

КОНЦЕПЦИЯ ЗА СЕВЕРНО И ИЗТОЧНО КРИЛО НА ЦЕНТРАЛНАТА МИНЕРАЛНА БАНЯ

РЕЗЮМЕ И СТРУКТУРА НА БИЗНЕС ПЛАН И БИЗНЕС МОДЕЛ

ОБЕДИНЕНИЕ „ИСТОРИЧЕСКА БАНЯ“

РЪКОВОДИТЕЛ Д-Р ИВО АНЕВ

1. Основни цели

Източното и северното крило на Централна минерална баня, както и находище на минерална вода “София - център” са ценен ресурс, който не се използва ефективно. За да се промени това е необходимо решение, което се съобразява с много повече от характеристиките на сградата, минералната вода и околните пространства. То трябва да бъде гъвкаво и устойчиво, което означава да функционира оптимално в условията на една динамична и не винаги благоприятна икономическа обстановка.

За управление на целите ще използваме целеполагащата система за дефиниране и проследяване на цели и резултати - **OKR** (Objectives and key results).

Основни цели (Objectives)

1. Постигане на устойчивост независимо от икономическите условия;
2. Възстановяване на традицията и културата за ползване на
3. Централна минерална баня за услуги свързани с минералните води на територията на находище “София - център”;
4. Достигане до максимален брой граждани и гости на града.
5. Чрез сътрудничества и колаборации изграждане на имиджа на София, като спа столица на Балканите.

Ключови резултати (Key Results)

- Постигане на приходи, които да позволят началната инвестиция да бъде изплатена до 10 години. (1)
- Поне 90000 посещения годишно при средна доходност от клиент над 50 лева. (1)
- Над 20000 посещения годишно от редовни клиенти. (2)
- Поддържане на цени за посещение на басейн до 20 лева (3)
- Поне 25 сътрудничества с големи туроператори, хотели, организации през първата година, промотиращи Централна минерална баня. (4)

2. Анализ на средата

2.1 Анализ на пазара

Според [Global Wellness Institute](#) световната уелнес (и спа, като част от нея) индустрия през 2017 г. се равнява на 639 милиарда долара, като между 193 и 211 милиарда в рамките на Европа.

Според [Световната банка](#) през 2017-та година разходите за туризъм са представлявали 1.471 милиарда долара. Следователно около 43% от приходите от туризъм могат да бъдат причислени към спа и уелнес индустрията.

Поради липса на цялостен анализ на спа и уелнес пазара в България от официален източник (НСИ, социологическа агенция). Ще използваме дедукция, която може да ни даде относителна представа за рамките на пазара за спа и уелнес услуги, с които разполагаме на територията на България.

Можем да отбележим четири основни фактора:

- Според [Eurostat](#) през 2019 година реалният брутен вътрешен продукт на глава от населението в България се равнява на 24% от европейското.
- Според броя на нощувките според [Eurostat](#) в България са осъществени 17.7 милиона или 1,2% от всички нощувки на територията на ЕС (28 държави).
- [Общите приходи от туризъм в ЕС](#) през 2018 година се равняват на 494 милиарда долара, от които България държи 1,03%.
- България разполага със значително над средния термално воден ресурс на територията на ЕС.

На база на тези данни можем да твърдим че:

- Средната доходност на туристическия пазар в България е 86% от средната в ЕС.
- [Броят на чуждестранните туристи за 2018 г.](#) На територията на София (Столична община) са 922075, от 1384963 общо туристи при 2488490 нощувки през 2018 г.. Следователно едва 14% от туристическите нощувки в страната се осъществяват в столицата при 17.8% от населението на страната (1241000 жители) живеещи в града.

36% от посещаващите града го правят с цел почивка или около половин милион посетители. Именно те, заедно с местното население представляват **основната целева група**. В по-голямата си част това ще бъдат мъже и жени между 25-49 г. търсещи релаксация и възстановяване. Посетителите ще бъдат както българи, така и чуждестранни граждани. Доход над средния.

2.2 Анализ на конкуренцията

На територията на Столична община съществуват три значими обекта, използващи термални минерални води за рекреационни и балнеологични нужди:

- Аквапарк Възраждане - собственост на Столична община управлявано от Софийски имоти
- Минерална баня Панчарево - собственост на Столична община
- Спортно-развлекателен комплекс Корали
- До края на 2020 г. - минерална баня Банкя

Също така съществуват множество такива използващи водопроводна вода, някои от най-големите такива са са:

- Парк хотел Витоша (spa & wellness център)
- Дедеман София Принцес (Victoria Spa)
- V GYM Fitness & SPA
- SPARK FITNESS & SPA
- Други

Основните пазарни сегменти на които продават конкурентите са 25-49 г. мъже и жени, търсещи релаксация, възстановяване, фитнес и спорт. Продуктите се характеризират с премиумизация и търсене на екзотичност, чрез които привличат основно местните жители.

Изключение прави Минерална баня Панчарево, която продава здравен продукт на достъпни цени, както и Аквапарк Възраждане, който търси широка публика, но на който липсва историческия характер и атрактивно месторазположение.

Предимствата на конкуренцията са свързани с тяхната модерна визия, която е привлекателна за местното население. От друга страна те разчитат на туристите, отсядащи в хотелите, в които се намират в случая с spa&wellness център в Парк хотел Витоша и Victoria Spa (Дедеман София Принцес)

2.3 Анализ на нормативната рамка

Основни рамки за класифицирането и сертифициране на обекти като балнеолечебни, спа център, уелнес център и таласотерапевтичен център са описани в наредбата за условията и реда за сертифициране на “Балнеолечебен (Медикъл Спа) център”, “Спа център”, “Уелнес център” и “Таласотерапевтичен център”. Също така, при привличането на чуждестранни туристи могат да бъдат използвани възможностите предоставени от директива на ЕС [2011/24/EU](#). По подробно необходимите нормативни документи необходими за осъществяването на този проект са описани в частта Концепция.

3. Маркетингов план

Продуктът, който ще предлага новата “Историческа баня” е уникален със съчетанието си от използване на минерална вода и историческа идентичност. От една страна той реферира към местните жители и възстановяването на културата за релаксация и възстановяване чрез минерални води. От друга привлича туристите с безалтернативната на територията на Столична община възможност да използват минералните води в сграда историческа и културна ценност.

Ценообразуване - продуктът ще бъде в среден ценови клас, като се цели постигането при нормален вариант (виж финансови разчети) постигането на възвращаемост от 35 лева, а при голям интерес от 50 лева на посетител.

За достигането до клиентите ще се правят фокусирани реклами и промоции, като за всяка фаза (и година) от развитието на проекта за това има предвиден бюджет. Рекламите ще бъдат осъществявани както чрез стандартни методи, така и посредством сътрудничества с четири и пет-звездните хотели на града, Airbnb, Sofia Free tour, РИМ и други.

Ще бъде акцентирано и върху интернет присъствието, като място с голямо присъствие на основната целева група. Ще бъдат предоставени възможности за закупуване на билени през интернет, както и достъп до цялостна информация за банята.

За изпълнението на маркетинг и PR дейностите е предвиден и допълнителен бюджет от 20000 лева годишно.

4. Организация на план за управление

Собствеността на Централна минерална баня остава и ще бъде на Столична община. При специфични условия предвидени в прогнозните финансови разчети се предвижда отдаването на концесия при запазването на спа и балнеологичната функция.

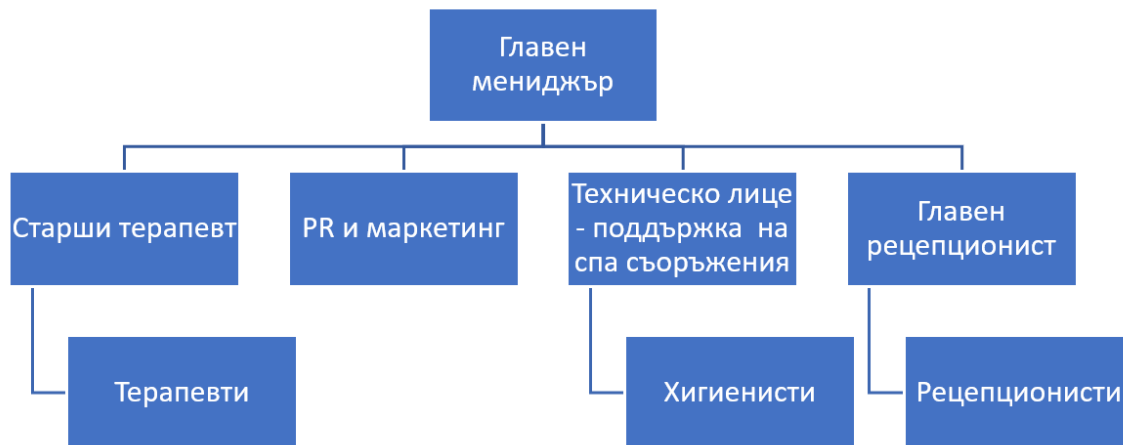
Мениджърският екип ще се състои от четирима души:

- Главен мениджър - отговарящ за обекта и управлението му
- Старши терапевт - втори в йерархията (зам. Главен мениджър), отговарящ за качеството на процедурите, медицинско лице.
- Техническо лице - поддръжка на басейни и спа съоръжения
- Главен рецепционист - отговаря за продажбите на билети, услуги и стоки.
- Експерт PR и реклама

Персоналът се състои още от:

- 3- терапевти
- 2- хигиенисти
- 2 - рецепционист

Организационна структура:



Външна помощ:

- Счетоводство
- Годишна техническа поддръжка и контрол на съоръженията
- Трудова медицина
- Охрана (СОТ)
- Пожарна безопасност
- Лабораторни изследвания на водата (при необходимост)

5. Оперативен план

Процес на услугата - Основните предоставяни услуги са свързани с ползването на минерална вода за рекреационни и възстановителни нужди. Основни етапи са следните:

1. Влизане в обекта и взимане на електронен чип
2. Използване на услуги: басейн, масаж, спа център и други
3. Заплащане на услугите при излизане от обекта

Доставки - ще бъде подписан договор с доставчик на необходимите материали след обществена поръчка (ако необходимостта е над 10000 лв., както изисква законодателството) и подробното им дефиниране. Ключови доставчици са тези на комунални услуги, санитарни материали, хлор, филтри за басейните и други.

Качествен контрол в рамките на обекта ще се осъществява от:

Главния мениджър - за изпълнението на задълженията и тяхното качество на Главния терапевт, PR и маркетинг, техническо лице по поддръжка, главен рецепционист.

Старши терапевт - (при отсъствието на главния мениджър изпълнява неговата роля) изпълнението на задълженията на масажистите и спа терапевта.

Техническо лице (спа) - нивото на хигиената, качеството на водата, контрол на материалите за поддръжка качеството на водата, филтрите на басейна, хлориране и други.

Главен рецепционист - следи доставките, води статистика за количеството посетители, продажби, сладови наличности и други.

Наличностите на необходимите материали ще се проследяват чрез специална компютърна система.

Себестойността на продукта ще бъде изчислена по време на втори етап на изследването

6. Финансов план

Източниците на финансиране за първоначалната инвестиция ще бъдат следните:

- Столична община
- Потенциални съфинансиращи източници свързани с програми на ЕС
- Банки и финансови институции.

На този етап фокусът е върху изплащането на инвестицията, като се добавя инфлация от 3% олихвявана годишно.

Необходимите средства за 1-ва фаза "Изследване и разработване на подробна концепция "Историческа баня", обсъждане и защита." е 30000 лева, като тя се олихвява и добавя към разходите за 2-ра фаза. Разходите за 2-ра фаза са следните:

Прогнозни разходи за Фаза 2	
Прогнозни приходи	в лв.
Общо приходи	0
Прогнозни инвестиционни разходи	
Ремонт и реставрация на ЦМБ изток и север	7 000 000
Закупуване и монтаж на спа оборудване	750 000
Закупуване на обслужващи съоръжения за басейните.	1 000 000
Изграждане на допълнителни съоръжения	1 000 000
Закупуване на ресторантско и барово оборудване	300 000
Разходи за изграждане на административен и обслужващ капацитет	20000
Други разходи	40000
Общо разходи	10 110 000
Акумулирани разходи от предишни години	-30900
Краен годишен баланс	-10 110 000
Общ баланс с предишни години	-10 140 900

Прогнозни финансови разчети

Прогнозните приходи и разходи годишно са предвидени за Фаза 3. За следващите години са прогнозирани същите приходи и разходи, с цел създаване на сценарии. С оглед динамичната икономическа ситуация и с цел създаване на устойчивост всяка година ще бъде изчисляван финансовият сценарий (виж финансови показатели и оценка на проекта), в който се намира обекта, което ще води и до съответните корекции с цел постигане на по-висока възвращаемост. (за подробности виж "Финансов разчет")

Прогнозни финансови разчети Фаза 2			
Годишно	Нормален	Оптимистичен	Песимистичен
Посетители	45000	90000	22500
Среден приход от посетител в лв.	35	50	25
Прогнозни приходи в лв.	Нормален	Оптимистичен	Песимистичен
От посетители на спа център	1575000	4500000	562500
Приходи от наем	24000	36000	18000
Приходи от събития	30000	60000	20000
Продажба на спа и други продукти	50000	100000	25000
Други приходи	10000	20000	5000
Общо приходи	1664000	4666000	618000
Прогнозни разходи в лв.	Нормален	Оптимистичен	Песимистичен
Разходи за заплати	316800	756000	151200
Разходи за комунални услуги	100000	150000	50000
Разходи за консумативи и стоки	50000	100000	25000
Амортизационни разходи	175000	175000	175000
Маркетинг и реклама	20000	20000	20000
Разходи за външни услуги	24000	36000	12000
Непредвидени разходи	10000	10000	10000
Общо разходи	700800	1252000	448200
Баланс (след 10% данък)	819300	2992400	119250

Финансови показатели и оценка на проекта

Основните финансови показатели са ARR (annualized rate of return - годишна степен на възвращаемост), ROI (Return on investment 15 година) и Година на изплащане на инвестицията с инфлационна корекция. За повече информация виж допълнителните документи част "Финансов разчет".

Използвайки ARR проектът може да бъде оценен по следния начин:

ARR	Сценарии (оценка на проекта)
0-6%	Негативен сценарии
6-18%	Нормален сценарии
18+%	Оптимистичен сценарии

Оценка на проекта ще се случва, както след всяка година, така и след 10-тата година, когато ще могат да бъде подновена материалната база със средствата от амортизационни отчисления (използван е методът на линейна амортизация).

7. Времеви график - фази на осъществяване на концепцията

Фаза	Съдържание на фазата	Срок
1	Изследване и разработване на подробна концепция "Историческа баня", обсъждане и защита.	27.07.2020-16.11.2020
2	Избор на изпълнител и изпълнение на спа - балнеологичния център, набиране на персонал	1 година
3	Функциониране на спа-балнеологичния център под управлението на Столична община в края на годината оценка на ефективността и преоценка на начинът на управление и ползване в зависимост от варианта, на приходи, в който се вписва първата година.	1 година
4	Изводи за реалния сценарии след края на фаза 3. Преосмисляне на проекта, вземане на мерки за подобряване на устойчивостта му в зависимост от сценария. Преоценка всяка година с извеждане на изводи.	След края на фаза 3

Резюме на бизнес модел				
Ключови партньори	Ключови дейности	Стойностно предложение	Взаимоотношения с клиентите	Клиенти
Столична община, Районен исторически музей – София, Аквапарк „Възраждане“	Поддържане на чистотата и качеството на водата.	Изключителната възможност за използване на минералните води от най-известния извор на територията на Столична община за спа, релаксация и други, в една от най-големите и пищно орнаментирани бани на Балканите.	Специализирана персонална помощ – главен мениджър или главен рецепционист.	Туристи търсещи релаксация и почивка (36% от туристите в града)
Туроператори и тур агенти, Free Sofia Tour	Предоставяне на услуги от световен клас		Персонална помощ – както от рецепционист в отделни случаи от главен терапевт.	
Пет и четири звездни хотели на София, Airbnb	Формиране на ключови партньорства		Самообслужване – купуване на продукти и услуги от сайта на Централна баня.	
Общности вълнуващи се от терапия с минерални води.	Създаване на онлайн и медийно присъствие		Общности-партньорства с общности любители на минералните води.	
	Изграждане на гъвкаво ценообразуване		Създаване на продукти с клиентите и търсене на обратна връзка	
Структура на разходите	Ключови източници		Канали за достигане на целевите групи	Източници на приходите
Разходи за заплати	Ключови източници - Минерална вода и сграда паметник на културата.		Реклама в интернет – сайт, социални мрежи и други. (предпочитани от целевата група 25-49 г.	Приходи от посетители
Комунални услуги	Човешки фактор– мениджъри терапевти, PR, технически лица.		Инвестиция в маркетинг, която внушава усещане за ексклузивност на изживяването на достъпна цена.	Приходи от наем
Разходи за консумативи				Приходи от събития
Амортизационни разходи	Финансов източник– началната инвестиция.			Продажба на спа и други продукти
Маркетинг и реклама	Физически източник– банята, като недвижима културна ценност.			Други приходи
Разходи външни услуги				
Данък	Нематериален източник реномето на минералната вода и банята.			
Непредвидени разходи				