

РЕЗЮМЕ НА БИЗНЕС ПЛАН

1 ЦЕНТРАЛНА МИНЕРАЛНА БАНЯ - ИСТОРИЯ, НАСТОЯЩЕ, БЪДЕЩЕ	2
1.1 РЕЗЮМЕ	
1.2 ХОРИЗОНТАЛНИ ПОЛИТИКИ / РАВЕНСТВО И СОЛИДАРНОСТ	
1.3 МУЛТИФУНКЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР	
1.3.1 ТЕРМАЛЕН ЦЕНТЪР	
1.3.2 БАЛНЕОЛЕЧЕБЕН ЦЕНТЪР	
1.3.3 СПОРТЕН ЦЕНТЪР	
1.3.4 ТЪРГОВСКО-ЗДРАВЕН ЦЕНТЪР	
1.4 ЦЕЛИ	
2 АНАЛИЗ	3
2.1 SWOT АНАЛИЗ	
2.2 КОНСТРУКТИВНО СТАНОВИЩЕ	
2.3 ФАКТОРИ ЛОКАЦИЯ, ДОСТЪПНОСТ & ПЛАТЕЖОСПОСОБНОСТ	
2.4 ПРИМЕРИ ОТ ДРУГИ СТРАНИ	
3 МАРКЕТИНГОВ ПЛАН	4
3.1 МАРКЕТИНГ МИСИЯ	
3.2 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КРИС:	
3.3 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТИПА ПОТРЕБИТЕЛ НА ПРОДУКТА/ УСЛУГАТА	
3.4 ДЕФИНИРАНЕ НА ТИПА СЪДЪРЖАНИЕ И КАНАЛИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯ	
3.5 ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТ	
3.6 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТ	
3.7 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАРТНЬОРИ/ КОНТРИБУТОРИ	
4 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ	7
5 ОПЕРАТИВЕН ПЛАН	7
6 ФИНАНСОВ ПЛАН	7
6.1 ИНВЕСТИЦИОННИ РАЗХОДИ	
6.2 ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ	
6.3 ФИНАНСОВ МОДЕЛ	
7 ПРОГНОЗНИ ФИНАНСОВИ РАЗЧЕТИ	7
7.1 ИЗТОЧНИЦИ НА ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ	
7.2 СТРУКТУРА НА ОПЕРАТИВНИ РАЗХОДИ	
8 ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ И ОЦЕНКА НА РИСКА	8
9 ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА	9

1 ЦЕНТРАЛНА МИНЕРАЛНА БАНЯ - ИСТОРИЯ, НАСТОЯЩЕ, БЪДЕЩЕ

1.1 РЕЗЮМЕ

Централна минерална баня е архитектурен паметник от национално значение с критично състояние на северното и източното крило, наличие на минерална вода, обществено внимание и чувствителността към тематиката.

Основните принципи за отговорно използване на културно-историческите и природни ресурси, както и потребностите на пазара поставят функционалната социализация на Банята като най-просперитетен. Нерепекъснато нарастващия интерес към СПА услугите в Европа и региона, изобилието и многообразието на термални води в София са реална предпоставка за конкурентно развитие на този перспективен туристически сегмент и преодоляване на сезонността на туризма в София. Съвременните туристи търсят съдържателни и автентични преживявания и привлечени от маркирането на София като една от най-богатите в света на термални източници дестинация, те очакват и са готови да заплатят термално изживяване. Липсата на този туристически продукт в предлагането на столицата понижава нейната атрактивност, намалява мотивите за туристически пътувания и съкращава средния престой в столицата.

Уникалните свойства на водата лекуват редица заболявания: при външно балнеолечение: дегенеративни и възпалителни ставни заболявания / артрозоартрит, спондилартрит, коксартроза, ревматоиден артрит, анкилозиращ спондиартрит, др./ ; заболявания на периферната нервна система / дископатия, радикулит, плексит, полирадикулит, др./ ; ортопедични заболявания.

Както стратегията на “Визия за София”, така и практики от Запада, затвърждават ролята на съвременния музей далеч от тази на складирането на артефакти.

1.2 ХОРИЗОНТАЛНИ ПОЛИТИКИ / РАВЕНСТВО И СОЛИДАРНОСТ

От централно значение е съответствието на проекта с хоризонталните политики на ЕС - принцип на равенството на половете, изисквания и потребности на целевите групи, осигуряване на достъпна среда за хората в неравностойно положение, сътрудничество с организациите на различните целеви групи и др.

1.3 МУЛТИФУНКЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР

Бъдещата мултифункционалната сграда ще се състои от:

ТЕРМАЛЕН ЦЕНТЪР

2 басейна: мъжки и женски, 2 минерални басейна: топъл и студен, спа център, заведения и зона релакс

БАЛНЕОЛЕЧЕБЕН ЦЕНТЪР

СПОРТЕН ЦЕНТЪР

ТЪРГОВСКО-ЗДРАВЕН ЦЕНТЪР

1.4 ЦЕЛИ

1.4.1 КРАТКОСРОЧНИ

ЗДРАВЕ

Популяризиране на здравословния начин на живот за едно по-осъзнато и отговорно общество. Намаляване нуждата от лекарска асистенция на психическо и физическо ниво. Ползите от плуването, считан за най-здравословен спорт за децата, ползите от термалните и спа услуги за превенция на заболявания, ползите от йогата и физически упражнения със собствено тегло могат да бъдат потвърдени от всеки физиолог и доктор на медицинските науки примерно, после психолог и т.н.

ДОСТЪПНА КУЛТУРА

Създаване на модерен термален център подчертаващ културното наследство на сградата и възползващ се от централната ѝ локация.

КАЧЕСТВЕНА ГРАДСКА СРЕДА

Обособяване на мултифункционалната сграда като център/ порта на северната част на центъра и оживяване на квартала.

УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Да се наложи като туристически бранд и място, което привлича туристи и местни жители. Терми, център на обществения живот, с голям капацитет и много богато разнообразие на услугите. Заемана площ от \approx 6 000- 7 000 кв.м.

1.4.2 ДЪЛГОСРОЧНИ

Популяризиране на София на интернационалната сцена като град с минерални бани.

2 АНАЛИЗ

2.1 SWOT АНАЛИЗ: ТЕРМАЛЕН & БАЛНЕОЛЕЧЕБЕН ЦЕНТЪР

СИЛНИ СТРАНИ

Наличие на топъл минерален извор

Сградата е използвана за баня и е архитектурен паметник

Наличие на обществен транспорт (вкл. метро)

Наличие на обществени очаквания за използване на северно и източно крило за балнео-лечебни и СПА цели

Традиции в миналото и символика в значението на сградата и минералната вода за София

СЛАБИ СТРАНИ

Голям обем на първоначална инвестиция (приблизително 1200 лв на кв.м)

Високи експлоатационни разходи, свързани с такъв вид съоразения (около 1 900 000 лв/г. в концесионните модели)

Намален дебит на водата (12 л/сек за каптиран естествен извор „София-център“, 2012 и 2014)

Критични конструктивни проблеми

ВЪЗМОЖНОСТИ

Използване на анти-стрес и лечебните функции на водата в извор „София-център“ за подобряване здравето на хората

Развите на балнео и СПА бранд „София“, вкл. ЦМБ, което да привлече туристи и жители на столицата

Създаване на работни места с различен профил (ниско- квалифицирани, високо-квалифицирани и тясно- специализирани, медицински кадри)

ЗАПЛАХИ

Ниски цени на услугите, което да предизвика финансови проблеми

Високи цени на услугите, които да ограничат значително достъпа до услугите и да се създаде обществено напрежение

Намаляване на дебита на водата

Промени в социална, икономическа и политическа среда, които да не позволят използването на северно и източно крило за СПА и балнео цели

2.2 КОНСТРУКТИВНО СТАНОВИЩЕ

Архитектурно заснемане от началото на 80-те години предписва подсилване на земната основа около колектора при северното крило, вертикално укрепване и реконструкция на подови настилки, но в следващите години северното и източното крило не са ремонтирани и не са предприемани укрепващи мероприятия. Обследването от 2018 година показва, че в незадоволително състояние са бетонните подове със стоманени профили, които са с изчерпана дълготрайност, фасадните стени в двата вътрешни двора и стройните тухлени колони. Критично е състоянието на стоманените колони в северното крило и зиданата конструкция, отново в северното крило, която е с нарушена цялост и е

много чувствителна на сеизмични влияния. В северното крило се налага комплексно усилване, включително на основите. Мерките в критичните части трябва да бъдат реализирани възможно най-скоро, за да се спре разрухата на архитектурния паметник, да се преодолеят рисковете за обекта и целия ансамбъл в тази централна градска част и да се осигури нейният привлекателен и устойчив вид.

2.3 ФАКТОРИ ЛОКАЦИЯ, ДОСТЪПНОСТ & ПЛАТЕЖОСПОСОБНОСТ

Могат да бъдат разграничени няколко сегмента потенциални клиенти и параметри на търсенето:

ЖИТЕЛИ НА СТОЛИЦАТА. Емоционални/сентиментални измерения на търсенето от страна на жители на столицата. Голяма част от жителите на столицата си спомнят и настояват за връщане на стария облик и функции на минералните бани в София, включително и на Централна минерална баня. Предназначението на услугата не може да бъде същото. Желаят не-високи цени, като баните не трябва да се превръщат в „скъпи СПА центрове, които са в ръцете на частни инвеститори“. Това становище се изказва включително от граждански сдружения. От тук следва извода, че се създава очакване за социален елемент в СПА и балнеоуслугите, които да се предоставят от публична институция.

МЛАДИ, НЕ СЕМЕЙНИ ХОРА, жители на столицата, със средни и над-средни доходи, които търсят забавление и преживявания в рамките на града. Това е сегмента на работещите, амбициозни хора от 20 до 40 г., които имат изключително динамично ежедневие и са подложени на работен стрес. Доходите и ангажиментите на тази категория потенциални клиенти, предполагат използване на услугата най-вече в часовете непосредствено след работа.

СЕМЕЙСТВА с деца през уикенда. Термалните комплекси са популярни за семейства с деца над определена възраст.

ТУРИСТИ ОТ ЧУЖБИНА. През последните няколко години притокът на чужденци към София се увеличава. По данни на Mastercard, която изготвя глобален индекс за най-посещаваните градове в света, в който са включени 132 дестинации, София попада в топ 3 на европейските градове, които регистрират най-висок ръст на чуждестранните туристи през периода 2009 - 2016 г. (1.19 млн. туристи за 2016 г.), а през 2017 г. бележи ръст от 15.2% спрямо предходната, като чуждестранните туристи стават с все по-голям дял. Основна причина за това е увеличеният брой полети на нискотарифните компании. Масовият турист, който пристига в София, вече е видял по-известните туристически дестинации в Европа и много малко познава България и Столицата. В повечето случаи е привлечен именно от ниските цени на самолетните билети и непознатостта на дестинацията. Най-често се търсят и посещават културно- исторически забележителности.

ВЪЗРАСТНИ ХОРА, които имат необходимост от възстановителни процедури. данни подсказват, че възрастните хора, трудно могат да отделят средства за балнео-лечебни процедури, ако няма социален елемент в предлагането на услугата.

2.4 ПРИМЕРИ ОТ ДРУГИ СТРАНИ

Минералните води от дълбока древност са привличали хората и са били причина за възникване и развитие селища и лечебни центрове. от дълбоки източници имат изключителни лечебни свойства. В Европа и до сега са известни термални центрове в Унгария, Англия, Германия и др., които привличат туристи и местни за дневни или по-дълготрайни посещения.

В Бавария, Германия сред най-известните комплекси е „*Терми Ердинг*“. Представлява най-големия термален комплекс в света, построен на мястото на неуспешен сондаж за нефт. Разполага с открити и закрити басейни, зали с течаща топла и студена вода, джакузи, бар, ресторант, масажни зали, сауна. Най-популярните са спа-процедурите. Отворен е всеки ден от от 9.00 до 23.00 часа, като цените започват от 16€.

Будапеща, Унгария също е сред популярните термални дестинации. В столицата има 123 извора. Общодостъпни са около 14 комплекса/бани, като една от най-често посещаваните бани е „*Сечени*“. Тя е най-големият балнеологичен комплекс в Европа. Разположена е в парк Варошлигет и включва 11

терапевтични басейни, 3 сауни, минерални и кални бани. Открити плувни басейни, където горещата вода извира от дълбочина 1240 метра и може да се посещават дори и през зимата: температурата на водата в големия басейн е +27 градуса, а в „горещия“ басейн +38 градуса. Работно време: парна баня и термална част – от 6.00 до 19.00 ч., на басейна – от 6.00 до 22.00 часа. Цена: дневен абонамент за възрастни и деца над 2 години – 16 евро.

Обществените бани в Мюнхен се управляват успешно от общинско предприятие SMW, отговарящо за всички комунални услуги на града- транспорт, ток, вода, отопление и басейните. Цената за ползване на басейн за 1,5 часа в сутрешните и вечерни часове започва от 3€, а за ползване на спа комплекса от > 10€.

2.4.1 ОБЩИ ЧЕРТИ НА РАЗГЛЕДАНИТЕ МИНЕРАЛНИ/ТЕРМАЛНИ КОМПЛЕКСИ

Най-често се използва анти-стрес и водолечебната функция на водата.

Разполагат с удобства за едnodневни посетители от жителите на населеното място и от съседни райони

В голяма част от Термите най-високи отзиви получават, като същевременно и привличат най-много туристи, съоръженията, басейни, на открито с висока температура на водата, които са още по-атрактивни в студените месеци.

Цените варират в зависимост от изискванията на посетителите и богатството на услугите. Средната най-ниска цена е в порядъка на 20 евро на посетител за целодневен престой, като еквивалента за ЦМБ би бил в лева. За краткосрочни престои от по няколко часа се предвижда намаление от ≈ 30%.

Ползват се от местни жители за намаляване на следработния стрес през седмицата или за семейни посещения през уикенда. Работното им време е съобразено с търсенето. Местоположението, обкръжаващата среда, транспортната достъпност са от особено значение.

3 МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

3.1 МАРКЕТИНГ МИСИЯ (В рамките на общата бизнес мисия): Привличане на туристи и спалюбители към новия балнео-комплекс в София и комуникиране на целите на проекта в краткосрочен и дългосрочен план.

3.2 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА KPIs:

Общи KPIs: Брой посетители дневно/ седмично/ месечно/ годишно; Разпределение и съотношение м/у български и чуждестранни посетители; Припокриване с очакваните таргет групи, съотношение м/у семейни и несемейни посетители, възраст, социално положение.

KPIs спрямо комуникационните канали: Брой посетители на уебсайта - общо, както и съотношение спрямо пол, възраст, местоположение, нов или завръщащ се потребител и т.н.; Активност в социалните мрежи (Facebook, Instagram, Twitter) - ангажиране с публикации, споделяне, присъствие на събития, организирани през соц. мрежи, коментирани и препоръчвани (инфлуенс маркетинг); Имидж в Гугъл - ревюта, local guides препоръки, SEO рейтинг на сайта; Имидж в тръвъл уебсайтове - TripAdvisor ревюта и коментари, Culture Trip app публикации, Booking и AirVnb списък с препоръки и т.н.

3.3 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТИПА ПОТРЕБИТЕЛ НА ПРОДУКТА/ УСЛУГАТА: добавяне на отделен таргет Жени (включващ и местата за разкрасителни процедури).

3.4 ДЕФИНИРАНЕ НА ТИПА СЪДЪРЖАНИЕ И КАНАЛИТЕ НА КОМУНИКАЦИЯ:

Създаване на **уебсайт** на комплекса: В момента сайт има само музея на София, който се помещава в сградата. Балнео-комплексът ще има нужда от силно онлайн присъствие със свой собствен комуникационен канал, който да представя идеята и целите на проекта, културното му и историческо значение и да описва подробно услугите и начините на ползване (процедури, цени, онлайн резервационна форма, турове и т.н.).

Изграждане на присъствие в **социалните мрежи** и ежедневна комуникация с таргет групите - Facebook, Instagram, YouTube и Twitter акаунти, профил в Google maps и Local Guides чрез текстови, снимкови и видео публикации.

Партньорства с **травъл агенции и организации, сайтове и приложения** - Free Sofia Tour, частни туристически агенции, Booking.com, AirBnb, Culture Trip - продуктово позициониране с по една представителна публикация и включване в туристически маршрути, карти и препоръчани места.

Присъствие в **традиционните медии**: Телевизия, радио, преса - пускане на прессъобщения на всеки етап от изграждането на проекта, поддържане на интерес към подновяването дейността на банята; голяма информационна кампания за откриването на комплекса; организиране на събитие за медиите. Отделно изграждане на партньорства с конкретни програми в рамките на традиционните медии - предавания за култура и туризъм.

3.5 ИВЕНТ МЕНИДЖМЪНТ: Организиране на събития с цел популяризиране на функциите на комплекса и обособяване на мястото като поле за изкуство, култура и развлечения - с изложби, концерти, пърформанси.

3.6 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТ: Възнаграждение за маркетинговия специалист + разходи за платени публикации, ПР, рекламни съобщения и рекламно съдържание в соц. Мрежи и традиционните медии (ако има такова).

3.7 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАРТНЬОРИ/ КОНТРИБУТОРИ:

Партньорства със СО, Министерства, Обществени организации.

Партньорства с травъл агенции и организации, сайтове и приложения - Free Sofia Tour, частни туристически агенции, Booking.com, AirBnb, Culture Trip;

Партньорства с конкретни програми в рамките на традиционните медии - предавания и рубрики за култура и туризъм.

Партньорства с чуждестранните културни институти в България (Гьоте институт, Френски институт, Унгарски институт и т.н.) и организиране на съвместни изложби, пърформанси и събития за чуждестранни групи.

Партньорства с български и чуждестранни компании, опериращи в сферата на интересите на проекта и позиционирани като рекламодатели, спонсори и др.

4 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Възможните варианти за изследване за управление и експлоатация на ЦМБ са:

1.общинско предприятие

2.общинско дружество: рискован вариант поради нуждата от апортация на сградата. Съществуващи недобри практики: апортираната къпалня Мария Луиза в борисовата градина е безвъзвратно изгубена от Столична община.

3. концесия за строителство и управление

4. отдаване под наем

Поради важноста от ефективното управление на банята за устойчивото развитие и визията на София, най-подходящо ще е създаването на общинско предприятие. Поради предвидената мултифункционалност на сградата и за по конкурентно стопанисване се предвиждат публично-частни партньорства за всяка една от функционалностите: Термален център, Балнеолечебен център, Спортен център, Търговско-здравен център. Анализ на бившето предприятие "Хигиена" управлявало ЦМБ може да послужи като основа за структуриране на новото предприятие, чийто функции ще включват управление на финансирането, управлението на изпълнението на проекта, експлоатация на сградата и др.

5 ОПЕРАТИВЕН ПЛАН

Същинските балнео-лечебни и СПА процедури и обслужването се извършват според изискванията на Наредба No 2 от 29 януари 2016 г. за условията и реда за сертифициране на "Балнеолечебен (Медикъл СПА) център", "СПА център", "УЕЛНЕС център" и "Таласотерапевтичен център" и в съответствие с изискванията на Наредба No30 от 2004 година за утвърждаване на медицински стандарт "Физикална и рехабилитационна медицина".

Висококвалифицирани специалисти, каквито трябва да привлече място като Централна минерална баня, за да се наложи бранда „термален комплекс в София“ и да се привличат желаните посетители повече от един път, предполагат качество и престиж.

6 ФИНАНСОВ ПЛАН

6.1 ИНВЕСТИЦИОННИ РАЗХОДИ

Анализ на състоянието на нереновираната част на сградата и изчисленията за нейната реконструкция във връзка с откриване процедура за предоставяне на концесия на северното и източното крило за СПА и балнео-лечебен център през 2006 година показват, че е необходима сума от минимум 5 603 000 лева. Разходите за оборудване и обзавеждане на СПА центъра и на балнео-лечебния такъв са изчислени в предни анализи на 188 900 лв. Сумата на инвестицията възлиза на $\approx 5\,800\,000$ лева (≈ 1000 лв./кв. м.).

Данни от извършената реконструкция на южното и западното крило по проект „Адаптация на централна минерална баня за Музей на София с активно присъствие на минерална вода“ от 2011 г., показват, че за реконструкция са били необходими 6 543 451, 42 лева., ≈ 1200 лв./кв. м. Предвид голямата степен на симетричност на сградата може да се предположи, че при всички други условия, обемът на средства необходими за реконструкция и съхранение на северно и източно крило към този момент ще бъде сходен с тези на реиновираната част. Към разходите за северното крило, обаче трябва да се добавят разходите за допълнителни укрепващи мероприятия, които са регистрирани като належащи преди десетилетия, вертикални укрепления и др.

6.2 ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ НА ИНВЕСТИЦИОННИТЕ РАЗХОДИ

Ще се търси диверсифициране на източниците на финансиране и ефективно използване на възможностите по Оперативните програми на Европейския съюз, както и публично-частни партньорства.

6.3 ФИНАНСОВ МОДЕЛ

Определяне на Финансовия модел на базата на допусканията и очакванията за приходи, разходи, източници на финансиране. Финансовият модел ще покрива периода от стартирането на проектните дейности до окончателното изплащане на финансирането. Финансовият модел ще представя очакваните постъпления от реализацията на проекта и присъщите разходи, като в крайна сметка демонстрира реалния потенциал за обслужване на дълг

7 ПРОГНОЗНИ ФИНАНСОВИ РАЗЧЕТИ

7.1 ИЗТОЧНИЦИТЕ НА ОПЕРАТИВНИ ПРИХОДИ

При финансовите анализи, свързани с отдаването на северно и източно крило за балнео-лечебни и СПА цели от 2006 г. е предвиден капацитет от 1200 души на ден. Данни от изследване на Алфа ризърч от ноември 2018 при над 800 анкетирани показват средна очаквана/ желана цена за вход в Централната Баня от 22,7 лв. Според същото изследване $\approx 21\%$ са използвали повече от веднъж СПА услуги през последните 6 месеца, $\approx 18\%$ веднъж и $\approx 61\%$ не са ползвали такива, като целта е след откриването на Банята услугата да стане много по популярна. При цена на билета ≈ 20 лв месечните приходи възлизат на 720 000 лв. При занижен капацитет от 500 души, 300 000, а при среден минимален от 100 души, 60 000 лв. месечно. Ако вземем среден месечен приход от 300 000 лв. получаваме $\approx 3,6$ милиона лв.

годишен приход. Към него ще се прибави наем от отдаваните площи в Търговско-здравния център, като и приходи от услугите на балнеолечебния център, спортния център и заведенията.

7.2 СТРУКТУРАТА НА ОПЕРАТИВНИ РАЗХОДИ

Годишните разходи за управление, експлоатация и поддържане за целия срок на концесията са определени на 1 милион лева, като в тях не са включени разходите, свързани с функционирането на ресторант и кафе-сладкарница. Освен оперативните разходи, ежегодни се прибавят още 989 000 за амортизации и отчетната стойност на продадените стоки в ресторанта и кафе сладкарницата. С тях общите годишни разходи за дейността възлизат на 1 989 000 лева. Във финансовите прогнози са предвидени и общо 738 000 лева за обновяване на оборудването, ремонт и поддръжка.

Структурата на Оперативни разходи включва комунални и режийни разходи, разходи за възнаграждения (по видове персонал, с отчитане на реалния разход, който ще възникне, а не номинално начислявания), разходи за маркетинг (ако е приложимо), разходи за лицензи и др.; капиталови разходи - разходи за поддръжка на имоти и др. активи, инвестиции в нови активи и др.

Амортизация: ще се представят допусканията относно амортизирането на активите, които ще се придобият и използват при реализацията на проекта.

8 ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ И ОЦЕНКА НА РИСКА

8.1 ФИНАНСОВА УСТОЙЧИВОСТ:

Устойчив и иновативен туризъм.

Устойчив ресурсен и енергиен баланс

Осигуряване на нови работни места, професионална и творческа реализация на кадри със стопанска, инженерно-техническа, природо-научна, медицинска, управленска и друга квалификация;

Утвърждаване на историческия център на София като част от Световното културно наследство.

Осигуряване на широк достъп до културните ценности на сградата.

Популяризиране на традиционни и алтернативни услуги насочени към различни целеви групи.

Производство и търговията с продукти, създадени на базата на културните ценности на Банята.

Облагородяване на квартала с отваряне на сградата към града на партерно ниво с здравно-търговски функции.

Очаквано силно повишаване на използваемостта на термалните и балнеолечебните услуги поради улеснения достъп и достъпните цени, включване на малцинствени групи: пенсионери, болни, др.

8.2 ОЦЕНКА НА РИСКА

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КРИТИЧНИТЕ ПРОМЕНЛИВИ И ПАРАМЕТРИ НА ПРОЕКТА:

оценка на чувствителността на основните фактори с икономическо и финансово влияние върху резултатите от проекта, променливите, чиито колебания (положителни или отрицателни) оказват най-голямо въздействие върху финансовото и/или икономическото изпълнение на проекта.

Определяне на вероятността за реализиране на всяка критична променлива. Анализ на риска установяване разпределението на вероятностите за критичните променливи, изчисляване разпределението на вероятностите за вътрешната норма на възвръщаемост и нетната настояща стойност.

9 ВРЕМЕВИ ГРАФИК

ФАЗИ НА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА

предвиждане на достатъчен резерв за промени с цел успешно осигуряване на изпълнението на проекта в предвидения график:

- Обществено обсъждане
- Създаване на общинско предприятие свързано с управление на минералните води на София и ЦМБ
- Кандидатсван за финансиране
- Проектово задание,
- Предварителен проект,
- Основен проект и спецификации
- Конструктивни детайли, единици и количества
- Бюджет и оценка на разходите
- План за управление на риска
- Времеви план-график на проекта
- План за организация на проекта
- Избор на изпълнител,
- Строителство
- Въвеждане в експлоатация.

За средства за реализацията на проекта общината ще кандидатства по ОП "Регионално развитие" - мярка за развитие на туризма. След одобрение ще са необходими около 2 години за строително-монтажни работи, но сградата ще бъде спасена, ще ѝ бъде придаден нов живот, ще продължи да привлича посетители и да оформя архитектурния облик на София.

Приходи			
	сценарии 1	сценарии 2	сценарии 3
посетители на ден	100	500	1.200
цена	20	20	20
дни	365	365	365
ОБЩО	730.000	3.650.000	8.760.000
Разходи			
персонал	15	20	20
разход за човек	1.700	1.700	1.700
месеци	12	12	12
ОБЩО ПЕРСОНАЛ	306.000	408.000	408.000
ел. енергия на месец	10.000	12.000	12.000
месеци	12	12	12
	120.000	144.000	144.000
други разходи	120.000	120.000	120.000
	546.000	672.000	672.000
оперативна печалба	184.000	2.978.000	8.088.000
посетители София	1.300.000	1.300.000	1.300.000
% повишение	2,5 %	3,5 %	4,5 %
допълнителни туристи	32.500	45.500	58.500
престой нощи	2	2	2
цена за нощ	80	80	80
разход хотел/airbnb/hostel	160	160	160
други разходи	160	160	160
общо на човек	320	320	320
общо допълнителни	10.400.000	14.560.000	18.720.000
допълнителни данъци - ДДС, с	15 %	15 %	15 %
	1.560.000	2.184.000	2.808.000
посетители на ден	89	125	160
2 нощи престой - x2 нощуващи	178	249	321
допълнителни раб. Места нош	10		

ID	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names	Gantt Chart Timeline																															
								Sep '20	Oct '20	Nov '20	Dec '20	Jan '21	Feb '21	Mar '21	Apr '21	May '21	Jun '21	Jul '21	Aug '21	Sep '21	Oct '21	Nov '21	Dec '21	Jan '22	Feb '22	Mar '22	Apr '22	May '22	Jun '22	Jul '22	Aug '22								
1		ФАЗИ НА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА	510 days	Tue 1.9.20	Mon 15.8.22			[Gantt Chart visualization showing a long bar for task 1 from Sep 2020 to Aug 2022]																															
2		Обществено обсъждане	10 days	Tue 1.9.20	Mon 14.9.20			[Gantt Chart visualization showing a bar for task 2 from Sep 1, 2020 to Sep 11, 2020]																															
3		Създаване на общинско предприятие свързано с управление на минералните води на София и ЦМБ	30 days	Tue 15.9.20	Mon 26.10.20	2		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 3 from Sep 15, 2020 to Oct 15, 2020]																															
4		Кандидатсван за финансиране	60 days	Tue 29.9.20	Mon 21.12.20	3FS-20 days		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 4 from Sep 29, 2020 to Dec 1, 2020]																															
5		Проектово задание	30 days	Tue 22.12.20	Mon 1.2.21	4		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 5 from Dec 22, 2020 to Jan 21, 2021]																															
6		Предварителен проект	30 days	Tue 2.2.21	Mon 15.3.21	5		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 6 from Feb 2, 2021 to Mar 2, 2021]																															
7		Основен проект и спецификации	70 days	Tue 16.3.21	Mon 21.6.21	6		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 7 from Mar 16, 2021 to May 15, 2021]																															
8		Конструктивни детайли, единици и количества – Бюджет и оценка на разходите	30 days	Tue 22.6.21	Mon 2.8.21	7		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 8 from Jun 22, 2021 to Jul 22, 2021]																															
9		План за управление на риска	10 days	Tue 3.8.21	Mon 16.8.21	8		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 9 from Aug 3, 2021 to Aug 13, 2021]																															
10		Времеви план-график на проекта – План за организация на проекта – Избор на изпълнителя,	10 days	Tue 3.8.21	Mon 16.8.21	8		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 10 from Aug 3, 2021 to Aug 13, 2021]																															
11		Строителство	240 days	Tue 3.8.21	Mon 4.7.22	8		[Gantt Chart visualization showing a long bar for task 11 from Aug 3, 2021 to Jul 4, 2022]																															
12		Въвеждане в експлоатация.	30 days	Tue 5.7.22	Mon 15.8.22	11		[Gantt Chart visualization showing a bar for task 12 from Jul 5, 2022 to Aug 4, 2022]																															