki supermarketi, marketi, objekti za prehranu...)
- Oprema za kućanstvo (namještaj i dekoracija, električni kućanski aparati...)
- Osobne usluge i usluge za kućanstvo
- Zlatari / urari
- Veleprodaja ostalih proizvoda
- Građevina i javne službe

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi 33% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu pojedine grupe, uz naglasak da 14% otpada na zlatare i urare.

Tablica 19: Trenutačna raspodjela za kategoriju Maloprodaje i veleprodaje po podgrupama u m²

TRENUTAČNO	Komercijalna površina (m ²)	%
Prehrana	794	10%
Oprema za kućanstvo	288	4%
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	2.972	38%
Zlatari i urari	1.054	14%
Ostali proizvodi	795	10%
Trgovci na veliko	900	12%
Građevina i javne službe	1.000	13%
Ukupna raspodjela G1	7.803	100%

Izvor: THR

Tablica 20: Ciljana raspodjela Maloprodaje i veleprodaje po podgrupama u m²

CILJ	Komercijalna površina (m ²)	%
Prehrana	792	14%
Oprema za kućanstvo	226	4%
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	2.377	42%
Zlatari i urari	283	5%
Ostali proizvodi	793	14%
Trgovci na veliko	679	12%
Građevina i javne službe	509	9%
Ciljana raspodjela G1	5.670	100%

Izvor: THR

Ciljana raspodjela za sve podgrupe u maloprodaji i veleprodaji predstavlja 15% ukupne komercijalne površine. Uz preraspodjelu, kategorija zlatara i urara smanjuje se s 14% na otprilike 5%.

G1. Trenutačna i ciljana situacija po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za maloprodaju i veleprodaju po područjima grada.

Tablica 21: Trenutačna raspodjela podgrupa Maloprodaje i veleprodaje po područjima grada u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Maloprodaja i veleprodaja	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)
Prehrana	87	0	707	0	794
Oprema za kućanstvo	76	0	211	0	287
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	735	147	2.090	0	2.972
Zlatari i urari	773	80	201	0	1.054
Ostali proizvodi	70	50	675	0	795
Trgovci na veliko	100	150	650	0	900
Građevina i javne službe	150	0	850	0	1.000
UKUPNO	1.990	427	5.385	0	7.803

Izvor: THR

Tablica 22: Ciljana raspodjela podgrupa Maloprodaje i veleprodaje po područjima grada u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Maloprodaja i veleprodaja	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)
Prehrana	87	0	507	198	792
Oprema za kućanstvo	76	0	120	30	226
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	634	160	1.583	-	2.377
Zlatari i urari	143	40	100	-	283
Ostali proizvodi	70	24	672	27	793
Trgovci na veliko	100	100	429	50	679
Građevina i javne službe	120	0	389	-	509
UKUPNO	1.230	324	3.800	305	5.670

Izvor: THR

Komercijalna površina za maloprodaju i veleprodaju trebala bi se smanjiti za 2.144 m² sa 7.803 m² na 5.659 m². Na sljedećoj stranici prikazane su razlike između trenutačne i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje (vidi tablicu 23).

G1. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Tablica 23: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe Maloprodaje i veleprodaje po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Maloprodaja i veleprodaja	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Prehrana	0	0	-200	198	-2
Oprema za kućanstvo	0	0	-91	30	-61
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	-100	13	-506	0	-593
Zlatari i urari	-630	-40	-101	0	-771
Ostali proizvodi	0	-26	-3	27	-2
Trgovci na veliko	0	-50	-221	50	-221
Građevina i javne službe	-30	0	-461	0	-491
UKUPNO	-760	-103	-1.585	+305	-2.133

Izvor: THR

Maloprodaja i veleprodaja smanjit će se u 3 glavna područja grada za 760 m², 103 m² i 1.583 m² dok će u Marini povećanje iznositi samo 300 m².

Trenutačno ima previše maloprodaje a idealna situacija znači smanjenje komercijalne površine što je vrlo važno dugoročno.

Za grupu 1 smanjenje je 2.144 m² komercijalne površine, podijeljeno među zonama Rive, Proširenja i Centra. U zoni Marine poslovne jedinice uključene u maloprodaju i veleprodaju dodatno zauzimaju 305 m² komercijalne površine.

c. Grupa 2. Hrana i piće

G2. Trenutačna i ciljana raspodjela

Grupa hrane i pića podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Gastronomski restorani
- Specijalizirani restorani
- Konvencionalni restorani
- Restorani brze prehrane
- Trgovci na veliko
- Smještaj/hotelijerstvo

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi 15% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu pojedine grupe, uz naglasak da 55% otpada na kategoriju konvencionalnih restorana.

Tablica 24: Trenutačna raspodjela za kategoriju Hrana i piće po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Gastronomski restorani	142	4%
Specijalizirani restorani	34	1%
Konvencionalni restorani	1.883	55%
Restorani brze prehrane	555	16%
Smještaj/hotelijerstvo	815	24%
Ukupna raspodjela G2	3.420	

Izvor: THR

Slijedi prikaz ciljane raspodjele za sve podgrupe hrane i pića, ukupan rezultat predstavlja 25% ukupne komercijalne površine.

Tablica 25: Ciljana raspodjela za kategoriju Hrana i piće po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Gastronomski restorani	901	10%
Specijalizirani restorani	945	10%
Konvencionalni restorani	3.721	39%
Restorani brze prehrane	2.242	24%
Smještaj/hotelijerstvo	1.644	17%
Ukupna raspodjela G2	9.450	

Izvor: THR

G2. Trenutačna i ciljana raspodjela po područjima grada

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za hranu i pića po područjima grada.

Tablica 26: Trenutačna raspodjela za podgrupe Hrana i piće po područjima u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Hrana i piće	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Gastronomski restorani		142			142
Specijalizirani restorani	34				34
Konvencionalni restorani	846	237	800		1.883
Restorani brze prehrane	159	159	238		555
Smještaj/hotelijerstvo	204	204	408		815
UKUPNO	1.243	741	1.445		3.420

Izvor: THR

Tablica 27: Ciljana raspodjela za kategoriju Hrana i piće po podgrupama i područjima u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Hrana i piće		Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Gastronomski restorani	206	189	366	139	901
Specijalizirani restorani	206	95	366	278	945
Konvencionalni restorani	1.133	236	1.099	1.253	3.721
Restorani brze prehrane	206	189	733	1.114	2.242
Smještaj/hotelijerstvo	309	236	1.099		1.644
UKUPNO	2.060	946	3.663	2.785	9.450

Izvor: THR

Komercijalna površina za hranu i piće trebala bi se udvostručiti, s 3.420 m² na 9.450 m². Na sljedećim stranicama prikazane su razlike između sadašnje i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje (vidi tablicu 28).

G2. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Tablica 28: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe kategorije Hrana i piće po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Hrana i piće	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Gastronomski restorani	206	48	366	139	759
Specijalizirani restorani	172	95	366	278	911
Konvencionalni restorani	287	-1	299	1.253	1.838
Restorani brze prehrane	47	31	495	1.114	1.687
Smještaj/hotelijerstvo	105	33	691	-	829
UKUPNO	+817	+205	+2.218	+2.785	+6.030

Izvor: THR

Djelatnost hrane i pića imat će povećanje od 6.030 m² komercijalne površine, podijeljeno u četiri zone po 817 m², 205 m², 2.218 m² i 2.785 m².

Povijesna jezgra i Riva imat će povećanje manje kvantitete (817 odnosno 205 m²), dok će područja Proširenja i Marine imati povećanje od preko 2.000 m². S druge strane, broj restorana brze prehrane i konvencionalnih restorana treba u Poreču biti veći uzimajući u obzir referentne studije.

d. Grupa 3. Odmor i rekreacija

G3. Trenutačna i ciljana raspodjela

Grupa Odmor i rekreacija podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Barovi
- Slastičarnice
- Male tvrtke
- Gostionice
- Disko klubovi
- Internet kutak
- Kina
- Rekreativski objekti (igraonice, bingo, kazino...)
- Ostale rekreativske aktivnosti (akvarij...)

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi 23% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu grupe, uz naglasak da 45% otpada na kategoriju barova, a 33% na slastičarnice.

Tablica 29: Trenutačna raspodjela za kat. Odmor i rekreacija po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m ²)	%
Barovi	2.445	45%
Slastičarnice	1.801	33%
Male tvrtke		
Gostionice		
Disko klubovi	50	1%
Internet kutak	50	1%
Kina		
Prostori za rekreaciju	564	10%
Ostale usluge za zabavu i slobodno vrijeme	564	10%
Ukupna raspodjela G3	5.470	

Izvor: THR

Slijedi prikaz ciljane raspodjele za sve podgrupe u kategoriji Odmor i rekreacija, ukupan rezultat predstavlja 17% ukupne komercijalne površine.

Tablica 30: Ciljana raspodjela za kat. Odmor i rekreacija po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m ²)	%
Barovi	2.056	32%
Slastičarnice	1.624	25%
Male tvrtke	89	1%
Gostionice	253	4%
Disko klubovi	253	4%
Internet kutak	253	4%
Kina	758	12%
Prostori za rekreaciju	580	9%
Ostale usluge za zabavu i slobodno vrijeme	563	9%
Ukupna raspodjela G3	6.426	

Izvor: THR

G3. Trenutačna i ciljana situacija po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za Odmor i rekreaciju po područjima grada.

Tablica 31: Trenutačna raspodjela za kategoriju Odmor i rekreacija po podgrupama i područjima u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Odmor i rekreacija	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Barovi	444	286	1.715		2.445
Slastičarnice	911	292	597		1.801
Male tvrtke					
Gostionice					
Disko klubovi			50		50
Internet kutak			50		50
Kina					
Prostori za rekreaciju			564		564
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	564				564
UKUPNO	1.919	579	2.977	-	5.470

Izvor: THR

Tablica 32: Ciljana raspodjela za kategoriju Odmor i rekreacija po podgrupama i područjima u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Odmor i rekreacija	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Barovi	221	319	982	534	2.056
Slastičarnice	295	319	655	356	1.624
Male tvrtke				89	89
Gostionice			164	89	253
Disko klubovi			164	89	253
Internet kutak			164	89	253
Kina			491	267	758
Prostori za rekreaciju			491	89	580
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	221		164	178	563
UKUPNO	737	638	3.274	1.779	6.426

Izvor: THR

Kategorija odmora i rekreacije trebala bi povećati svoju komercijalnu površinu s 5.470 m² na 6.426 m². Na sljedećoj stranici prikazane su razlike između trenutačne i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje grada (vidi tablicu 33).

G3. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za Odmor i rekreaciju po područjima grada.

Tablica 33: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe Odmor i rekreacija po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Odmor i rekreacija	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Barovi	-222	33	-733	534	-389
Slastičarnice	-617	27	58	356	-177
Male tvrtke	-	-	-	89	89
Gostionice	-	-	164	89	253
Disko klubovi	-	-	114	89	203
Internet kutak	-	-	114	89	203
Kina	-	-	491	267	758
Prostori za rekreaciju	-	-	-73	89	16
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	-343	-	164	178	-2
UKUPNO	-1.182	+59	+297	+1.779	+956

Izvor: THR

Djelatnosti odmora i rekreacija imat će povećanje od ukupno 956 m² komercijalnog prostora, podijeljeno između četiri područja, i to od 59 m², 297 m², i 1.779 m² za područja Rive, Proširenja i Marine, a smanjenje u povijesnoj jezgri i to za 1.882 m²

Povijesna jezgra i marina su najvažnija područja u koja treba investirati djelatnosti odmora i rekreacije obzirom na referentne studije.

e. Grupa 4. Moda i modni dodaci

G4. Trenutačna i ciljana raspodjela

Grupa Moda i modni dodaci podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Franšize i brandovi
- Trgovine s odjećom, općenito
- Trgovine obućom
- Torbe i dodaci

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi 9% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu grupe, uz naglasak da na trgovine odjećom otpada 67%.

Tablica 34: Trenutačna raspodjela za kat. Moda i modni dodaci po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Franšize i brandovi	200	10%
Trgovine odjećom, općenito	1.379	67%
Trgovine obućom	369	18%
Torbe i dodaci	100	5%
Ukupna raspodjela G4	2.040	

Izvor: THR

Slijedi prikaz ciljane raspodjele za sve podgrupe kategorije Moda i dodaci, ukupan rezultat predstavlja viši postotak (15% ukupne komercijalne površine).

Tablica 35: Ciljana raspodjela za kat. Moda i modni dodaci po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Franšize i brandovi	1.180	16%
Trgovine odjećom, općenito	2.451	32%
Trgovine obućom	2.077	27%
Torbe i dodaci	1.855	25%
Ciljana raspodjela G4	7.560	

Izvor: THR

G4. Trenutačna i ciljana situacija po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za Modu i modne dodatke po područjima grada.

Tablica 36: Trenutačna raspodjela podgrupa kategorije Moda i modni dodaci po područjima grada u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Moda i modni dodaci	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Franšize i brandovi	50		150		200
Trgovine odjećom, općenito	445	26	908		1.379
Trgovine obućom	18		351		369
Torbe i dodaci	50		50		100
UKUPNO	563	26	1.459	0	2.040

Izvor: THR

Tablica 37: Ciljana raspodjela podgrupa kategorije Moda i modni dodaci po područjima grada u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Moda i modni dodaci	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Franšize i brandovi	606	201	301	72	1.180
Trgovine odjećom, općenito	909	201	1.054	288	2.451
Trgovine obućom	758	201	903	216	2.077
Torbe i dodaci	758	201	753	144	1.855
UKUPNO	3.031	802	3.010	720	7.560

Izvor: THR

Kategorija Moda i modni dodaci trebala bi povećati svoju komercijalnu površinu s 2.040 m² na 7.560 m². Na sljedeće dvije stranice prikazane su razlike između trenutačne i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje grada (vidi tablicu 38).

G4. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Tablica 38: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe Moda i modni dodaci po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Moda i modni dodaci	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Franšize i brandovi	556	201	151	72	980
Trgovine odjećom, općenito	464	175	145	288	1.072
Trgovine obućom	740	201	552	216	1.709
Torbe i dodaci	708	201	703	144	1.755
UKUPNO	+2.468	+776	+1.551	+720	+5.520

Izvor: THR

Ciljana situacija podrazumijeva velika ulaganja u djelatnost mode i modnih dodataka. Trenutačna površina iznosi samo 9% a predlaže se 20%. Radi se o povećanju od oko 5.520 novih četvornih metara.

Centar grada Poreča (povijesna jezgra) imat će povećanje od 2.400 m² zbog sadašnje male površine (samo 500 m²). Drugo područje s većim ulaganjima u modu je područje Proširenja s više od 1.500 m².

f. Grupa 5. Pokloni i suveniri

G5. Trenutačna i ciljana raspodjela

Grupa Pokloni i suveniri podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Suveniri
- Umjetnost / Obrt
- Regionalni proizvodi
- Parfumerije
- Cvjećarnice

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi tek 8% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu grupe, uz naglasak da na trgovine suvenirima otpada 77%.

Tablica 39: Trenutačna raspodjela za kat. Pokloni i suveniri po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Suveniri	1.389	77%
Umjetnost / Obrt	341	19%
Regionalni proizvodi		0%
Parfumerije	36	2%
Cvjećarnice	37	2%
Ukupna raspodjela G5	1.800	

Izvor: THR

Slijedi prikaz ciljane raspodjele za sve podgrupe kategorije Pokloni i suveniri, ukupan rezultat predstavlja viši postotak (15% ukupne komercijalne površine).

Tablica 40: Ciljana raspodjela za kat. Pokloni i suveniri po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m²)	%
Suveniri	2.169	38%
Umjetnost / Obrt	880	16%
Regionalni proizvodi	1.028	18%
Parfumerije	1.028	18%
Cvjećarnice	567	10%
Ciljana raspodjela G5	5.670	

Izvor: THR

G5. Trenutačna i ciljana situacija po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za Poklone i suvenire po područjima grada.

Tablica 41: Trenutačna raspodjela podgrupa kategorije Pokloni i suveniri po područjima grada u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Pokloni i suveniri	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Suveniri	724	69	297	300	1.389
Umjetnost / Obrt	323		18		341
Regionalni proizvodi					0
Parfumerije			36		36
Cvjećarnice			37		37
UKUPNO	1.046	69	388	300	1.800

Izvor: THR

Tablica 42: Ciljana raspodjela podgrupa kategorije Pokloni i suveniri po područjima grada u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Pokloni i suveniri	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Suveniri	852	298	505	514	2.169
Umjetnost / Obrt	426	199	126	129	880
Regionalni proizvodi	319	199	252	257	1.028
Parfumerije	319	199	252	257	1.028
Cvjećarnice	213	99	126	129	567
UKUPNO	2.129	995	1.262	1.286	5.670

Izvor: THR

Kategorija poklona i suvenira trebala bi povećati svoju komercijalnu površinu s 1.800 m² na 5.672 m². Na sljedećoj stranici prikazane su razlike između trenutačne i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje grada (vidi tablicu 43).

G5. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Tablica 43: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe Pokloni i suveniri po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Pokloni i suveniri	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)	Površina (m²)
Suveniri	128	229	208	214	780
Umjetnost / Obrt	103	199	108	129	539
Regionalni proizvodi	319	199	252	257	1.028
Parfumerije	319	199	217	257	992
Cvjećarnice	213	99	89	129	530
UKUPNO	+1.083	+926	+874	+986	+3.870

Izvor: THR

Ciljana situacija podrazumijeva velika ulaganja u djelatnost poklona i suvenira. Trenutačna površina iznosi samo 8% a predlaže se 15%. Radi se o povećanju od oko 3.870 novih četvornih metara uz naglasak na regionalne – hrvatske proizvode.

Općenito govoreći, turističke destinacije za godišnji odmor obično imaju visok postotak komercijalnih površina posvećenih proizvodima iz njihove regije kao i suvenirima.

g. Grupa 6. Profesionalne usluge

G6. Trenutačna i ciljana raspodjela

Grupa Profesionalne usluge podrazumijeva sve one komercijalne jedinice koje su integrirane u sljedećim kategorijama:

- Financijske usluge (banke, mjenjačnice, osiguranje / Računovodstvo)
- Usluge u trgovini nekretninama
- Putničke agencije (rent-a-car, turističke agencije...)
- Javna uprava
- Udruge & građanska tijela

Sadašnja situacija komercijalne površine za ovu grupu u Poreču iznosi 10% ukupne komercijalne površine. Sljedeća tablica prikazuje postotnu raspodjelu grupe, uz naglasak da na financijske usluge i putničke agencije otpada blizu 60%.

Tablica 44: Trenutačna raspodjela za kategoriju Profesionalne usluge po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m ²)	%
Financijske usluge, osiguranje i računovodstvo	703	31%
Usluge u poslovima s nekretninama	200	9%
Putničke agencije (rent-a-car, turističke agencije...)	630	28%
Javna uprava	250	11%
Udruge & građanska tijela	464	21%
Ukupna raspodjela G6	2.246	

Izvor: THR

Slijedi prikaz ciljane raspodjele za sve podgrupe kategorije Financijske usluge, ukupan rezultat tako predstavlja samo 8% ukupne komercijalne površine).

Tablica 45: Ciljana raspodjela za kategoriju Profesionalne usluge po podgrupama u m²

	Komercijalna površina (m ²)	%
Financijske usluge, osiguranje i računovodstvo	813	27%
Usluge u poslovima s nekretninama	287	10%
Putničke agencije (rent-a-car, turističke agencije...)	888	29%
Javna uprava	487	16%
Udruge & građanska tijela	550	18%
Ciljana raspodjela G6	3.024	

Izvor: THR

G6. Trenutačna i ciljana situacija po područjima

Sljedeće dvije tablice pokazuju trenutačnu i ciljanu situaciju za Profesionalne usluge po područjima grada.

Tablica 46: Trenutačna raspodjela podgrupa kategorije Profesionalne usluge po područjima grada u m²

TRENUTAČNA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Profesionalne usluge	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Financijske usluge	44	66	594		704
Usluge u poslovima s nekretninama		40	160		200
Putničke agencije	105	140	386		631
Javna uprava	50	150	50		250
Udruge & građanska tijela	20	230	215		464
UKUPNO	219	626	1.404	-	2.246

Izvor: THR

Tablica 47: Ciljana raspodjela podgrupa kategorije Profesionalne usluge po područjima grada u m²

CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Profesionalne usluge	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Financijske usluge	155	97	374	187	813
Usluge u poslovima s nekretninama	52	72	101	62	287
Putničke agencije	413	169	243	62	888
Javna uprava	258	72	31	125	487
Udruge & građanska tijela	155	72	135	187	550
UKUPNO	1.034	483	884	624	3.024

Izvor: THR

Kategorija profesionalnih usluga trebala bi povećati svoju komercijalnu površinu s 2.246 m² na 3.025 m². Na sljedećoj stranici prikazane su razlike između trenutačne i ciljane situacije za svaku podgrupu i područje grada (vidi tablicu 48).

G6. Razlike između trenutačne i ciljane situacije po područjima

Tablica 48: Razlike između trenutačne i ciljane situacije za podgrupe Profesionalne usluge i po područjima u m²

TRENUTAČNA I CILJANA SITUACIJA	Povijesna jezgra	Riva	Proširenje	Marina	UKUPNO
Profesionalne usluge	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)	Površina (m ²)
Financijske usluge	111	31	-220	187	109
Usluge u poslovima s nekretninama	52	32	-59	62	87
Putničke agencije	308	29	-143	62	257
Javna uprava	208	-78	-19	125	237
Udruge & građanska tijela	135	-157	-80	187	86
UKUPNO	+815	-143	-520	+624	+778

Izvor: THR

Djelatnosti profesionalnih usluga povećat će svoju površinu poslovnih prostora za mali postotni iznos (778 m²) a nova raspodjela izvršit će se radi bolje međusobne preraspodjele između područja grada. Tako će povijesna jezgra i marina povećati udio profesionalnih usluga, dok će riva i područje proširenja imati manje smanjenje.

Općenito, profesionalne usluge ostat će približno jednako važne obzirom na sadašnji udio (10%) i ciljani (8%).

RASPOLOŽIVOST JAVNIH PROSTORA, KRATKOROČNE AKTIVNOSTI I PREPORUKE

a. Uvod

Razlika između trenutačne i ciljane situacije definirana do sada u m² prikazana je u sljedećoj tablici.

Tablica 49: Trenutačna i ciljano komercijalna površina u m² po područjima

	Trenutačno komercijalnih m ²	Ciljano komercijalnih m ²
Povijesna jezgra	7.230	10.220
Riva	2.470	4.200
Proširenje	13.500	15.880
Marina	300	7.500
UKUPNO	23.500	37.800

Izvor: THR

Polazište za preporuku THR-a u svezi povećanja ili smanjenja komercijalne površine proizlazi iz razlike između ciljane i trenutačne situacije. Navedena preporuka o povećanju ili smanjenju zatim se uspoređuje s prostorima u vlasništvu Grada Poreča. Na primjer, u slučaju zlatara, nalazimo da predloženo smanjenje komercijalne površine iznosi oko 630 m² i da je na raspolaganju samo 313 m² javne površine (koja se u kratkom roku može redistribuirati između drugih grupa komercijalnih kategorija).

Komercijalna površina navedena u sljedećim tablicama u stupcima nazvanima "privatna imovina" i "novogradnja" odnosi se na dugoročne preporuke kako bi se postigla predložena ciljano situacija. Na taj način, uzimajući isti primjer, ako je cilj smanjiti komercijalnu površinu zlatara za 630 m² (16 jedinica) a samo 313 m² (11 jedinica) odgovara komercijalnoj površini u javnom vlasništvu, kratkoročne aktivnosti Grada neće dostajati za postizanje ciljane situacije.

Budući da Grad Poreč ne računa na više komercijalnih površina za zlatare, a nama je potrebno dodatno smanjenje komercijalne površine, dodatna je preporuka da se definiraju poticaji i mjere kako bi se privatne vlasnike uvjerilo da promjene namjenu draguljarnice u neku drugu grupu komercijalne kategorije. Ove dugoročne preporuke prikazane su i nazvane u sljedećoj tablici kao "privatna imovina". U primjeru zlatara, "privatna imovina" procijenjena je na dodatnih 317 m² dugoročnog smanjenja površine (potrebnih za postizanje ciljane situacije) što će proizaći iz preraspodjele komercijalne površine u privatnom vlasništvu.

Komercijalna površina prikazana u stupcu nazvanom "novogradnja" odgovara novim poslovnim prostorima koji će se izgraditi predloženim projektima THR-a (nove zgrade na trgu, marina, itd...) ali će se raspodijeliti u skladu s definiranim optimalnim miksom kategorije proizvoda.

b. Raspoloživost javnih prostora, kratkoročne aktivnosti i dugoročne pretpostavke za predložene projekte

- Projekt povijesne jezgre**

U ovom području grada, na primjer, u konvencionalnim restoranima, potrebno povećanje od 287 m² (vidi ↑287 u sljedećoj tablici) radi postizanja ciljane, odnosno, željene situacije može se pokriti raspoloživim javnim komercijalnim prostorom (imamo 287 m² predloženog povećanja koje se može pokriti s 491 m² raspoloživog javnog prostora). Međutim, u slučaju specijaliziranih restorana, budući da je trenutni prostor u javnom vlasništvu (34 m²) manji od potrebnog povećanja (172 m²), radi postizanja željene situacije, potrebno je (osim korištenja i promjene kategorije za tih 34 m² prostora u javnom vlasništvu) nastaviti s povećanjem m² za ovu komercijalnu kategoriju i to dugoročno pomoću nove izgradnje (138 m²). Poticaji privatnim vlasnicima za promjenu kategorije također su se mogli koristiti, samo što u povijesnoj jezgri nema specijaliziranih restorana u privatnom vlasništvu.

Tablica 50: *Kratkoročne aktivnosti i dugoročne preporuke za pojedinu podgrupu u m²*

Grupe kategorija	Razlika između ciljane i trenutne situacije	Prostori u javnom vlasništvu	Preporuka povećanja za grad Poreč (kratkoročno)	Preporuka smanjenja za grad Poreč (kratkoročno)	Privatna imovina (dugoročno)	Novogradnja
Maloprodaja i veleprodaja						
Prehrana	0	87				
Oprema za kućanstvo	0	36				
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	↓100	290		↓100		
Zlatari/urari	↓630	313		↓313	↓317	
Ostalo	0					
Trgovci na veliko	0					
Građevina i javne službe	↓30				↓30	
Ukupno	↓760			↓413	↓414	
Hrana i piće						
Gastronomski restorani	↑206					↑206
Specijalizirani restorani	↑172	34	↑34			↑138
Konvencionalni restorani	↑287	491	↑287			
Restorani brze prehrane	↑47					↑47
Smještaj/hotelijerstvo	↑105					↑105
Ukupno	↑817		↑321			↑496
Odmor i rekreacija						
Barovi	↓222	276		↓222		
Slastičarnice	↓617	473		↓473	↓144	
Male tvrtke	-					
Gostionice	-					
Disko klubovi	-					
Internet kutak	-					
Kina	-					
Prostori za rekreaciju	-					
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	↓343				↓343	
Ukupno	↓1182			↓695	↓487	

Izvor: THR

Moda i modni dodaci						
Franšize i brandovi	↑556					↑556
Trgovine odjećom, općenito	↑464	107	↑107			↑357
Trgovine obućom	↑740	18	↑18			↑722
Torbe i dodaci	↑708					↑708
Ukupno	↑2.468		↑125			↑2343
Pokloni i suveniri						
Suveniri	↑128	264	↑128			
Umjetnost / Obrt	↑103	251	↑103			
Regionalni proizvodi	↑319					↑319
Parfumerije	↑319					↑320
Cvjećarnice	↑213					↑213
Ukupno	↑1.082		↑231			↑852
Profesionalne usluge						
Financijske usluge	↑111					↑111
Usluge u poslovima s nekretninama	↑52					↑52
Putničke agencije	↑308					↑308
Javna uprava	↑208					↑208
Udruge & građanska tijela	↑135					↑135
Ukupno	↑814					↑814
Prazni prostori	↓249	249		↓249		
Ukupno	↓249			↓249		
UKUPNO	2.990				2.990	

Izvor: THR

Predložena preraspodjela u povijesnoj jezgri sastoji se u povećanju za 2.990 m² (sa sadašnjih 7,230 m² na 10,220 m² u željenoj situaciji). Površina ukupne preraspodjele odgovara navedenim kratkoročnim preporukama (povećanja ili smanjenja površina u javnom vlasništvu) kao i dugoročnim preporukama (smanjenja privatne imovine i povećanja putem novogradnje). Štoviše, ovakvo podudaranje događa se za svako navedeno područje (riva, proširenje i marina) kao što je prikazano na sljedećim stranicama.

Projekt rive

 Tablica 51: Kratkoročne aktivnosti i dugoročne preporuke za pojedinu podgrupu u m²

Grupe kategorija	Razlika između ciljane i trenutačne situacije	Prostori u javnom vlasništvu	Preporuka povećanja za grad Poreč (kratkoročno)	Preporuka smanjenja za grad Poreč (kratkoročno)	Privatna imovina (dugoročno)	Novogradnja
Maloprodaja i veleprodaja						
Prehrana	0					
Oprema za kućanstvo	0					
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	↑13					↑13
Zlatari/urari	↓40				↓40	
Ostalo	↓26				↓26	
Trgovci na veliko	↓50				↓50	
Građevina i javne službe	0					
Ukupno	↓103				↓116	↑13
Hrana i piće						
Gastronomski restorani	↑48	142	↑48			
Specijalizirani restorani	↑95					↑95
Konvencionalni restorani	↓1				↓1	
Restorani brze prehrane	↑31					↑31
Smještaj/hotelijerstvo	↑33					↑33
Ukupno	↑206		↑48		↓1	↑159
Odmor i rekreacija						
Barovi	↑33	63	↑33			
Slastičarnice	↑27					↑27
Male tvrtke						
Gostionice						
Disko klubovi						
Internet kutak						
Kina						
Prostori za rekreaciju						
Ostale usluge za odmor i rekreaciju						
Ukupno	↑60		↑33			↑27

Izvor: THR

Moda i modni dodaci						
Franšize i brandovi	↑201					↑201
Trgovine odjećom, općenito	↑175					↑175
Trgovine obućom	↑201					↑201
Torbe i dodaci	↑201					↑201
Ukupno	↑778					↑778
Pokloni i suveniri						
Suveniri	↑229					↑229
Umjetnost / Obrt	↑199					↑199
Regionalni proizvodi	↑199					↑199
Parfumerije	↑199					↑199
Cvjećarnice	↑99					↑99
Ukupno	↑925					↑925
Profesionalne usluge						
Financijske usluge	↑31					↑31
Usluge u poslovima s nekretninama	↑32					↑32
Putničke agencije	↑29					↑29
Javna uprava	↓78				↓78	
Udruge & građanska tijela	↓157	230	↓157			
Ukupno	↓143		↓157		↓78	↑92
Prazni prostori						
Ukupno						
UKUPNO	1.730				1.730	

Predložena ukupna preraspodjela na području rive za poslovne prostore u javnom vlasništvu, poslovne prostore u privatnom vlasništvu i za novogradnju daje ukupno 1.730 m², što se podudara s 1.730 m² ukupnog povećanja potrebnog za postizanje željene situacije (4,200 m²) sa sadašnje (2,470 m²).

- Projekt proširenja

 Tablica 52: Kratkoročne aktivnosti i dugoročne preporuke za pojedinu podgrupu u m²

Grupe kategorija	Razlika između ciljne i trenutačne situacije	Prostori u javnom vlasništvu	Preporuka povećanja za grad Poreč (kratkoročno)	Preporuka smanjenja za grad Poreč (kratkoročno)	Privatna imovina (dugoročno)	Novogradnja
Maloprodaja i veleprodaja						
Prehrana	↓200	207		↓200		
Oprema za kućanstvo	↓91	31		↓31	↓60	
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	↓506	334		↓334	↓172	
Zlatari/urari	↓101	155		↓101		
Ostalo	↓3				↓3	
Trgovci na veliko	↓221				↓221	
Građevina i javne službe	↓461				↓461	
Ukupno	↓1.583			↓666	↓917	
Hrana i piće						
Gastronomski restorani	↑366					↑366
Specijalizirani restorani	↑366					↑366
Konvencionalni restorani	↑299	325	↑299			
Restorani brze prehrane	↑495					↑495
Smještaj/hotelijerstvo	↑691					↑691
Ukupno	↑2.217		↑299			↑1918
Odmor i rekreacija						
Barovi	↓733	96		↓96	↓637	
Slastičarnice	↑58	451	↑58			
Male tvrtke						
Gostionice	↑164					↑164
Disko klubovi	↑114					↑114
Internet kutak	↑114					↑114
Kina	↑491					↑491
Prostori za rekreaciju	↓73				↓73	
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	↑164					↑164
Ukupno	↑299		↑58	↓96	↓710	↑1047

Izvor: THR

Moda i modni dodaci						
Franšize i brandovi	↑151					↑151
Trgovine odjećom, općenito	↑145	128	↑128			↑17
Trgovine obućom	↑552	187	↑187			↑365
Torbe i dodaci	↑703					↑703
Ukupno	↑1.551		↑315			↑1236
Pokloni i suveniri						
Suveniri	↑208	44	↑44			↑164
Umjetnost / Obrt	↑108					↑108
Regionalni proizvodi	↑252					↑252
Parfumerije	↑217	36	↑36			↑181
Cvjećarnice	↑89					↑89
Ukupno	↑874		↑80			↑794
Profesionalne usluge						
Financijske usluge	↓220	22		↓22	↓198	
Usluge u poslovima s nekretninama	↓59	20		↓20	↓39	
Putničke agencije	↓143	71		↓71	↓72	
Javna uprava	↓19				↓19	
Udruge & građanska tijela	↓80	155		↓80		
Ukupno	↓521			↓193	↓328	
Prazni prostori	↓472	406		↓406	↓66	
Ukupno	↓472			↓406	↓66	
UKUPNO	2.380			2.380		

Izvor: THR

Predložena preraspodjela u području proširenja pokrivena poslovnim prostorima u javnom vlasništvu, poslovnim prostorima u privatnom vlasništvu i novogradnjom daje ukupno 2,380 m², što se podudara s predloženih 2.380 m² potrebnog povećanja kako bi se postigla željena situacija (15,880 m²) u odnosu na sadašnju (13,500 m²).

- Projekt marine

Tablica 53: Kratkoročne aktivnosti i dugoročne preporuke za pojedinu podgrupu u m2

Grupe kategorija	Razlika između ciljane i trenutne situacije	Prostori u javnom vlasništvu	Preporuka povećanja za grad Poreč (kratkoročno)	Preporuka smanjenja za grad Poreč (kratkoročno)	Privatna imovina (dugoročno)	Novogradnja
Maloprodaja i veleprodaja						
Prehrana	↑198					↑198
Oprema za kućanstvo	↑30					↑30
Osobne usluge i usluge za kućanstvo	0					
Zlatari/urari	0					
Ostalo	↑27					↑27
Trgovci na veliko	↑50					↑50
Građevina i javne službe	0					
Ukupno	↑305					↑305
Hrana i piće						
Gastronomski restorani	↑139					↑139
Specijalizirani restorani	↑278					↑278
Konvencionalni restorani	↑1.253					↑1.253
Restorani brze prehrane	↑1.114					↑1.114
Smještaj/hotelijerstvo						
Ukupno	↑2.784					↑2.784
Odmor i rekreacija						
Barovi	↑534					↑534
Slastičarnice	↑356					↑356
Male tvrtke	↑89					↑89
Gostionice	↑89					↑89
Disko klubovi	↑89					↑89
Internet kutak	↑89					↑89
Kina	↑267					↑267
Prostori za rekreaciju	↑89					↑89
Ostale usluge za odmor i rekreaciju	↑178					↑178
Ukupno	↑1.780					↑1.780

Izvor: THR

Moda i modni dodaci					
Franšize i brandovi	↑72				↑72
Trgovine odjećom, općenito	↑288				↑288
Trgovine obućom	↑216				↑216
Torbe i dodaci	↑144				↑144
Ukupno	↑720				↑720
Pokloni i suveniri					
Suveniri	↑214				↑214
Umjetnost / Obrt	↑129				↑129
Regionalni proizvodi	↑257				↑257
Parfumerije	↑257				↑257
Cvjećarnice	↑129				↑129
Ukupno	↑986				↑986
Profesionalne usluge					
Financijske usluge	↑187				↑187
Usluge u poslovima s nekretninama	↑62				↑62
Putničke agencije	↑62				↑62
Javna uprava	↑125				↑125
Udruge & građanska tijela	↑187				↑187
Ukupno	↑623				↑623
Prazni prostori					
Ukupno					
UKUPNO	7.200			7.200	

Izvor: THR

C.3 PLAN UPRAVLJANJA

a. Odabir optimalnog modela upravljanja

Postoje tri glavne strategije ili modela upravljanja kada je riječ o upravljanju javnim poslovnim prostorima u turističkim destinacijama poput Poreča, a THR preporučuje opciju br. 3. Sastoji se u poboljšanju trenutnog sustava javnih natječaja/dražbi koji je na snazi u Poreču.

Privatno upravljanje poslovnim jedinicama od strane javnog trgovačkog društva;

Navedena opcija podrazumijeva osnivanje javnog trgovačkog društva posvećenog isključivo upravljanju poslovnim jedinicama, to znači društva u cijelosti u vlasništvu Grada koje bi bilo poduprto ili kapitalizirano sa svim poslovnim jedinicama kao imovinom. Radi se o osnivanju gradskog tijela ili agencije za promet nekretninama koje bi upravljalo svojim poslovnim jedinicama.

Upravno tijelo tog novog društva bilo bi autonomno a njegove odluke donosile bi se samostalno. Glavna prednost ovog modela upravljanja je diskrecija u odlučivanju o cijeni najma, trajanju ugovora o najmu, kriterijima dodjele, obnavljanju itd.

Cilj tog novog javnog trgovačkog društva bio bi maksimalno uvećati i iskoristiti koristi jedinca Gradske uprave, a njegova filozofija upravljanja bila bi identična filozofiji drugih privatnih društava za upravljanje imovinom. Veći dio kapitala novog društva pripadao bi Gradskoj upravi, iako se mogu pridružiti i druga javna tijela Grada Poreča i njegovog područja nadležnosti.

10-15 godina koncesije privatnom društvu za upravljanje nekretninama;

Ova opcija podrazumijeva ustupanje jednom privatnom društvu za upravljanje nekretninama i 10-15 godina upravljanja svim poslovnim prostorima u javnom vlasništvu u gradu Poreču.

Novi i poboljšani sustav javnog natječaja/dražbe:

Provođenje novog poboljšanog modela upravljanja na temelju javnog natječaja, utemeljenog na postojećom, kako je detaljno objašnjeno u sljedećem poglavlju.

B Implementacija inovativnog i profitabilnog modela upravljanja javnim natječajima

THR smatra da su 3 ključna pokretača poboljšanja aktualnog sustava natječaja sljedeći:

Definiranje vrlo inovativnog sustava, koji se može izdati u srednjoročnom i dugoročnom okviru, koji je jasno orijentiran na poboljšanje kvalitete komercijalnog iskustva u Poreču i koji tako konsolidira grad kao vodeću turističku destinaciju u Istri. Drugim riječima, radi se o stvaranju sustava u kojem je vrlo važno da se komercijalni prihodi maksimalno povećaju i iskoriste u kratkom roku, ali to ne bi smio biti jedini kriterij ovog novog sustava javnih natječaja/dražbi.

Svakoj komercijalnoj jedinici dodjeljuje se jedna prioritetna namjena; tako da sustav natječaja/dražbe koji će se definirati omogućuje gradskoj upravi Poreča da odabere kandidate koji bolje odgovaraju definiranom optimalnom komercijalnom miksu.

Grupirati specifične poslovne jedinice koje će se komercijalizirati kao jedan paket; glavni kriterij bio bi da se u isti paket grupiraju najatraktivnije poslovne jedinice s manje atraktivnima. Navedeno grupiranje omogućilo bi smanjenje praznih jedinica, a osnivalo bi se na specifičnim osobinama pojedine jedinice kao i na njenoj dotadašnjoj situaciji u svezi najma (lako ili teškoj). Dakle, važno je istaknuti da navedeno grupiranje treba biti mješavina 75-80% atraktivnih jedinica i 25-20% komercijalno manje atraktivnih jedinica.

c. Osnova za novi sustav javnih natječaja/dražbi

Raspisivanje natječaja i poziv na podnošenje ponuda

Jedinstveni natječaj nasuprot različitih istovremenih natječaja

THR smatra da je moguće raspisati jedinstveni natječaj koji bi uključivao 138 jedinica, imovinu i prostore Gradske uprave. Bilo bi zanimljivo analizirati mogućnost raspisivanja u isto vrijeme i simultano tri ili četiri paralelna natječaja. U svakom natječaju bile bi to različite jedinice grupirane u skladu s više ili manje homogenim kategorijama proizvoda (što bi trebalo utvrditi).

Budući da bi natječaji/dražbe bili raspisani simultano, i budući da bi koristili istu terminologiju, ista natječajna pravila i kriterije ocjenjivanja, svaki rizik dupliciranja i preopterećivanja uredskog posla koji bi ova opcija predstavljala, bili bi svedeni na najmanju mjeru. S druge strane, kad se govori o prednostima, raspisivanje tri ili četiri simultana natječaja omogućilo bi da se porečkim trgovcima priopći koliko su važna kategorija proizvoda odsad ubuduće.

Subjekti sudionici i uvjeti natječaja

Sazivajući subjekt ili tijelo:	- Poglavarstvo Poreča
Organizacijski subjekt ili tijelo:	- Međunarodna revizijska tvrtka / konzultantske usluge sa sjedištem u Zagrebu
Ocjenjivački subjekt ili tijelo:	- Međunarodna revizijska tvrtka / konzultantske usluge sa sjedištem u Zagrebu
Datum raspisivanja:	- siječanj 2005
Uvjeti dostave i ocjenjivanja:	- dvomjesečni rok dostave od datuma službenog objavljivanja natječaja/dražbe - petomjesečni rok za ocjenjivanje ponuda od datuma službenog objavljivanja natječaja/dražbe

Glavne smjernice ocjenjivanja/bodovanja ponude.

THR prijedlog u svezi s kriterijima ocjenjivanja i sustavom bodovanja za dodjelu natječaja je sljedeći:

Sažeta tablica kriterija ocjenjivanja za javni natječaj ili dražbu

Kriteriji ocjenjivanja		Ponderiranje
A.-	Prioritetni "kategorijski proizvod"	Negativna diskriminacija (diskvalificirati)
B.-	Cijena i razdoblje	40%
C.-	Kvaliteta i estetika	30%
D.-	Proširiti otvorenost sezone	15%
E.-	Plan poslovanja	15%

A.- Prioritetni "kategorijski proizvod"

Za svaki pojedini lokalni komercijalni prostor koji je odabran na natječaju, tvrtka/organizacija odgovorna za plasiranje proizvoda definirat će cilj ili glavnu namjenu, druge dopuštene namjene i namjene koje izričito nisu dopuštene za pojedinu jedinicu:

Jedinice	Glavna ciljna namjena	Ostale dopuštene namjene	Nedopuštene namjene
Jedinica br.1	-	-, -, -, ,	-, -, -, ,
Jedinica br.2	-	-, -, -, ,	-, -, -, ,
..itd.	-	-, -, -, ,	-, -, -, ,

Za svaku poslovnu jedinicu (odlučuje se od slučaja do slučaja) definirat će se jedan glavni cilj, zajedno s jednim ili više dodatnih dopuštenih namjena, kao i popis nedopuštenih namjena.

Navedeni kriterij ocjenjivanja po namjeni je diskvalificirajući. To znači da se u nastavak postupka ocjenjivanja biraju samo one ponude koje zadovoljavaju kriterij definirane glavne ciljne namjene.

Samo u "nerealnom" slučaju da nijedan od prvoodabranih tendera ne predstavi razumnu ponudu u smislu cijene, kvalitete i estetike, otvorenosti sezone i plana poslovanja, postupak ocjenjivanja pokrenuo bi se ispočetka s onim ponudama koje predlažu jednu od drugih dopuštenih poslovnih namjena.

U slučaju da nijedan od tendera u ovoj drugoj grupi ponuda ne predstavi razumnu ponudu u smislu cijene, kvalitete i estetike, otvorenosti sezone i plana poslovanja, onda bi se takva situacija smatralo nedvojbenom naznakom da Poglavarstvo Grada Poreča treba ponovno razmotriti poslovnu namjenu za dotičnu poslovnu nekretninu odnosno prostor. ,

B.- Cijena i razdoblje (40%)

Minimalna zajamčena cijena

THR smatra odgovarajućim sadašnji sustav određivanja najamnina koji se temelji na različitim zonama, ulicama i kategorijama proizvoda.

Međutim, THR smatra da bi se najamnina za 138 jedinica u vlasništvu Grada Poreča trebala povećati za 15% u svim slučajevima.

Najamnina za svaku poslovnu jedinicu kao rezultat ovog 15%-tnog povećanja bila bi minimalna cijena koja će se utvrditi u svim ponudama.

S druge strane, važno je napomenuti da, čak i bez povećanja sadašnjih najamnina, novi komercijalni miks koji predlaže THR doprinio bi povećanju sadašnjih prihoda od najamnina nekretnina u javnom vlasništvu.

Navedena minimalna cijena po pojedinoj poslovnoj jedinici u ponudi će se periodično aktualizirati (po mogućnosti svake godine) uz referentni indeks rasta cijena nekretnina u Istri (u turističkim destinacijama posebice ako postoji, ili, općenito u pripadajućoj regiji).

THR smatra da je glavni razlog koji opravdava povećanje cijene za 15% važnost samog položaja Poreča kao atraktivne turističke destinacije velikog potencijala na međunarodnoj razini i potreba za izbjegavanjem rizika trivijaliziranja Poreča (trivijaliziranje trgovačkog i poslovnog središta Grada može pokrenuti dramatičan “začarani krug” i uništiti turistički potencijal bilo koje turističke destinacije).

Osim navedenog, povećanje cijene za 15% također je opravdano iz sljedećih razloga (sažetih i detaljno objašnjenih u nastavku ovog izvješća):

- Troškovi postupaka raspisivanja i ocjenjivanja ponuda (*vidjeti u nastavku u ocjenjivanju kvalitete i estetike ponude*)
- Trošak za Poglavarstvo Grada Poreča za subvencioniranje fasada i unutrašnjeg uređenja koje ponuđači trebaju ponuditi (*vidi detalje o načinu ocjenjivanja kvalitete i estetike ponuda*)
- Troškovi izobrazbe i usavršavanja (*vidi detalje o načinima ocjenjivanja kvalitete i estetike ponuda*)

U slučaju da na dražbi ili natječaju nitko ne ponudi minimalnu zajamčenu cijenu, raspisat će se 2. poziv na natječaj ili dražbu uz reviziju prvotno predložene cijene.

U slučaju da na 2. pozivu na natječaj nitko ne ponudi ovu 2. smanjenu minimalnu cijenu, onda će se raspisati novi natječaj uz privatno odlučivanje (postupak pojedinačnog pregovaranja).

Trajanje ugovora

Trajanje ugovora bit će obavezan preduvjet koji moraju prihvatiti svi ponuđači.

THR smatra da je važno značajno povećati trajanje ugovora o najmu koji su trenutačno na snazi i to je razlog zbog kojeg predlaže da Poglavarstvo Poreča definira 8, 12 i 20-godišnje trajanje ugovora, u skladu (između ostalog) sa sljedećim kriterijima:

- iznos investicije potreban obzirom na vrstu djelatnosti koja će se obavljati u pojedinoj jedinici;
- jačina interesa koji bi Poglavarstvo moglo imati u plasiranju određene kategorije proizvoda (komercijalna namjena) za određenu poslovnu jedinicu ili određenu ulicu;
- troškovi održavanja jedinice obzirom na njenu veličinu, vrstu opreme, materijale, itd.;
- izravno i neizravno stvaranje radnih mjesta;
- dimenzijama i veličinom jedinice;

Što su potrebna veća ulaganja i što je veći interes Poglavarstva za određenu kategoriju proizvoda u nekom području grada ili ulici, to veći su izgledi za dodjelu 20-godišnjeg ugovora.

Međutim, za otprilike 80% poslovnih jedinica prosječno trajanje ugovora bit će 12 godina. Na sljedećoj stranici prikazan je preliminarni prijedlog THR-a u svezi s trajanjem ugovora o najmu po kategoriji proizvoda.

Odredba o automatskom obnavljanju

THR predlaže, u smislu stvaranja povjerenja i motivacije kod odabranih ponuđača, da se u ugovor o najmu uključi odredba o automatskom obnavljanju u slučaju da obje strane na to pristaju i ne iskazuju bilo kakvo protivljenje.

U slučajevima kada odredba o automatskom obnavljanju stupi na snagu, nova cijena najma utvrdit će se u svakom trenutku u skladu s pojedinačnim dogovorom između strana, a na osnovu trenutnih tržišnih uvjeta i inflacije indeksa cijena nekretnina.

Sustav kriterija i ocjenjivanja ponuđenih cijena – 3 metode

THR predlaže 3 sustava ocjenjivanja u svezi s cijenama najma ponuđenima na natječaju/dražbi:

Postoji više mogućih formula za ocjenjivanje financijske ponude različitih kandidata. Odabir formule može imati vrlo značajan učinak na broj bodova koji će dobiti pojedina ponuda. Kao primjer, predložimo četiri mogućnosti kako bismo naglasili kako će određena formula utjecati na rezultat. Formule su predstavljene od najneutralnije do najosjetljivije za "cijenu"

U donjem opisu, vrijede sljedeće vrijednosti:

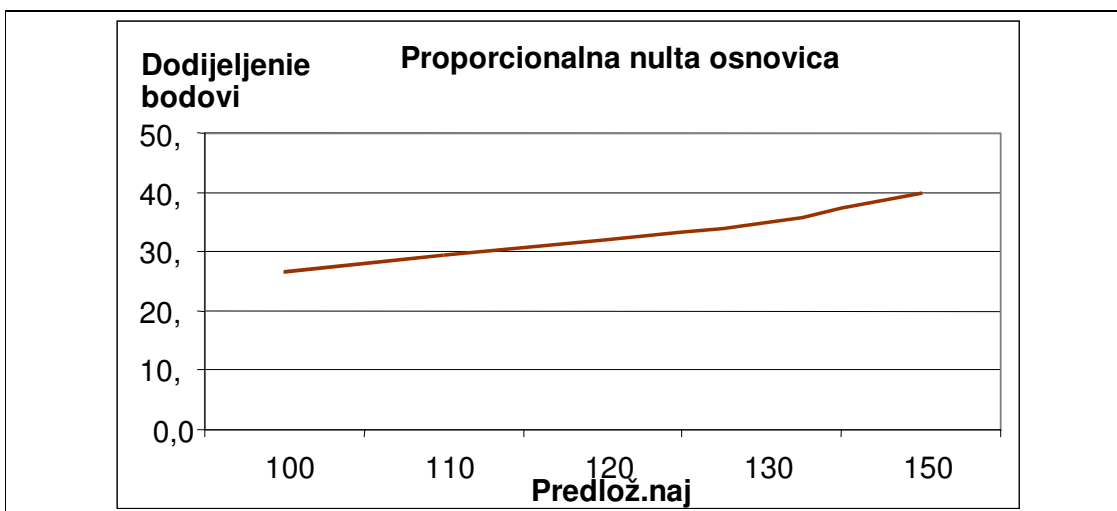
Pb Osnovna cijena (minimalna zahtijevana)	Vb Ekonomska vrijednost boda
Pn Cijena koju nudi Ponuđač n	Vn Bodovi koje dobiva Ponuđač n
Px Najbolja ponuđena cijena	Vx Maksimalan broj bodova
Pa Prosječna cijena	

U primjerima koji slijede, koriste se sljedeće vrijednosti:

Pb Osnovna cijena (minimalna zahtijevana) =	100
P1 100 P2 110 P3 120 P4 130 P5 150	
Px Najbolja ponuđena cijena =	150
Pa Prosječna cijena =	122

1. Metoda 1: Proporcionalna – "nulta" osnovica

Ovo je najčešća formula za dodjelu bodova financijskim ponudama. Ovom formulom bodovi se dodjeljuju u datom izravnom razmjeru obzirom na "nultu" osnovicu i najvišu ponudu kao 100% bodova. Grafički se može prikazati na sljedeći način:



Matematička formula izgledala bi ovako:

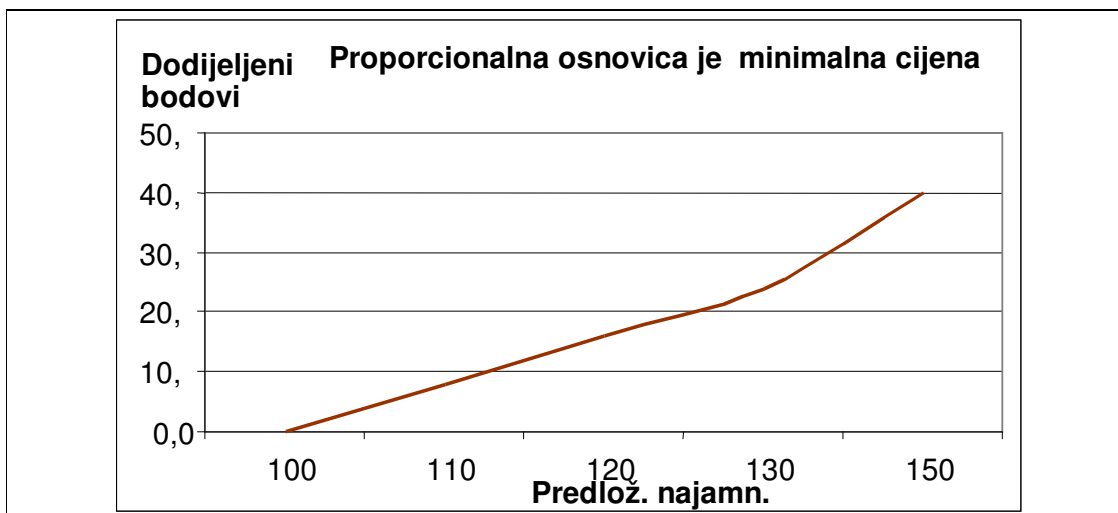
$Vp = Px / Vx$
 $Vn = Pn / Vp$

Primjer:

$Vp = 150 / 40 = 3.75$
 $V1 = 100 / 3.75 = 26.7$ $V2 = 29.3$ $V3 = 32.0$ $V4 = 34.7$ $V5 = 40.$

2. Metoda 2: Proporcionalno – minimalna cijena kao osnovica

Ovom formulom bodovi se dodjeljuju u datom izravnom razmjeru pri čemu se minimalna tražena cijena na natječaju uzima kao osnovica a najviša ponuda kao 100% bodova. Posljedica je ta što one ponude koje bi ponudile cijenu koja se smatra osnovicom ne bi dobile bodove. U ovom konceptu, samo bi ponude s povećanim cijenama zaslužile bodove. Grafički se može prikazati na sljedeći način:



Matematička formula izgledala bi ovako:

$$V_p = (P_x - P_b) / V_x$$

$$V_n = (P_n - P_b) / V_p$$

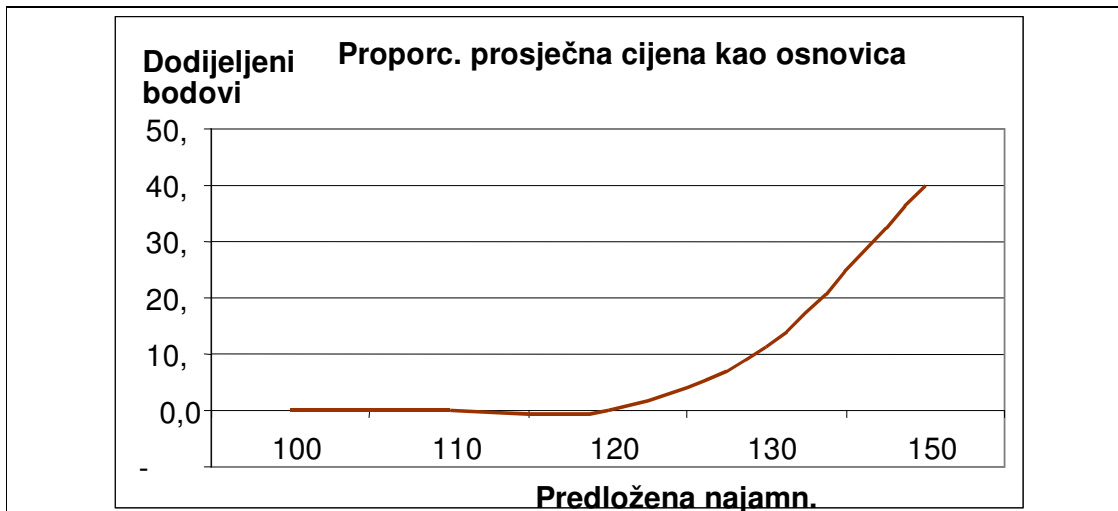
Primjer:

$$V_p = (150 - 100) / 40 = 1.25$$

$$V_1 = (100 - 100) / 1.25 = 0.0 \quad V_2 = 8.0 \quad V_3 = 16 \quad V_4 = 24 \quad V_5 = 40$$

3. Metoda 3: Proporcionalno – prosječna cijena kao osnovica

Ovom formulom bodovi se dodjeljuju u datom izravnom razmjeru pri čemu se prosječna ponuđena cijena ponuđena na natječaju uzima kao osnovica a najviša ponuda kao 100% bodova. Posljedica je ta što one ponude koje bi ponudile cijenu manju od prosječne ne bi dobile nijedan bod. U ovom konceptu, samo bi ponude s najboljim cijenama dobile bodove, a u praksi to znači da kad je relativna važnost cijene visoka, samo dobre financijske ponude imaju šansu. Grafički se može prikazati na sljedeći način:



Matematička formula izgledala bi ovako:

$$V_p = (P_x - P_a) / V_x$$

$$V_n = (P_n - P_a) / V_p$$

Primjer:

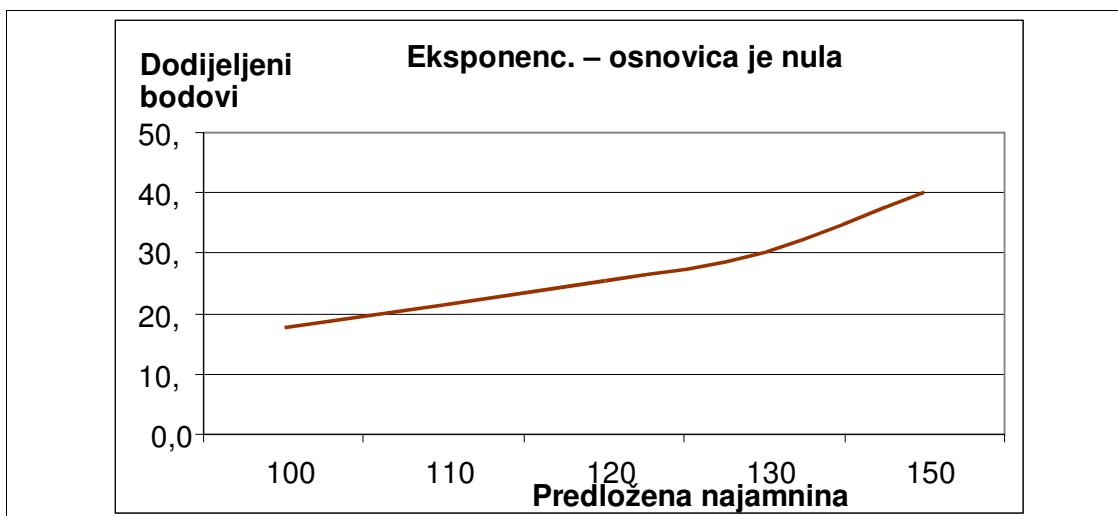
$$V_p = (150 - 122) / 40 = 0.7$$

$$V_1 = (100 - 122) / 0.7 = 0.0 \quad V_2 = 0.0 \quad V_3 = 0.0 \quad V_4 = 11.4 \quad V_5 = 40$$

4. Metoda 4: Eksponecijalna – različiti sustavi osnovica

Učinak tri gore predstavljene formule može se dodatno naglasiti pomoću eksponecijalne formule. U sljedećim primjerima, slučajevi 1 i 3 gore modificirani su po ovom načelu kako bi se prikazao rečeni učinak.

4 a) Eksponecijalna. Osnovica nula



Matematička formula izgledala bi ovako:

$$V_p = P_x^2 / V_x$$

$$V_n = P_n^2 / V_p$$

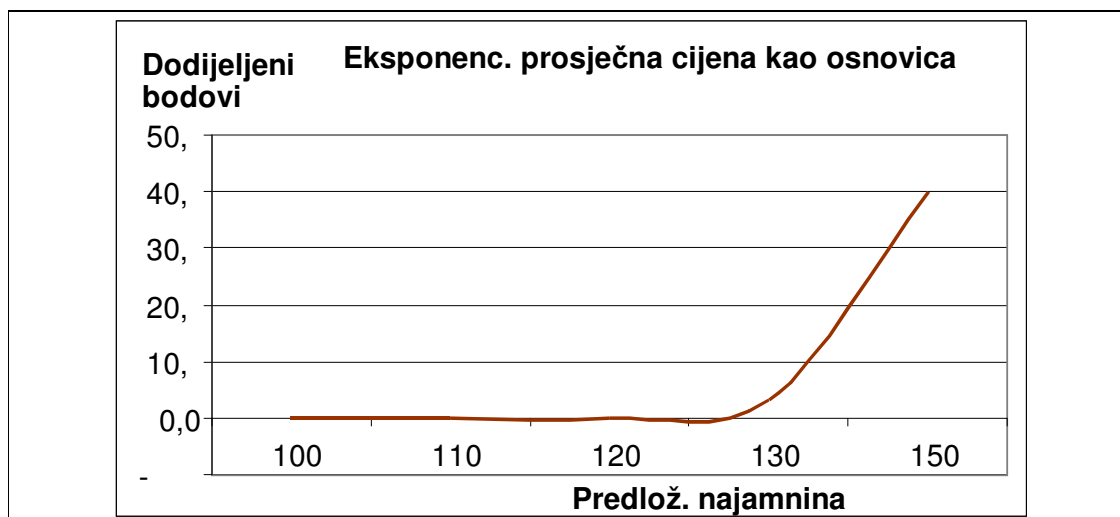
Primjer:

$$V_p = 150^2 / 40 = 562.5$$

$$V_1 = 100^2 / 562.5 = 17.8 \quad V_2 = 21.5 \quad V_3 = 25.6 \quad V_4 = 30.0 \quad V_5 = 40.0$$

4 a) Eksponencijalna. Prosječna cijena kao osnovica

Ova formula daje najveću vrijednost varijabli cijene



Matematička formula izgledala bi ovako:

$$V_p = (P_x - P_a)^2 / V_x$$

$$V_n = \text{ako } P_n - P_a < 0 = 0 \quad \text{Ako } <P_n - P_a > 0 \quad (P_n - P_a)^2 / V_p$$

Primjer:

$$V_p = (150 - 122)^2 / 40 = 19.6$$

$$V_1 = 0.0 \quad V_2 = 0.0 \quad V_3 = 0.0 \quad V_4 = 3.3 \quad V_5 = 40$$

Primjer ocjenjivanja 5 ponuda prema različitim metodama

Metoda	Ponuda 1	Ponuda 2	Ponuda 3	Ponuda 4	Ponuda 5
Ponuđena cijena (Osnovna cijena 100)	100	110	120	130	150
Proporcionalna					
1.-Osnovica je nula	26.7	29.3	32.0	34.7	40.0
2.-Osnovna cijena b	0.0	8.0	16.0	24.0	40.0
3.- Prosječna b	0.0	0.0	0.0	11.4	40.0
Eksponencijalna					
4a)Osnovica nula	17.8	21.5	25.6	30.0	40.0
4b) Prosječna b	0.0	0.0	0.0	3.3	40.0

Po našem mišljenju, varijabla cijene je prenaglašena u sustavu ocjenjivanja koji koristi bilo koju osnovicu koja nije nula. Ako je to namjera, bilo bi jasnije da se da relativnija važnost varijabli cijene u formuli ocjenjivanja

Ipak, također je važno stimulirati ponude iznad cijene osnovice. U tom smislu, čini se da je eksponencijalni sustav prikladniji.

Razmatrajući oba aspekta, za ocjenjivanje financijskih prijedloga preporučujemo **eksponencijalni sustav s osnovicom nula** kao što je gore opisan.

C.- Kvaliteta i estetika (30%)

Projekt uređivanja

THR predlaže, kao glavni dokument za ocjenjivanje kvalitete i estetike, obvezno predočavanje "Projekta uređivanja" koji bi uglavnom trebao sadržavati sljedeće:

- ilustraciju ili nacrt idejnog rješenja vanjskih pročelja te izloga
- deskriptivnu tehničku memoriju obrade vanjskog pročelja i izloga (materijali, oprema, kvalitete, itd..)
- ilustraciju ili nacrt idejnog rješenja unutrašnjeg uređenja jedinice
- deskriptivnu tehničku memoriju unutrašnjeg uređenja (materijali, oprema, kvalitete, itd..)

Troškove "Projekta uređivanja" Poglavarstvo Poreča u potpunosti će nadoknaditi ponuđačima svrstanim na 2. i 3. mjesto. Cilj navedene mjere je osigurati da barem neki od sudionika u natječaju ulože određeno vrijeme i novac u pripremu natječajnih projekata.

Provest će se i dodatno ocjenjivanje svih dodatnih poboljšanja koja omogućuju bolje vrednovanje kvalitete projekta i njegove estetske razine, kao na primjer:

- dizajn odjeće djelatnika,
- postojanje ili nepostojanje noćne rasvjete u izlozima kao vrijeme (sat) do kada su osvijetljeni
- Ostalo

Za ocjenjivanje kvalitete i estetske razine projekta, postojat će različiti stručni žiriji u skladu s vrstom djelatnosti. Žiri će se uglavnom sastojati od lokalnih stručnjaka kao i stručnjaka iz Zagreba s međunarodnim ugledom. THR očekuje osnivanje barem 2 ili 3 različita žirija.

Alati i program kvalitete

THR predlaže da u osnovama ponude, a i kasnije prilikom potpisivanja službenog dokumenta o dodjeli natječaja/dražbe, pobjednik bude obavezan potpisati i aktivno sudjelovati u programu kvalitete koji se temelji na dva utvrđena programa:

- dogovora o budućoj uporabi kvalitetnih alata koje predlaže THR u svezi: postupaka čišćenja, higijenskih normi, normi u svezi održavanja i opreme, kontrole opreme i sredstava, usavršavanja u pogledu estetike i uređivanja, načina plaćanja, situacija u poslovnom prostoru, vitrine, poster...
- dogovora o organiziranju 50 sati usavršavanja za najmanje jednog djelatnika po jedinici, tijekom mrtve sezone, tijekom prve dvije godine aktivnosti jedinice. Tečajeve će financirati Poglavarstvo Poreča a odnosit će se, između ostalog, na poduku iz uređivanja izloga, komunikaciju s kupcima i klijentima, i tehnike prodaje.

Raskid ugovora o najmu / alati za ocjenjivanje zadovoljstva klijenata

THR također predlaže da se od pobjednika na natječaju traži upisivanje u sljedeće programe za zadovoljavanje klijenata, ili barem u jedan od njih:

- Poglavarstvo će realizirati 2-3 puta godišnje 200 anketa, koje će financirati zajednički svi zakupci, a u kojima će se ispitati kupci i klijenti koji izlaze iz trgovina kako bi se odredila razina njihovog zadovoljstva. Minimalni potreban rezultat ocjenjivanja je 7 od 10. Ako pojedina poslovna jedinica tijekom razdoblja od dvije godine ima rezultat ispod 7, takav nizak rezultat bit će razlogom da Poglavarstvo prekine ugovor o najmu.
- Zakupci bi kupcima koji su obavili kupnju trebali dati "čestitku ili reklamacijski listić" (na blagajni prilikom plaćanja) koji mogu ispuniti i ubaciti u posebno dizajnirane i obojene "sandučice" po čitavom centru Poreča.

D.- Proširenje poslovne sezone (15%)

THR predlaže sustav ocjenjivanja koji prednost daje onim ponuđačima koji se obvezuju na proširenje poslovne sezone održavajući jedinicu otvorenom duže nego je uobičajeno za njen sektor. Nakon što se definira prosječna sezona u tjednima za svaku grupu kategorije ili djelatnost, THR predlaže da se maksimalan broj bodova da onim ponuđačima koji nude otvorenost svojih poslovnih jedinica 4 tjedna duže od prosječne sezone (spomenutih 4 tjedna je maksimum), te dajući bolje ocjene onima koji ponude da će raditi jedan, dva ili tri tjedna duže.

E.- Predstavljanje plana poslovanja (15%)

Konačno, THR predlaže da se od ponuđača zatraži kratki prikaz ili sažetak plana poslovanja na 5, 10 i 15 stranica. Potreban broj stranica utvrdit će se na osnovu trajanja ugovora (8, 12 ili 15 godina).

Sadržaj navedenog sažetka plana poslovanja treba uključivati, između ostalog, sljedeće aspekte:

- Vrstu djelatnosti sa specifičnim detaljima o glavnom proizvodu koji će se prodavati
- Vrstu usluga koje će se nuditi klijentima;
- Plan ljudskih resursa;
- Ulaganja i različiti izvori planiranog financiranja
- Preliminarni plan marketinga ili prodaje