



## **I. Цель проекта.**

Настоящий бизнес-проект ООО «МММ - 1» предусматривает привлечение кредита банка в сумме 5 000 000 000,0 сум сроком на 5 лет под 18% годовых для дополнительного строительства новых гостиниц для туристов с целью развития экотуризма.

В дальнейшем он будет работать для дальнейшего развития развития внешнего и внутреннего туризма.

Стоимость инвестиций для осуществления проекта с учетом суммы привлекаемого проекта составит 8 163 221 000,0 сум:

- собственный капитал ООО «МММ - 1» в размере 3 163 221 000,0 сум.

- привлекаемый кредит банка в общей сумме 5 000 000 000 сум.

В результате интенсивного развития туризма и туристических услуг в последние годы начали формироваться его несколько нетрадиционных видов - экотуризм, агротуризм, археологический, этнографический туризм, туризм экстремальных условий и другие, которые отмечаются специалистами как интенсивно развивающиеся сферы. Особенно быстро набирает обороты один из перспективных видов туризма - экотуризм.

В целях развития деятельности экотуризм ООО «МММ - 1», совершенствования эффективности его инвестиций, дополнительное строительство новых гостиниц для туристов.

Экотуризм - это не только путешествие на лоне природы, вместе с тем возможность познакомиться с образом жизни местных жителей. В этой связи в проектах данного направления уделяется особое внимание защите природы, изучению образа жизни местного населения, традиций и обычаев, образцов

устного творчества. Ещё один важный аспект работы с активным участием населения - обеспечение его дополнительным источником дохода.

Контрольные вопросы:

Основным видом деятельности ООО «МММ - 1» является развитие внешнего и внутреннего туризма. В дальнейшем ООО планирует дополнительное строительство новых гостиница для туристов с целью развития экотуризма.

## **II. Инициатор проекта.**

ООО «МММ - 1» зарегистрировано в Инспекции по регистрации субъектов предпринимательства Давлатабадского района Наманганской области за №4/102 от 02.14.1998 г. Свидетельство о регистрации №4/102 от 02.04.1998 г. Юридический адрес хозяйства: Наманганская область, город Наманган Давлатабадского района. Собственником общества является Абдуллаева Нозима Гайбулло кизи. Одновременно он является и председателем, паспорт AD5490408, выдан ГОВД г. Наманган, Наманганской области 20.12.2023 г. Место рождения – г. Наманган. Расчетный счет 20208000200373051001 обслуживается в Наманганском филиале Туронбанка Наманганской области МФО 00446 ИНН 200038895.

ООО в настоящем бизнес-проекте планирует заниматься оказанием развитие внешнего и внутреннего туризма.

Уставный капитал ООО «МММ - 1»- 51 083 000,0 сум.

## **III. Основные предпосылки проекта.**

В настоящее время в большинстве стран мира экотуризм является одной из отраслей, приносящих весомый доход в национальную экономику. По

сведениям Всемирной туристской организации, доход от этой отрасли составляет несколько триллионов долларов в год.

В результате интенсивного развития туризма и туристических услуг в последние годы начали формироваться его несколько нетрадиционных видов - экотуризм, агротуризм, археологический, этнографический туризм, туризм экстремальных условий и другие, которые отмечаются специалистами как интенсивно развивающиеся сферы. Особенно быстро набирает обороты один из перспективных видов туризма - экотуризм.

Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристского потенциала республики, а также дальнейшему увеличению количества местных и иностранных туристов» от 26 апреля 2023 года служит важным руководством в повышении эффективности работы в этом направлении.

В Наманганской области уделяется особое внимание развитию туризма, особенно экотуризма. В 2023 году область посетили более 23 тысяч местных и более 4 тысяч иностранных туристов. В первой половине этого года количество иностранных туристов превысило 3 тысячи человек. Большинство из них любители природы - экотуристы.

Известно, что экотуризм, в отличие от других сфер, является доходным и малозатратным бизнесом. На территории Зааминского, Бахмальского, Фаришского, Галляаральского районов, расположенных в горной цепи Туркестанского хребта, имеются широкие возможности для развития экотуризма.

Экотуризм превращается в один из привлекательных видов туризма в мировом масштабе, говорит представитель Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма в Джизакской области Л.Санаева. Увеличение потока экотуристов имеет немалое значение для повышения благосостояния жителей сельских районов. С учётом этого, в программе

развития туризма в области в 2020-2023 годах уделяется особое внимание созданию инфраструктуры современного туризма. Согласно этой программе в первой половине текущего года в области введены в строй 2 новые гостиницы, 2 санатория, более 10 гостевых домов. Открываются новые туристические направления.

Иностранцы туристы с большим интересом относятся к Зааминскому району с богатым животным и растительным миром, арчовыми рощами в горах. В Народном парке «Зомин» с уникальной экосистемой, заповеднике «Зомин», Государственном лесном хозяйстве «Зомин» произрастают более 700 видов диких растений, встречаются 150 видов уникальных и редких видов животных. Водопад Уриклисой, 1000 летнее дерево Бобоёнгок вызывают большой интерес не только у местных, но и зарубежных туристов.

В Заамине, упоминающемся в древних источниках, сохранилось множество памятников, связанных с далёкой историей нашего народа. В районе в целях создания удобств для туристов уделяется особое внимание дополнительному строительству новых сооружений, сетей бытовых услуг, развитию современной инфраструктуры. В этом году в зоне отдыха Заамин построены и сданы в эксплуатацию 2 новых санатория на 370 и 160 мест. В кишлаках Уриклисой, Хулкар, Усмонлисой, Пешагор действуют гостевые дома для туристов. Начали деятельность ещё 2 таких гостевых дома.

Туристов очаровывают чистойшей горная вода, зелёные сады, экологически чистые фрукты Фаришского района. Изготавливаемые руками местных жителей лепёшки, катык, кумыс, сливочное масло пришлись по вкусу зарубежным гостям.

В районе в распоряжении гостей более десяти гостевых домов. В этом году будут задействованы ещё две такие гостиницы. Они имеют соответствующие сертификаты и располагают всеми необходимыми удобствами.

Гостевой дом с вывеской «Guest house» в кишлаке Юкори Ухум принадлежит семье Шариповых. Глава семьи Рахмон вместе с супругой Нигиной обслуживают гостей и получают хороший доход.

Я побывал в городах Ташкент, Самарканд, говорит турист из Англии Чарли Томас. Мне очень нравится сельская жизнь. Здесь всё натурально. Я доволен гостеприимством Рахмона и его супруги. На меня также произвёл большое впечатление образ жизни вашего народа. Такую самобытность трудно встретить в других регионах.

В кишлаках Ухум, Асраф, Кухна Фориш также действуют 9 таких гостевых домов со всеми удобствами. Они подходят для туристов, желающих познакомиться с живописной природой края.

Айдар Арнасайская система озёр, расположенная между пустыней Кызылкум и Нуратинской горной грядой, занимает особое место в списке адресов экотуризма в качестве природных территорий, где сохранились редкие виды животного и растительного мира.

На берегу озера, в селе Кызылкум Фаришского района, построен и введён в эксплуатацию кемпинг на 20 мест, что стало важным шагом на пути развития экотуризма в регионе. Рядом сооружены гостевые юрты ещё на 20 мест. Здесь созданы все условия для отдыха туристов, ознакомления с неповторимой природой Кызылкумов, для охоты.

В зоне отдыха на 1250 гектарах, возведённой обществом с ограниченной ответственностью «Oxus travel», зоне отдыха на 573 гектарах общества с ограниченной ответственностью «Жиззахтогконкимё» на территории сельского схода граждан «Эгизбулок» созданы все необходимые условия для туристов и любителей охоты.

Это первые шаги на пути развития экотуризма в регионе. Предприниматели в сотрудничестве с ведущими туроператорами, государственными и общественными организациями ведут активную работу над масштабными

проектами по развитию данной отрасли. Эти проекты предусматривают расширение туристических маршрутов, организацию обслуживания туристов, защиту окружающей среды. В их рамках будут организованы семинары, учебные занятия для гидов и владельцев гостевых домов.

Экотуризм - это не только путешествие на лоне природы, вместе с тем возможность познакомиться с образом жизни местных жителей. В этой связи в проектах данного направления уделяется особое внимание защите природы, изучению образа жизни местного населения, традиций и обычаев, образцов устного творчества. Ещё один важный аспект работы с активным участием населения - обеспечение его дополнительным источником дохода.

Среди основных предпосылок зарождения экотуризма ведущую роль занимает усиливающаяся в результате роста массовости туризма антропогенная нагрузка на природные и культурно-исторические туристские ресурсы. Указанная нагрузка возрастает прямо пропорционально темпам развития туристской индустрии. Учитывая прогнозируемые Всемирной туристской организацией (ВТО) показатели роста туризма в XXI веке, становится очевидным нарастание противоречий в вопросе удовлетворения туристского спроса и рационального использования туристских ресурсов.

Сегодня проблемы туризма невозможно рассматривать отдельно от функционирования других сфер экономики: с ним прямо или косвенно сотрудничают 30 отраслей. Конечно, мы вправе говорить о том, что туризм станет той самой шестеренкой, которая приведет в рабочее состояние всю экономическую машину. Но нельзя также забывать и о тех новых формах антропогенных нагрузок на биосферу, вызванных развитием этой, может быть, относительно экологически чистой, но уж точно не экологически легкой отрасли.

Негативные аспекты влияния массового туризма на окружающую среду и туристические ресурсы были отмечены еще в 70-х годах в зарубежных и

отечественных исследованиях. Сегодня антропогенный прессинг и его тормозящее развитие влияние наблюдается практически во всех секторах туриндустрии, во всех видах туризма, в подавляющем большинстве туристских районов. Например, уже в период 1973-1983 гг. в Польше протяженность туристских водных маршрутов по рекам и озерам сократилась на 40%, а морских - на 70%, площадь поврежденных лесов возросла на 60 %. В США в каньоне Балингер в результате движения автотранспорта, обслуживающего туристов, средний темп смыва почвы и грунта в 86 раз превышал предельно допустимый.

В России идея охватить туризмом все население привела к типовой застройке курортных зон. Гигантомания в туристском освоении территорий сопровождалась дополнительным строительством рекреационных объектов на 500, 1000 и более мест, что существенно нарушало экологическое равновесие природной среды и создавало психологический дискомфорт. Неумеренное посещение туристами уникальных камчатских гейзеров изменило их температурный баланс и в итоге привело к прекращению их фонтанирования. Долину гейзеров пришлось временно закрыть для посещения. В настоящее время она снова начала эксплуатироваться, но не без конфликтов между местными предпринимателями и природоохранными органами. Неграмотная эксплуатация природных ресурсов здравниц волнует ученых уже много лет. Еще в 1989 году на семинаре "Охрана природной среды в курортных зонах" специалисты подняли вопрос о деградации природных курортных ресурсов и многих курортов в ряде регионов страны; было также отмечено, что многие курорты и целые курортные зоны находятся в состоянии экологического кризиса: антропогенная нагрузка растет опасно высокими темпами, загрязняя, истощая и необратимо разрушая природные лечебные ресурсы и курортные сооружения.

Сегодня секрет успеха большинства популярных туристских центров основывается на чистоте окружающей среды, эффективных мерах по ее защите и самобытности местной культуры. В местах, не располагающих этим набором качеств, наблюдается падение уровня обслуживания и спад в объемах туризма. Ухудшение качества окружающей среды, утрата культурной самобытности, падение экономической конъюнктуры – все это оказывает самое негативное влияние на состояние дел на местах. Местные плановые органы несут ответственность за обеспечение разумного управления ресурсами сегодня, чтобы их могли использовать и будущие поколения.

В настоящее время концепция устойчивого развития признается в качестве важнейшего инструмента достижения целей развития без истощения природных и культурных ресурсов и нанесения вреда окружающей среде. Включенный в эпохальное исследование, озаглавленное "Наше общее будущее", доклад Всемирной Комиссии по Окружающей Среде и Развитию Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций 1987 года дает весьма красноречивую характеристику обществу устойчивого развития как обществу, которое удовлетворяет потребности настоящего без ущерба для способности грядущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

На Конференции ООН по Окружающей Среде и Развитию, известной также как "Глобальный Саммит", которая проходила в Рио-де-Жанейро в июне 1992 года, идея устойчивого развития получила новый мощный импульс. Были предприняты конкретные шаги по решению важнейших проблем окружающей среды и развития на мировом уровне.

Концепция базируется на "Повестке дня 21" – всесторонней программе действий, принятой 182 правительствами на Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию (UNCED), 14 июня 1992 года.

Нижеследующая концепция устойчивого развития была разработана и предложена Всемирным Союзом Охраны Природы:

"Устойчивым развитием называется процесс, в рамках которого развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам и их истощения, что и делает развитие возможным. Это, как правило, достигается либо таким управлением ресурсами, при котором они могут возобновляться с той же скоростью, с какой они используются, либо переключением с медленно возобновляемых ресурсов на быстро возобновляемые. При таком подходе ресурсы могут быть использованы как будущим, так и настоящим поколениями".

Три основных принципа устойчивого развития.

- Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов.

- Социальная и культурная устойчивость обеспечивает такое положение, при котором развитие способствует увеличению контроля со стороны людей за их жизнью, совместимо с культурой и ценностями людей, затронутых этим развитием, а также сохраняет и укрепляет местную самобытность.

- Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития и такое положение, при котором избранный метод дает возможность их использования будущими поколениями.

Устойчивое развитие – это далеко не законсервированная гармония, а процесс непрерывных изменений, в рамках которого эксплуатация ресурсов, осуществление инвестиций, направление технологического прогресса и организационные нововведения приводятся в полное соответствие с будущими и настоящими потребностями.

Неотъемлемой чертой экотуризма является его потребность в устойчивом развитии в природном и социо-культурном отношениях. Все виды туризма,

безусловно, должны развиваться на основе принципов устойчивости, однако экотуризм является единственной формой туризма, для которой обеспечение устойчивости является первостепенной задачей, которая закреплена в самом его определении. Этот принцип заключается в том, что соответствие общим правилам и кодексам развития туризма должно быть более строгим в случае с экотуризмом.

К сожалению, во многих туристских центрах еще не определены критерии разграничения устойчивой и неустойчивой деятельности. До настоящего времени скорее использовался старый метод "проб и ошибок", с помощью которого находились проблемы, а затем в лучшем случае пытались соответствующим образом их решить. Осложняет эту проблему тот факт, что в каждом турцентре свои параметры устойчивости и свой пропускной потенциал, что ограничивает возможности их менеджеров перенимать опыт друг у друга. Таким образом, логичным представляется принцип, согласно которому каждая местность, регион или страна в конечном итоге нуждаются в собственных стратегиях и руководствах для развития устойчивого туризма, поскольку, например, леса Карелии значительно отличаются от восточносибирской тайги. В то время как устойчивость должна поощряться при развитии всех сегментов туристской индустрии, в случае экотуризма этому фактору необходимо уделять особое внимание. Однако, тем не менее во всем мире практикуется развитие экотуризма на неустойчивой основе. Лица, ответственные за такую неустойчивую практику, как бизнесмены, так и смотрящие сквозь пальцы чиновники, тем самым ставят под угрозу сохранение природной среды, которая сама по себе является основой ориентированного на природу туризма, тем самым обесценивая и дискредитируя данную форму туризма.

Полезно и целесообразно уточнить, что термин "экотуризм" не следует приравнивать к "устойчивому развитию". Необходимость обеспечения устойчивости распространяется на все сегменты туристской индустрии, при

этом экотуризм, как и все другие разновидности туризма, должен стремиться к достижению более высокого уровня устойчивости.

Устойчивый туризм – модель экономического развития, который отвечает следующим принципам:

Устойчивое использование ресурсов. Принцип подразумевает внедрение систем с возможностью повторного использования и очистки воды; новых блоков энергообеспечения, которые контролируются фотоэлементами и в случае простоя отключают ненужное освещение, использование материалов подлежащих утилизации или вторичной обработке, внедрение "безбумажных систем", снижение избыточного потребления ресурсов.

Поддержание биоразнообразия. Следует планировать объекты туристкой инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, которое составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение. Участники туристского процесса и, особенно, профессионалы сферы туризма должны соглашаться с наложением определенных ограничений и пределов на их деятельность, которую они осуществляют в особо уязвимых местах, пригодных для создания природных парков или охраняемых заповедников.

Интегрирование туризма в жизнь местных сообществ. Принцип подразумевает вовлечение местного населения в процесс принятия решений о развитии туризма посредством консультаций. Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению. Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении образующихся экономических, социальных и культурных выгод, особенно, в форме прямого и опосредованного создания в результате этой деятельности

рабочих мест. Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям. При градостроительном и архитектурном планировании и эксплуатации туристских центров и средств размещения необходимо предусматривать их максимальную интеграцию в местную социально-экономическую среду; при равных условиях следует изыскивать в первую очередь возможность найма местной рабочей силы. Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам, для которых туризм зачастую является одной из редких возможностей развития в условиях упадка традиционных видов экономической деятельности.

Ответственный маркетинг туризма. С целью уменьшения давления туристской деятельности на окружающую среду и для повышения ее полезного воздействия на туристскую индустрию и на местную экономику следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству, проводить специализированные маркетинговые исследования и рекламные кампании.

Более кратко и конкретно принципы устойчивого туризма можно предложить в редакции, принятой Шведским Агентством по защите окружающей среды:

- неистощимое, устойчивое использование природных ресурсов;
- сокращение избыточного потребления и отходов;
- обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия;
- тщательное планирование, комплексный подход, интеграция туризма в планы регионального развития;
- поддержка местной экономики;
- участие местного населения в развитии туризма и разделение ими финансовых и других преимуществ от этой деятельности;

- консультирование заинтересованных лиц и общественности;
- обучение персонала;
- ответственный маркетинг туризма.

Таким образом, устойчивый туризм преследует следующие цели:

- улучшение качества жизни местного населения;
- обеспечение приятного пребывания для туристов;
- сохранение качества окружающей среды.

Принципы устойчивого развития туризма нашли свое отражение и в Глобальном этическом кодексе туризма. В преамбуле к документу говорится, что торжественно принимая его, представители мировой туристической индустрии имеют своей целью содействие развитию ответственного, устойчивого и общедоступного туризма в рамках реализации права на отдых и путешествия при уважении общественного выбора всех народов и выражают желание способствовать установлению справедливого, ответственного и устойчивого мирового туристского порядка, который будет приносить выгоды всем секторам общества в условиях открытой и соревновательной мировой рыночной экономики.

В 1996 году появилась концепция устойчивого развития туризма в XXI веке: "Agenda 21 for travel and tourism industry" («Повестка дня 21 для индустрии туризма и путешествий»), которая содержит в себе следующие положения:

1. Индустрия путешествий и туризма заинтересована в защите естественных и культурных ресурсов, которые являются ядром туристского бизнеса.
2. Необходима координация совместных усилий правительств, индустрии и неправительственных организаций для создания стратегии долгосрочного развития.
3. Определены области приоритетных действий с определенными целями и шагами для их достижения.

4. Подчеркнута важность партнерства между правительством, промышленностью и другими организациями, анализируется стратегическая и экономическая важность путешествий и туризма, демонстрируются огромные выгоды в создании жизнеспособной туристской индустрии.

Документ призывает использовать в развитии туризма следующие принципы.

- Путешествия и туризм должны помочь людям в достижении здоровой и плодотворной жизни в гармонии с природой.
- Путешествия и туризм должны внести свой вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем Земли.
- Путешествия и туризм должны быть основаны на жизнеспособных моделях производства и потребления.
- Протекционизм в торговле путешествиями и туристскими услугами должен быть приостановлен или полностью исключен.
- Защита окружающей среды должна составлять неотъемлемую часть процесса развития туризма.
- Проблемы развития туризма должны решаться с участием заинтересованных граждан (местных жителей), с планированием решений, принимаемых на местном уровне.
- Государства должны предупреждать друг друга о естественных бедствиях, которые могут затрагивать туристов или туристские области.
- Путешествия и туризм должны использоваться для создания рабочих мест женщинам и местным жителям.
- Развитие туризма должно обеспечивать и поддерживать культуру и интересы местных народов.
- Международное право в сфере защиты окружающей среды должно уважаться предприятиями туризма и путешествий.

Устойчивый туризм приносит ряд выгод, среди которых:

1. Устойчивый туризм способствует пониманию путей воздействия туризма на природную, культурную и социальную сферу.
2. Устойчивый туризм обеспечивает справедливое распределение доходов и расходов, создает рабочие места непосредственно в местном секторе туризма.
3. Туризм стимулирует прибыльные внутренние отрасли – средства размещения, рестораны, транспортные системы, народные промыслы и экскурсионно-информационное дело.
4. Туризм способствует притоку в страну иностранной валюты и обеспечивает капиталовложения в местную экономику, диверсификацию местной экономики.
5. Устойчивый туризм стремится, чтобы в процессе принятия решений участвовали все слои общества, чтобы туризм и другие ресурсопотребляющие отрасли гармонично сосуществовали. Он включает планирование и зонирование, что обеспечивает развитие туризма, совместимое с пропускным потенциалом данной экосистемы.
6. Туризм стимулирует модернизацию местных инфраструктур транспорта, связи и других базовых систем.
7. Туризм создает рекреационные объекты, которыми могут пользоваться местные жители, внутренние и международные туристы. Благодаря туризму финансируется и поощряется забота о сохранности местных археологических раскопок, исторических зданий и мест.
8. Природный туризм способствует продуктивному использованию земель, не имеющих сельскохозяйственного значения, что позволяет сохранять естественную флору на больших площадях.
9. Культурный туризм способствует росту самосознания среди местных жителей и более глубокому взаимопониманию между людьми, представляющими разные культуры.

10. Экологически устойчивый туризм демонстрирует важное значение природных и культурных ресурсов для экономического и социального благосостояния общества и помогает их сохранению.

11. В рамках устойчивого туризма осуществляется контроль, анализ и управление процессом развития туризма, разрабатываются методы контроля за состоянием окружающей среды и предпринимаются попытки устранения любых негативных последствий.

Большие усилия прилагались мировой общественностью для теоретической разработки и последующего внедрения в жизнь принципов устойчивого туризма. Немаловажную роль в этом играет проведение различных международных встреч, конференций и саммитов, на которых были приняты важные документы, определяющие конкретные шаги на пути устойчивого развития туризма.

Лидеры туризма из государственного и частного секторов со всего мира, принявшие участие в Конференции лидеров туризма Тысячелетия (30 сентября-1 октября 2001 года, г.Осака, Япония) в рамках 14-ой сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, составили и одобрили декларацию, в которой признавалась роль туризма в общественной жизни, говорилось о необходимости заложить принципы устойчивости в основу развития туризма, что позволяет уравнивать культурные ресурсы с удовлетворением потребностей посетителей. В рамках этой декларации было провозглашено что, устойчивый туризм предлагает наилучшие и наиболее долгосрочные варианты разрешения противоречий, которые вызываются, с одной стороны, потребностями в охране окружающей среды, а, с другой стороны, необходимостью обеспечить развитие.

В 2001 году в Санто-Доминго состоялся международный семинар «Туризм и биоразнообразие», на котором был принят «Проект международных руководящих принципов в отношении действий по развитию устойчивой

туристической деятельности в уязвимых наземных, морских и прибрежных экосистемах и местообитаний, имеющих основное значение для биологического разнообразия и охраняемых территорий, включая хрупкие береговые и горные экосистемы».

В рамках Международного года экотуризма, объявленного Организацией Объединенных Наций на 2002 год, под эгидой Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) и Всемирной туристской организации (ВТО) в Квебеке (Канада) был проведен Всемирный саммит по экотуризму. В нем приняли участие более тысячи делегатов из 132 стран. Участники Всемирного саммита по экотуризму, признали, что экотуризм строится на принципах устойчивого туризма с учетом его воздействий на экономическую, социальную и природную среду и призывают к применению принципов устойчивого развития к туризму.

В том же году в Йоханнесбурге прошла Всемирная Конференция по устойчивому развитию, посвященная проблемам спасения природы, сохранения и управления природными ресурсами, борьбы с бедностью и нищетой, а также с глобальными изменениями климата, получившая неофициальное название «Рио+10».

Окружающая среда является основой природных и культурных ресурсов, привлекающих туристов. Поэтому защита окружающей среды имеет фундаментальное значение для успешного развития туризма. Рыночные тенденции свидетельствуют о том, что туристы все в большей степени ориентируются на активный отдых и предъявляют все более высокие требования к состоянию окружающей среды, а туристические рынки приобретают все более специализированный характер. В ответ на это туристический продукт или предложение также претерпевает изменения.

Развитие устойчивого туризма объединяет туристов и поставщиков туристических объектов и услуг со сторонниками защиты окружающей среды,

местным населением и их лидерами, стремящимися к более высокому уровню жизни. В зависимости от того, как подходят к развитию туризма и управлению отраслью, культурное и природное наследие может быть частично сохранено и восстановлено или полностью утрачено. Чрезвычайно важным в рамках любой стратегии развития является поддержание и сохранение уникальной исторической, культурной и социальной самобытности данного региона.

Устойчивое развитие туризма может способствовать удовлетворению экономических, социальных и эстетических потребностей, сохраняя при этом культурную самобытность и поддерживая экологические процессы. Оно может обеспечить потребности современных хозяев и гостей, а также сохранить и даже способствовать возобновлению туристских ресурсов в интересах будущих поколений. Это положительная сторона дела. В то же время устойчивое развитие туризма предполагает принятие ряда трудных политических решений, основанных на сложных социальных, экономических и экологических компромиссах. Здесь требуется новаторский подход, охватывающий более масштабный пространственно-временной контекст по сравнению с обычными рамками, в которых осуществляется процесс планирования и принятия решений при использовании этого новаторского, масштабного подхода в решении политических и практических задач на местном уровне.

Если в процессе эффективного планирования и управления учитываются местные особенности окружающей среды и общества, туризм может сыграть важную роль в природоохранных мероприятиях, не только в плане усилий по сохранению окружающей среды, но и субсидировать их.

Планирование туристской деятельности на местах должно осуществляться с учетом следующих принципов устойчивости:

1. Планирование туризма должно стать составной частью стратегии устойчивого развития и защиты окружающей среды в масштабах региона или

государства. Оно должно носить межотраслевой и комплексный характер и осуществляться при непосредственном участии всех заинтересованных сторон.

2. Организации и граждане должны придерживаться этических и моральных принципов и с уважением относиться к культуре и окружающей среде, экономике и традиционному образу жизни принимающего региона.

3. Планирование туризма должно носить устойчивый характер. Особое внимание необходимо уделять защите и разумному использованию природной среды.

4. Развивать туризм следует исходя из принципа справедливого распределения доходов и расходов между предпринимателями, местным населением и властями.

5. Правдивая информация о природе туризма, его воздействии на общество и культуру должна стать достоянием общественности до начала реализации туристских проектов.

6. Местных жителей необходимо поощрять к активным действиям и ведущей роли в процессах планирования и развития туризма.

7. До реализации проекта необходимо провести комплексный анализ экологического, социального и экономического планирования, развития различных видов туризма, способов их увязки с уже существующими видами деятельности, образом жизни и экологическими требованиями.

8. Анализ и контроль всех этапов развития и функционирования индустрии туризма позволит местным жителям реагировать на происходящие изменения.

Не следует довольствоваться поддержанием «постоянной и неизменной устойчивости» или просто претворять в жизнь те стратегии, которые помогают сохранить «статус-кво». Такой подход может быть приемлемым для природных территорий, которые относительно не затронуты деятельностью человека. Однако, учитывая, что многие регионы уже испытали негативное воздействие,

наиболее целесообразным представляется поощрять «усиленную устойчивость», т.е. принимать меры, которые бы положительно воздействовали на окружающую природную и социальную среду определенного туристского центра.

«Усиленная» устойчивость может обеспечиваться благодаря пожертвованиям или привлечению экотуристов-добровольцев к осуществлению местных реабилитационных программ. Так, посетителям центра Кунг Крабаен на Сиамском заливе (Таиланд) предлагалось посадить небольшое мангровое дерево на память о своем посещении. Таким образом с помощью посещающих этот центр экотуристов было восстановлено почти 160 гектаров мангровых деревьев. Эта инициатива может служить прототипом новой разновидности экотуризма, которую можно назвать «восстановительным экотуризмом».

Другим вопросом является устойчивость окружающей среды, находящейся за пределами экотуризма. Деятельность одной турфирмы может быть устойчивой, но это будет не так важно, если расположенная по соседству ТЭС будет загрязнять почвы и воды. То же самое относится к глобальному потеплению, которое угрожает растопить ледники или разрушить коралловые рифы, составляющие основу бизнеса многих турфирм. Примером таких внешних угроз стала ядерная катастрофа 1986 года в Чернобыле, последствия которой до сих пор активно препятствуют развитию туризма на широкой территории Беларуси и Украины.

Следует остановиться на финансовой устойчивости экотуризма. Этот тип устойчивости обычно отсутствует при определении экотуризма, хотя любая форма природного и социо-культурного экотуризма является бесполезной, если он не может обеспечить свою финансовую жизнеспособность.

Таким образом, наблюдается тенденция, при которой большинство мероприятий сводится к развитию только своего региона, что по существу представляет собой «микро-устойчивый» подход. Однако для достижения

более позитивных результатов, необходимо применять более глобальный подход к устойчивости, так называемый «макро-устойчивый» подход.

В «Повестке дня 21 для индустрии туризма и путешествий» были очерчены девять областей приоритетных действий национальных администраций по туризму:

1. Оценка вместимости существующей туристской инфраструктуры в целях обеспечения устойчивого туризма.
2. Оценка экономических, социальных, культурных и природных составляющих развития турорганизаций.
3. Обучение, образование и общественное понимание процессов устойчивого развития.
4. Планирование устойчивого развития туризма.
5. Обмен информацией, опытом и технологиями устойчивого туризма между развитыми и развивающимися странами.
6. Обеспечение участия в процессе развития всех секторов общества.
7. Разработка турпродукта с соблюдением принципов устойчивого развития.
8. Измерение прогресса достижения устойчивого развития на местном уровне.
9. Партнерство во имя устойчивого развития.

В этом документе были также сформулированы десять задач для туристских компаний:

1. Минимизация, повторное использование и рециркуляция процесса использования природных туристских ресурсов.
2. Сохранение и управление используемой энергией.
3. Управление ресурсами пресной воды.
4. Управление сточными водами.
5. Управление опасными веществами.

6. Управление транспортом и транспортировкой.
7. Планирование и управление использованием земельными ресурсами.
8. Вовлечение работников, клиентов, местных жителей в решение проблем окружающей среды.
9. Разработка проектов устойчивого развития.
10. Партнерство во имя устойчивого развития.

Контрольные вопросы:

1. Причины возникновения идеи устойчивого развития.
2. Определение устойчивого развития и три его основных принципа.
3. Устойчивое развитие туризма, его основные принципы.
4. Цели устойчивого развития.
5. Основные положения Повестки дня 21 для индустрии туризма и путешествий.
6. Условия устойчивого развития туризма согласно Повестки дня 21 для индустрии туризма и путешествий.
7. Выгоды устойчивого развития.
8. Неизменная и усиленная устойчивость.
9. Приоритетные задачи для туристских организаций в достижении целей устойчивого развития.
10. Приоритетные области действий для национальных администраций по туризму.
11. Принципы планирования устойчивой туристской деятельности.

#### **IV. Маркетинг.**

В современную эру глобализации, все экологические проблемы, стоящие перед человечеством: защита и сохранение окружающей среды и природы, а также забота о будущих поколениях, является одной из наиболее важных проблем, стоящих перед мировым сообществом.

Испытывая природу и осознавая ее важность для местного населения, туристы понимают необходимость бережного отношения к ней. Каждое эко-путешествие преследует образовательные цели.

Экотуризм рассматривается как один из способов связать экономическое и экологическое устойчивое развитие. Люди понимают, что туристы будут посещать их территорию и оплачивать туристические услуги только в том случае, если природная среда останется такой же красивой, какой она является в настоящее время.

Центральная Азия и Узбекистан, в частности, отличаются от других частей света разнообразием климатических и географических условий. Узбекистан – это солнечная страна, где царит сухое, жаркое лето, теплая зима, мягкая медовая осень и яркая весна. Засушливые пустыни Узбекистана покрыты песком золота, серыми степями, зелеными долинами, а весной они расцветают красным бархатным ковром маков, бурлящими горными реками и живописными голубыми озерами. Горы Узбекистана не оставляют никого равнодушным к своей красоте.

Наиболее популярными видами экотуризма являются пешие прогулки, катание на осликах или лошадях, наблюдение за птицами, фотосъемка, рыбалка, ботанические и археологические туры, а также наблюдение за различными видами млекопитающих, бабочек и рептилий. Общественные мероприятия более тесно связаны с уникальным опытом, который вы можете получить, проживая в сельской семье, узнавая об их образе жизни, жизнедеятельности, их традициях и культуре.

Один из центров экотуризма в Узбекистане – деревня Сентяб.

Экотуризм в Узбекистане дает возможность увидеть всю красоту природы Узбекистана. Во время таких эко-туров вы почувствуете единство и гармонию

с природой. Вы узнаете уникальную флору и фауну Узбекистана. Хотя какими бы красочными впечатлениями мы не могли поделиться с вами в этой статье, лучше все увидеть самим!

Как уже отмечалось выше, термин экотуризм был предложен маркетинговыми специалистами, а не учеными, аналитиками туризма. То есть, экотуризм появился в результате потребностей самих туристов, проявившихся в спросе на экотуры. Если ранее устойчивым развитием занимались туристские организации (турфирмы, администрации по туризму), формирующие туристское предложение, то экотуризм возник в результате появления новых групповых и общественных туристских потребностей в изучении и охране природы, культурного наследия. То есть, в результате спроса. Таким образом, экотуризм – новая, экономически более действенная форма побуждения туроператоров к реальному участию в устойчивом развитии.

Тенденцию развития экотуризма поддержали участники туристского процесса как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Со стороны поставщиков туристских продуктов и услуг отмечается всемирное признание экотуристского потенциала как фактора обеспечения экономических, природных и социо-культурных выгод для туристских центров при значительном уменьшении расходов, которые обычно ассоциируются с понятием туристской индустрии. Со стороны спроса также можно отметить повышение информированности и озабоченности общества состоянием окружающей среды, особенно в Западной Европе и Северной Америке. В настоящее время общество видит в экотуризме возможность применения туристских впечатлений для решения и устранения, а не создания проблем природного и социального характера. Именно поэтому турцентры всего мира рассматривают экотуризм как одно из предпочтительных направлений развития туризма.

Тенденции развития экологического туризма определены Все-мирной Туристской Организацией (ВТО). По прогнозам этой организации, экологический туризм входит в число пяти основных стратегических направлений развития на период до 2020 г.

Таким образом, именно туристы и турбизнес развивают экотуризм. Не случайно, Тереза Черфас, кенийский эксперт по экотуризму, говорит, что экотуризм – это «экономический туризм», основанный на спросе и предложении. Следовательно, развитие экотуризма возможно только с помощью экономических механизмов, а не административных. Вот почему речь должна идти об инвестиционных проектах, адресованных туристским фирмам, бизнесменам, а не о прошении бюджетных средств.

С учетом вышесказанного легко объяснить географию и направленность экотуристских потоков: из индустриально развитых стран (США, Германия, Япония, Великобритания) в развивающиеся (Непал, Индия, Пакистан). В связи с этим и родиной экотуризма следует считать не туристские дестинации и районы, а место появления и формирования первой группы экотуристов. Этим также объясняется, почему экотуризм слабо развит в РФ как вид внутреннего туризма: у нас еще не сформировался экотуристский спрос, очень мало экотуристов, а вследствие этого и слабое развитие туристского предложения.

Процесс формирования туристского продукта и анализ рынка его потенциальных потребителей - взаимодополняющие действия. Определение круга потенциальных потребителей невольно вносит необходимые коррективы в формируемый туристский продукт.

Согласно экспертным оценкам количество населения, озабоченного состоянием природы, растет. Экологическое неблагополучие вырабатывает у одних людей потребность изменить собственное отношение к природе, у других - активно участвовать в ее защите и сохранении, у третьих - самых сознательных - в восстановлении. Некоторая часть людей, не ограничиваясь

собственными усилиями, стремится привлечь к своей активной деятельности сторонников.

Уже на первых этапах разработки туристского продукта желательно определить типы посетителей и рынки, которые могут откликнуться на предлагаемые туристские объекты и достопримечательности, а также оценить уровень потенциальной конкуренции со стороны других стран за посетителей. Необходимо учитывать национальные, географические, демографические, поведенческие, социально-экономические, психологические и другие особенности потенциальных клиентов.

Основной поток экотуристов в мире составляют жители промышленно-развитых стран, интересующиеся природой и бытом, сохранившимися в девственных уголках планеты. Особый интерес представляют экзотическая природа и культура стран Африки, Азии, Центральной Америки. Целенаправленная политика принимающих стран способствует формированию большого потока экотуристов в Кению, Танзанию, ЮАР, Китай, Таиланд, Эквадор, Коста-Рику, а также в Новую Зеландию, Австралию и др. Вместе с тем большую долю в туристских потоках составляют путешественники, интересующиеся нетронутой природой собственной страны или стран своего континента. Такие поездки характерны для американцев, путешествующих по собственным национальным паркам, европейцев, выбирающих для отдыха нетронутые территории скандинавских стран и др.

Статистикой установлено, что поездки на природу предпочитают:

- жители крупных городов: чем крупнее город, тем острее желание его жителей отдохнуть на природе, совершить «бегство от экологической агрессии»;
- молодые одинокие люди и люди в возрасте от 45 лет и старше (образное название последней категории путешественников «люди опустевшего гнезда»);

- путешественники, склонные к переменам, готовые к приключениям и риску, не требовательные к комфорту;
- путешественники, имеющие высокий уровень интеллектуального развития и интеллектуальных запросов, озабоченные состоянием природной среды.

Экотуристский продукт большинства туроператоров рассчитан на небольшие группы посетителей: минимум от 6-10 человек до максимум 11-15 человек. При обосновании небольшого размера туристских групп приводятся следующие причины:

- небольшие группы с большей охотой будут приняты местным населением;
- в составе небольшой группы повышается возможность получить большие впечатления в соответствии с индивидуальными пожеланиями.

Кроме того, не следует забывать, что туристы, выбирающие экологические туры, стремятся, хотя бы на время, «убежать» от чрезмерной многолюдности крупных городов, от вольного и не-вольного общения. Именно поэтому отдельные туроператоры предлагают и одиночные поездки.

#### Мотивация экотуристских поездок

Основные факторы, мотивирующие развитие экологического туризма - это стремление людей во время отдыха приобщиться к природе, иметь возможность дышать чистым воздухом, пить и купаться в чистой воде, употреблять экологически чистые продукты, получать эстетическое наслаждение от созерцания естественных ландшафтов. Среди мотивов поездок жителей Германии указанные факторы со временем приобретают все большее значение. Так, если мотив «приобщение к природе» в 1983 г. назвали важным 46% туристов из Западной Германии, то в 1992 г. - 59,3%. Мотив «более чистый воздух, чистая вода, возможность вырваться из загрязненной

окружающей среды» в 1983 г. являлся важным для 36,9% туристов, в 1992 г. - для 54,2%. Таким образом, значимость мотивов, связанных с состоянием окружающей среды, возрастает быстрее, чем значимость других категорий мотивов.

К мотивам, определяющим выбор экотуристских поездок, относится также желание туристов познакомиться во время путешествия с животным и растительным миром новых территорий. Например, в 1996 г. 34,3% туристов определили цель своей поездки как «возможность наблюдения за дикой природой», которая и определила выбор ими туристского центра; 32,4% туристов считали, что «возможность посещения природного, национального парка» определила выбор туристского центра. Для жителей Германии, которые проводят отпуск в собственной стране, наблюдение за «дикой природой» (40,4%) и посещение охраняемых природных территорий (35,3%) также имеют огромное значение.

Дальнейшие исследования позволили выделить три наиболее важных элемента экотура, определяющих выбор клиента: 1) уникальность района будущего путешествия; 2) наличие и профессионализм гидов; 3) возможность активного отдыха (прогулки, пешие и конные переходы, занятия спортивным туризмом и т.д.). Для экотуристов, интересующихся местной культурой, добавляется возможность увидеть артефакты, посетить руины, музеи, посетить деревни и встретиться с местными жителями. Более 10 % опытных экотуристов назвали профессионализм гидов важнейшей причиной выбора. Это связано с тем, что большое количество клиентов турфирм жалуется на скудость информации от гидов о природе, культуре мест, которые они посещают. Экотуристы хотят обсуждать с гидами возможность охраны местной природы и свой вклад в этот процесс.

Маркетинговый профиль экотуриста

Как известно, определение маркетингового профиля потребителя туристских услуг позволяет выделить характерные психологические, поведенческие (предпочтения), мотивационные аспекты выбора тура. Эти сведения позволяют правильно построить маркетинговую стратегию турфирмы по всем пяти «пи»: продукт, цена, место, продвижение, связи с общественностью.

Исследования маркетингового профиля международного экотуриста осуществлялось по заказу Международного общества экотуризма (TIES) американскими консалтинговыми фирмами. В результате были получены следующие показатели, описывающие североамериканского экотуриста.

Возраст: 35-54 год, хотя имеются различные отклонения от среднего показателя. Половая структура потребителей: 50% - женщины и 50 % - мужчины. Образование: как минимум колледж. Предпочитаемое для путешествия общество: 60% предпочитают путешествовать как пара (вдвоем), 15 % - с семьей, 13% - в одиночку. Предпочитаемая продолжительность тура: 8 – 14 дней. Желание тратить деньги в путешествии: отмечено, что экотуристы готовы тратить больше, чем обычные туристы - в среднем 1 – 1,5 тысячи долларов США. Аттрактивные элементы тура: 1) дикая природа; 2) изучение живой природы; 3) пешие прогулки, тренинг. Среди опытных экотуристов – 4) изучение культуры, истории местных жителей. Мотивы, побуждающие отправиться в путешествие: 1) наслаждение пейзажем, природой; 2) тяга к новым местам, новому опыту.

Имеются и национальные различия в потребностях во время отдыха. По данным Института Геллапа:

- 90% англичан во время отдыха ищут возможность вкусно поесть;
- 90% хотят погреться на солнце;
- для 85% важно общение с местными жителями и знакомство с местными традициями;

- 65% отправляются на отдых в поисках приключений и ухода от обыденности.

Среди опрошенных немцев 82% назвали «солнце» важнейшим атрибутом отдыха; 62% выбрали «расслабление и ничегонеделание». Потребности немецких экотуристов, по сведениям, помещенным в брошюре «Экотуристский рынок Германии», состоят в слепую тем:

- 50% экотуристов ожидают наличия в принимающем центре небольших объектов размещения, управляемых местными жителями;
- 45,6% желают самостоятельно ходить в походы при обеспечении хорошей информации и лишь всего 14,7% туристов выражают желание ходить на экскурсии с местным гидом;
- 41,2% туристов хотят пользоваться местной кухней с местными продуктами;
- 41,2% туристов рассчитывают на теплое гостеприимство, им хочется почувствовать радушный прием.

Французы поставили на первое место во время отдыха «знакомство с новыми культурами», на второе - «общение», на третье - «расслабление и ничегонеделание».

Тенденции отношения к отдыху меняются по мере изменения служебных нагрузок. Так, если в 80-е гг. жители развитых стран путешествовали с мобильными телефонами, которые соединяли их с офисами, то с 90-х гг. обнаруживается стремление к недостижимости во время отдыха.

Любопытно, что рекреационные потребности экотуристов меняются особенно быстро: только 45 % проводят следующее путешествие как и предыдущее. Остальные находятся в поисках нового опыта и приключений: меняют районы, виды активности, спутников и т.п. Поэтому туроператоры должны чутко реагировать на опыт клиентов, разрабатывая новые туры для опытных и предлагая отлаженные программы для новичков.

Опытные экотуристы предпочитают сочетать несколько видов активности в одном туре (треккинг, конные переходы, рафтинг и каноэнинг, каньонинг и т.д.), уделяя большое внимание путешествиям по воде.

Что касается размещения, то 40% экотуристов предпочитают останавливаться в деревнях, 27 % - в палаточных лагерях, 21 % - в комфортабельных отелях, 33 % - в других отелях. По данным Службы туризма Канады в приключенческом туризме 41 % туристов предпочитают останавливаться в коттеджах и хижинах, а более 40 % - в палаточных лагерях и биваках.

#### Продвижение экотуристского продукта

Пути продвижения экотуристского продукта имеют много общего с путями продвижения туристской рекламы вообще: размещение рекламы в газетах и журналах; в офисах туристических компаний; создание сайта в Интернете; демонстрация фильмов и выступления в СМИ; рассылка рекламных буклетов в специализированные организации (ВУЗы, НИИ и т.д.); предложение рекламы на профильных конгрессах, адресная рассылка клиентам и т.д. В то же время маркетинг экотуристских продуктов имеет собственную специфику.

Название. Маркетинговая политика начинается с поиска названия турпродукта, отражающего специфику предложения. Так в докладе ПРООН/ВТО о развитии туризма в Уганде (посещение заповедников горилл) отмечается, что местные названия Мгахинга и Мухавура с трудом воспринимаются иностранцами, тогда как «Угандийские парки горилл» помогают обеспечить адекватный туристский рынок. Название другого заповедника - «Бвинди» - было предложено дополнить словом «чаща», которое будит воображение и конкретизирует продукт.

Сайт в Интернете. Создание и регулярное обновление собственного сайта в Интернете - чрезвычайно распространенный и эффективный вид продвижения

рекламной продукции во всем мире. Этот маркетинговый канал в настоящее время широко используется национальными парками и заповедниками России. К числу высокоинформативных относятся сайты национальных парков - Водлозерский, Угра, Тункинский, Смоленское Поозерье, заповедников - Окский, Баргузинский, Малая Сосьва, Печоро-Ильичский и др.

Рекламные туры - одна из важнейших акций национальных парков, начинающих туристскую деятельность. «Полевое» взаимодействие национальных парков журналистами, фотографами, операторами, предложение им рекламных туров и индивидуальных программ является эффективным средством продвижения туристского продукта национальных парков. Взаимодействие работников национальных парков с представителями этой целевой группы может быть наиболее продуктивным в том случае, если туристские ресурсы парка выявлены и охарактеризованы, если услуги и продукт, которые могут быть предложены туристам, в той или иной мере подготовлены.

Туроператоры, интересующиеся природно-ориентированными турами, могут сами обращаться к администрациям парков с предложениями, использовать те или иные ресурсы парка для формирования своих собственных туров. Для парков, начинающих свою туристскую деятельность, такие предложения приемлемы, однако следует сразу юридически закреплять условия сотрудничества парка с такими операторами, предусматривая участие сотрудников парка как в подготовке туров, так и в их реализации. Необходимо с начальных этапов сотрудничества стремиться к тому, чтобы в результате был создан такой совместный продукт, который предусматривал бы долю парка в доходах, создание новых рабочих мест, вложения в инфраструктуру ООПТ, охрану природы рекреационных территорий т.д.

В том случае, когда парк сам обращается к туроператору с предложением о сотрудничестве, это предложение должно быть хорошо подготовлено. Помимо

ясно сформулированных условий сотрудничества, нужно представить необходимый минимум сведений об имеющихся ресурсах и услугах, в том числе о тех, которые могут быть предложены туроператору не только самим парком, но и другими потенциальными поставщиками услуг: предприятиями сферы размещения, питания, развлечения, торговли и т.д. Туроператору, кроме того, должна быть представлена четкая и документально подтвержденная информация обо всех правовых нормах, прямо и косвенно регулирующих туристскую деятельность на территории парка и в регионе, а также о местных налогах, сборах, режимных и административных ограничениях и т.д. Известны случаи, когда фирма, «дистанционно» подготовившая турпродукт в удаленный национальный парк, определившая цену и продавшая продукт, сталкивается с дополнительными расходами или даже с запретом на проведение тура непосредственно на месте. Такая ситуация может быть обусловлена «инициативами» местных властей или неаккуратностью работников парка, готовивших информацию о проведении тура.

Туристические выставки. Участие ООПТ в туристских выставках имеет свою специфику. Рекламные материалы, выставляемые отдельными ООПТ, могут затеряться в «море» других туристских продуктов, предлагающих отдых на природе. Ценнейший элемент, который может объединить туристские продукты большинства наших заповедников и национальных парков России - это их нетронутая природа. Под этим объединяющим девизом может быть представлена большая совокупность туристских продуктов отдельных парков, расположенных в разных климатических зонах, обладающих теми или иными природными, этнографическими, историческими и другими раритетами и достопримечательностями. Совокупное предложение туристских продуктов отечественных заповедников и национальных парков под объединяющей рекламой будет способствовать выявлению целевого сегмента рынка, а затем уже определению интересов и пристрастий индивидуальных потребителей.

В качестве общей рекламы, способствующей продвижению туристского продукта отечественных ООПТ на внутренний и международный рынки, могли бы рассматриваться следующие западные образцы:

- доступные путешествия в «нетуристские» регионы;
- путешествия в регионы, не переполненные массами туристов;
- предложение посетить регионы, не нарушенные массовым туризмом;
- путешествия по непроторенным путям;
- посещение самых девственно-природных регионов мира и помощь в их охране и др.

#### Менеджмент в экологическом туризме

Развитие экологического туризма, отвечающее новым требованиям и условиям, невозможно без новых методов организации и управления отраслью, вобравшей в себя последние достижения теории и практики маркетинга, а также активной работы менеджеров экологического туризма.

Менеджмент экологического туризма объединяет систему мероприятий классического менеджмента со специфическими мероприятиями, которые свойственны экологическому туризму. Основными среди таких мер считаются: сохранение биологического разнообразия рекреационных территорий, обеспечение их устойчивого регионального развития, формирование экологического мировоззрения туристов и местного населения, управление взаимоотношения с местными жителями.

Планированию в экотуризме, как в случае создания турпродукта, так и при намерении совершить экологическое путешествие должен предшествовать сбор специальной информации об особенностях рекреационной территории, ее состоянии, климате региона, флоре и фауне, наличии эндемичных (локальных) инфекционных заболеваний, а также о традициях и обычаях местного населения и т.д. Получить такую информацию в современных условиях не

составляет труда. Туроператоры и туристы могут обратиться в туристские агентства той страны, которая их интересует. Многие организации по охране природы, академические учреждения, музеи выделяют деньги на экологические туры, проводят лекции с показом слайдов о путешествиях и экологических экскурсиях. Информацию можно найти в литературе по географии, охране природы, биологии, в специализированных туристских журналах. Огромный массив данных по экологическому туризму размещен в Интернете.

Непременным условием для организации и проведения экологических туров является сохранение биоразнообразия рекреационных территорий. Осуществление этой важной функции экологического туризма базируется на природоохранном законодательстве, принципах поведения на охраняемой территории, разумном финансовом управлении.

Финансовые вложения в большой мере определяют эффективность природоохранных мероприятий. Экологический туризм не может успешно развиваться, если определенная часть средств, получаемых от него, не возвращается для поддержания рекреационных территорий. Наглядным подтверждением этому является ситуация с национальными парками Кении. В период, когда только 2% денег, получаемых национальными парками страны, расходовалось на их поддержание, возникло множество проблем, одной из которых было браконьерство. В 1989 г. президент Кении решил исправить ситуацию и предоставил Службе дикой фауны Кении большую свободу в управлении территориями национальных парков. После того, как средства, выделяемые на содержание парков, составили 21% от получаемой ими прибыли, управление парками стало эффективным и ситуация выправилась.

Рекреационное пользование – это совокупность явлений, возникающих при использовании территории в целях туризма и отдыха. Сущность его заключается в двусторонней связи: воздействие территории на отдыхающих и – отдыхающих на территорию. В первом случае имеют место преимущественно

позитивные социальные последствия, во втором – негативные экологические результаты отдыха. Мировой практикой экологического туризма отработаны технологии, позволяющие, с одной стороны, реализовать рекреационные потребности отдыхающих, а с другой – сделать экологический туризм природоохранным мероприятием. Природоохранные мероприятия на рекреационной территории должны сочетать соблюдение предписанного уровня рекреационной нагрузки, допустимого на данной территории, охрану и мониторинг состояния территории, систему мер по перманентной механической очистке и восстановлению деградированных участков. Важнейшим, качественным отличием рекреационных территорий должна быть их подготовленность к массовому отдыху, что достигается соответствующей их благоустроенностью. Территория при этом делится на зоны интенсивного (массового) и умеренного (прогулочного) посещения.

Мероприятия по определению рекреационной емкости территории, которая вводится в экотуристское пользование, должны проводиться в тесном контакте с научными и научно-прикладными организациями, имеющими опыт такого рода исследований. Желательно использовать уже имеющиеся сведения, однако, вполне реален заказ и оплата целевых проектов и программ. Не менее важным условием менеджмента экологического туризма является вовлечение в туристскую индустрию местного населения. Мировая практика показывает, что особенно эффективно обязанности егерей и проводников выполняют местные жители, хорошо знакомые с особенностями территории, обычаями населения, сложностями и опасностями, которые могут подстергать экотуристов. Организаторы экологических туров привлекают местное население к снабжению туристов продовольствием, жильем, к очистке маршрутов от мусора и создают таким образом новые рабочие места, повышают жизненный уровень местного населения, способствуют росту устойчивости региона.

Важным фактором для менеджмента экологического туризма является знание и соблюдение традиций и обычаев местного населения. В экологическом туризме это направление приобретает особое значение, так как экомаршруты часто проходят по территориям, мало затронутым современной цивилизацией, в регионах, население которых живет по традициям предков, часто очень далеким от тех правил и норм, которые приняты в современных развитых странах. Операторы, планирующие и реализующие экологические туры, должны обладать определенным запасом знаний, которые позволят им избежать неудобных, а иногда и критических ситуаций.

В целях недопущения подобных случаев при осуществлении туристской деятельности и защиты природных и историко-культурных ресурсов необходимо:

- осуществлять периодически (раз в пять лет) комплексное обследование объектов экологического туризма с целью оценки их состояния и разработки текущих и перспективных программ их сохранения;
- при разработке туров и формировании потоков туристов учитывать допустимые нагрузки на экосистемы маршрута;
- использовать при разработке экологических маршрутов или туров современные, экологически чистые и ресурсосберегающие технологии в процессе дополнительного строительства и эксплуатации инфраструктуры туризма, транспортировки и обслуживания туристов;
- разработать регламент посещения для каждого объекта экологического туризма - предельное ежедневное, ежемесячное, ежегодное количество посещений с определением периодов полного запрета посещений, способы удобного подхода (подъезда) к объекту;
- обратить особое внимание на объекты экологического туризма за пределами ООПТ, поскольку именно они в меньшей степени обеспечены охраной;

- обеспечить рассредоточение потока туристов на природных территориях, уже сейчас имеющих пороговые показатели рекреационных нагрузок;
- соблюдать природоохранный режим при организации экологического туризма на особо охраняемых природных территориях;
- организовать выдачу лицензий только тем туристским фирмам и организациям, которые обеспечивают полную сохранность природной среды и отсутствие отходов после прохождения маршрута. В документе, сопровождающем выдачу лицензии, должно быть указано о возможности отзыва лицензии при несоблюдении этого условия;
- проводить специальные мероприятия по повышению природной устойчивости и рекреационной емкости территорий, представляющих интерес для экологического туризма: мелиоративные, лесотехнические меры, прекращение выпаса скота, прореживание древостоя, посадку деревьев и кустарников, создание прогулочных троп, видовых площадок, рациональное размещение учреждений туризма;
- обеспечить постепенное свертывание экологически вредных производств в районе объектов экологического туризма, определив здесь приоритетной отраслью рекреационное хозяйство с необходимыми элементами рекреационной инфраструктуры.
- проводить мониторинг состояния ресурсов экологического туризма;
- на маршрутах экологического туризма, включающих в состав объектов посещения памятники истории и культуры очень высокого класса, в том числе предлагаемые к включению в список Всемирного наследия, соблюдать меры особой охраны. Главным руководством при этом является принцип Генеральной конференции ЮНЕСКО по охране природного и культурного наследия: «Каждый объект культурного и природного наследия является уникальным, и исчезновение любого такого объекта является невосполнимой утратой и безусловным обеднением этого наследия»;

- проведение широкой разъяснительной работы о необходимости охраны природной и культурной среды среди иностранных и отечественных туристов с использованием основных принципов Хартии туризма, где (статья IV) указывается: «В целях содействия пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению среди туристов соответствующей информации:

- а) об обычаях местного населения, его традициях, местных запретах и священных местах, святынях, которые должны уважаться;

- б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

- в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые Должны быть защищены».

Развитие менеджмента в экологическом туризме призвано повысить эффективное управление деятельностью туристских предприятий, в том числе:

- обеспечить соответствие рекламируемых достоинств туристских маршрутов и сопутствующих услуг качеству этих услуг, предлагаемых в действительности;

- обеспечить максимальный учет запросов потребителей экологического туризма при формировании туристских маршрутов по их сложности, сезонности, видам, продолжительности и т.д.;

- обеспечить защиту жизни и здоровья путешественников на опасных и сложных маршрутах;

- обеспечить при проведении туров максимальное сохранение окружающей среды и культурных ценностей посещаемых территорий.

Контрольные вопросы:

1. Особенности маркетинга в экотуризме.
2. Маркетинговый профиль экотуриста.
3. Мотивации экотуристских путешествий.
4. Продвижение экотуристского продукта.

5. Особенности менеджмента в экологическом туризме.

**V. План оказания услуг.**

ООО «МММ - 1» планирует приобретения бытовая техника в ассортимента, мебельной продукции и Спальный кровать, Шкаф, Диван мягкий, Матрас - по договоры для дополнительное строительство новых гостиница для туристов в Давлатабадского района Наманганской области.

Представленный бизнес-план ООО «МММ - 1» рассчитывается в сумах и в соответствии с ним основная часть платежей по кредиту и процентам выплачивается за счет поступлений от услуги. За 5 лет компания приносит следующий доход:

В следующих таблицах показана деятельность ООО «МММ - 1» за 60 месяцев в соответствии с бизнес-планом, представленным в Наманганском отделении Туронбанк.

Наименование продукции	Количество комната	Количество суток занятости домов при полной мощности в год		Цена проживания за 1 дом (сутка) для туристов с НДС
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	9	305	суток	950 000,00
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	14	305	суток	600 000,00
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	15	305	суток	400 000,00
3 местная комната (стандарт) - 45 ед	15	305	суток	700 000,00
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	15	305	суток	850 000,00
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	-	915	шт/заказ	300 000,00
Рыболовный сервис для туристов	-	200	шт/заказ	1 400 000,00

Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	-	250	шт/заказ	1 500 000,00
---	---	-----	----------	--------------

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>Коэффициент освоения мощностей (%)</b>				72%	75%
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
3 местная комната (стандарт) - 45 ед	65%	65%	70%	72%	75%
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	65%	65%	70%	72%	75%
Рыболовный сервис для туристов	65%	65%	70%	72%	75%
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	65%	65%	70%	72%	75%
<b>ОБЪЕМ УСЛУГ (сутки)</b>					
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	1 784	1 784	1 922	1 976	2 059
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	2 776	2 776	2 989	3 074	3 203
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
3 местная комната (стандарт) - 45 ед	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	595	595	641	659	686
Рыболовный сервис для туристов	130	130	140	144	150
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	163	163	175	180	188

**VI. Трудовые ресурсы.**

ООО «МММ - 1» планирует организовать 20 новых рабочих мест.

**Штатное расписание ООО «МММ - 1»**

**СТОИМОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ**

Показатели	Кол-во	Месячная з/плата (сум)	Годовой фонд з/платы (сум)	Структура (%)
<b>Новых рабочих мест</b>				
<i><u>ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ</u></i>				
Снабженец	2	2 500 000,00	60 000 000	
Повар	2	2 500 000,00	60 000 000	
Электрик	1	2 500 000,00	30 000 000	
Медсестра	2	2 000 000,00	48 000 000	
Рабочие	8	2 000 000,00	192 000 000	
Уборщица	2	1 900 000,00	45 600 000	
Охрана	2	1 900 000,00	45 600 000	
<b>Всего</b>	<b>19</b>		<b>481 200 000</b>	
Социальный налог	12%		57 744 000	
<b>ИТОГО, сум</b>			<b>538 944 000</b>	<b>92,0%</b>
<b>Действующих рабочих мест</b>				
<i><u>АДМИНИСТРАЦИЯ</u></i>				
Директор	1	3 500 000,00	42 000 000	
<b>Всего</b>	<b>1</b>		<b>42 000 000</b>	
Социальный налог	12%		5 040 000	
<b>ИТОГО, сум</b>			<b>47 040 000</b>	<b>8,0%</b>
<b>ВСЕГО</b>	<b>20</b>		<b>585 984 000</b>	<b>100%</b>

**VII. План финансирования.**

Кредит банка приобретения бытовая техника в ассортимента, мебельной продукции и Спальный кровать, Шкаф, Диван мягкий, Матрас - по договоры для новых гостиница для туристов в общем размере 5 000 000 000,0 сум привлекается сроком на 5 лет под 18,0% годовых с льготным периодом 12 месяцев. Платежи по кредиту производятся каждый месяц. В качестве залогового обеспечения кредитополучателем будет выставлена:

Здания и сооружения «Мехмонхона, савдо ва маиший хизмат кичратиш шахобчалари» - принадлежащее ООО МММ-1, расположенные по адресу: Республика Узбекистан, Наманганская область, г.Наманган, Давлатабадский район,. Исходя из предоставленного заключения независимой оценочной компанией ООО «Ekskluziv Expert Baholovchi» от 09.03.2024 года за номером №50 оценочная стоимость объекта для передачи в качестве залогового обеспечения составляет 9 174 764 000,0 сум. Заключение прилагается.

### График погашения кредита банка

Льготный период		12	месяцев
Процентная ставка		18,0%	годовых
Срок кредита		60	месяцев
Сумма кредита		5 000 000 000	(сум)
Периоды возврата	Погашение основного долга кредита	Процентная ставка	Всего выплат
		Всего	
1 месяц	0	75 000 000	75 000 000
2 месяц	0	75 000 000	75 000 000
3 месяц	0	75 000 000	75 000 000
4 месяц	0	75 000 000	75 000 000
5 месяц	0	75 000 000	75 000 000
6 месяц	0	75 000 000	75 000 000
7 месяц	0	75 000 000	75 000 000
8 месяц	0	75 000 000	75 000 000
9 месяц	0	75 000 000	75 000 000
10 месяц	0	75 000 000	75 000 000
11 месяц	0	75 000 000	75 000 000
12 месяц	0	75 000 000	75 000 000
13 месяц	104 166 667	75 000 000	179 166 667
14 месяц	104 166 667	73 437 500	177 604 167
15 месяц	104 166 667	71 875 000	176 041 667
16 месяц	104 166 667	70 312 500	174 479 167
17 месяц	104 166 667	68 750 000	172 916 667
18 месяц	104 166 667	67 187 500	171 354 167
19 месяц	104 166 667	65 625 000	169 791 667
20 месяц	104 166 667	64 062 500	168 229 167
21 месяц	104 166 667	62 500 000	166 666 667

22 месяц	104 166 667	60 937 500	165 104 167
23 месяц	104 166 667	59 375 000	163 541 667
24 месяц	104 166 667	57 812 500	161 979 167
25 месяц	104 166 667	56 250 000	160 416 667
26 месяц	104 166 667	54 687 500	158 854 167
27 месяц	104 166 667	53 125 000	157 291 667
28 месяц	104 166 667	51 562 500	155 729 167
29 месяц	104 166 667	50 000 000	154 166 667
30 месяц	104 166 667	48 437 500	152 604 167
31 месяц	104 166 667	46 875 000	151 041 667
32 месяц	104 166 667	45 312 500	149 479 167
33 месяц	104 166 667	43 750 000	147 916 667
34 месяц	104 166 667	42 187 500	146 354 167
35 месяц	104 166 667	40 625 000	144 791 667
36 месяц	104 166 667	39 062 500	143 229 167
37 месяц	104 166 667	37 500 000	141 666 667
38 месяц	104 166 667	35 937 500	140 104 167
39 месяц	104 166 667	34 375 000	138 541 667
40 месяц	104 166 667	32 812 500	136 979 167
41 месяц	104 166 667	31 250 000	135 416 667
42 месяц	104 166 667	29 687 500	133 854 167
43 месяц	104 166 667	28 125 000	132 291 667
44 месяц	104 166 667	26 562 500	130 729 167
45 месяц	104 166 667	25 000 000	129 166 667
46 месяц	104 166 667	23 437 500	127 604 167
47 месяц	104 166 667	21 875 000	126 041 667
48 месяц	104 166 667	20 312 500	124 479 167
49 месяц	104 166 667	18 750 000	122 916 667
50 месяц	104 166 667	17 187 500	121 354 167
51 месяц	104 166 667	15 625 000	119 791 667
52 месяц	104 166 667	14 062 500	118 229 167
53 месяц	104 166 667	12 500 000	116 666 667
54 месяц	104 166 667	10 937 500	115 104 167
55 месяц	104 166 667	9 375 000	113 541 667
56 месяц	104 166 667	7 812 500	111 979 167
57 месяц	104 166 667	6 250 000	110 416 667
58 месяц	104 166 667	4 687 500	108 854 167
59 месяц	104 166 667	3 125 000	107 291 667
60 месяц	104 166 667	1 562 500	105 729 167
<b>ВСЕГО, (сум)</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>2 737 500 000</b>	<b>7 737 500 000</b>

### **Налоговые платежи.**

ООО "МММ - 1" облагается следующими налоговыми ставками согласно ЗРУ-589 от 09.12.2019 г.:

- НДС 12%.

- Социальный налог 12%.

Налог на имущество 2%.

Налог на землю - по установленной ставке.

Налог за пользование водными ресурсами - 140 сум за 1 куб м. поверхностных источников водных ресурсов.

Налог на прибыль 15%

Амортизационные отчисления начисляются согласно ст.144 Налогового кодекса от 25.12.2007 г. с изменениями в соответствии с Законом РУз №ЗРУ-508 от 24.12.2018 г. "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с принятием основных направлений налоговой и бюджетной политики на 2019 год".

### **Оценка экономической эффективности**

#### **Расчет прибылей и убытков**

В расчете прибылей и убытков ООО «МММ - 1» налоги и другие отчисления учтены по разделам их применения. Предполагаемая прибыль и денежный поток от осуществления проекта за 5 лет рассчитаны в соответствии с планом оказания услуг гостиничного и ресторанного обслуживания, с учетом доходов и расходов по текущей деятельности.

Убытки в течение всего горизонта планирования производственной деятельности хозяйства не наблюдаются. Прибыль чистая за 5 год по проекту составит 3 856 814 426,0 сум.

#### **Денежный поток**

Кумулятивный денежный поток ООО «МММ - 1» в целом по проекту, на протяжении всего горизонта планирования, будет положительным. Что касается

текущего годового потока, то он также положителен на протяжении всего горизонта планирования.

На протяжении всего горизонта планирования кумулятивный поток будет положителен и на 5-год окончания выплат всех кредитных платежей составит 15 030 771 775,0 сум. Денежный поток от осуществления проекта с учетом всех отчислений и налогов показан в финансово-экономических расчетах.

**Расчет внутренней нормы доходности (IRR) и чистого дисконтированного дохода (NPV)**

Чистый дисконтированный доход (NPV), при норме дисконта 21% годовых, достигает положительного значения на 5-год производственной деятельности и на конец периода составит 601 331 663,0 сум.

Соответственно, внутренняя норма доходности (IRR) превысит значение, равное норме дисконта в том же году (5-й финансовый год по проекту). К концу 5-года IRR будет равен 26,0%. Проект полностью окупит первоначальные кредитные вложения, вкл. первоначальные инвестиции за 5 лет.

**Х. Вывод.**

Расчеты бизнес-проекта ООО «МММ - 1» по привлечению кредита банка в сумме 5 000 000 000,0 сум показывает окупаемость кредита за 5 лет, вкл. первоначальные инвестиции хозяйства.

***РАСЧЕТНЫЕ ТАБЛИЦЫ  
ПО ПРОЕКТУ***

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Организация гостиничных услуг в сфере туризма		
<b>ДАННЫЕ ПО ПРОЕКТУ</b>		<b>ЗАЕМЩИК</b>	
Услуга	<b>гостиничных услуг в сфере туризма</b>	НАИМЕНОВАНИЕ	<b>ООО "МММ-1"</b>
МОЩНОСТЬ	Гостиничных услуг - 1585 чел.	АДРЕС	Республика Узбекистан, Наманганская область, 5А - микрорайон МСГ Косжап
ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА (сум)	8 163 221 000	КОНТАКТНОЕ ЛИЦО	К.Юлдашева
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ (сум)	3 163 221 000	БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ	АКБ Туронбанк филиал Наманган
КРЕДИТ (сум)	5 000 000 000	ТЕЛЕФОН	91 340 22 22
Новые рабочие места	18 человек (из них 10 женщины, 15 молодежь)		

**СТОИМОСТЬ ПОСТАВКИ СРЕДСТВ В СЧЕТ КРЕДИТА**

№	Наименование товара	ед.изм	Цена	Стоимость поставки без НДС - (сумм)	№ договора	Дата договора
1	Бытовая техника в ассортимента	сум	1 500 000 000,00	1 500 000 000,00	05/05	01.05.2024
2	Разные виды мебели	сум	2 573 750 000,00	2 573 750 000,00	51	08.05.2024
3	Ковер, занавес	сум	926 250 000,00	926 250 000,00	61	01.06.2024
	<b>Итого</b>			<b>5 000 000 000,00</b>		
			<b>Округлено:</b>	<b>5 000 000 000,00</b>		
				<b>Из них в счет кредита</b>		<b>5 000 000 000,00</b>
				<b>в счет собственных средств</b>		<b>0,00</b>

**ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА**

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Показатели	Местная валюта (сум)	Твердая валюта (сум)	Всего (сум)	Структура (%)
<b>ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА:</b>				
Здания и сооружения - недостроенные здания «Гостиничное. Торгово-бытовое - обслуживание»	3 150 000 000	0	3 150 000 000	38,6%
Приобретения бытовая техника в ассортимента, мебельной продукции и Спальный кровать, Шкаф, Диван мягкий, Матрас - по договоры	0	5 000 000 000	5 000 000 000	61,3%
<b>ПОЛНЫЕ ИЗДЕРЖКИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ</b>	<b>3 150 000 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>8 150 000 000</b>	<b>99,8%</b>
ОБОРОТНЫЙ КАПИТАЛ	13 221 000	0	13 221 000	0,2%
<b>Товарно-материальные запасы для начала работы в.том числе:</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0,2%</b>
<i>строительный материалы</i>	<i>13 221 000</i>	<i>0</i>	<i>13 221 000</i>	<i>0,2%</i>
<b>ПОЛНЫЕ ПРЕДПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0,2%</b>
<b>ИТОГО ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ</b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>8 163 221 000</b>	<b>100%</b>

## ПЛАН ФИНАНСИРОВАНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Показатели	Местная валюта (сум)	Твердая валюта (сум)	Всего (сум)	Структура (%)	Доля (%)
<i>СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ</i>					
<b>ООО "МММ-1"</b>					
ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА:	3 150 000 000	0	3 150 000 000	99,6%	
Товарно-материальные запасы для начала работы в.том числе:	13 221 000	0	13 221 000	0,4%	
строительный материалы	13 221 000	0	13 221 000		
<b><i>ВСЕГО СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ</i></b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>0</b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>100%</b>	<b>39%</b>
<i>ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА</i>					
Сумма кредита через банка	0	5 000 000 000	5 000 000 000	100%	
<b><i>ВСЕГО ЗАЕМНЫХ СРЕДСТВ</i></b>	<b>0</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>100%</b>	<b>61%</b>
<b>ИТОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ</b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>8 163 221 000</b>		<b>100%</b>

## ДОЛЯ ЗАТРАТ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Показатели	ООО "МММ-1"	Сумма кредита	ИТОГО
	(сум)	(сум)	(сум)
<b>ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА:</b>			
Здания и сооружения - недостроенные здания «Гостиничное. Торгово-бытовое - обслуживание»	3 150 000 000	0	3 150 000 000
<b>Приобретения бытовая техника в ассортимента, мебельной продукции и Спальный кровать, Шкаф, Диван мягкий, Матрас - по договоры</b>	0	5 000 000 000	5 000 000 000
<b>ПОЛНЫЕ ИЗДЕРЖКИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ</b>	<b>3 150 000 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>8 150 000 000</b>
<b>ОБОРОТНЫЙ КАПИТАЛ</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0</b>	<b>13 221 000</b>
<b>Товарно-материальные запасы для начала работы в.том числе:</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0</b>	<b>13 221 000</b>
<i>строительный материалы</i>	13 221 000	0	13 221 000
<b>ПОЛНЫЕ ПРЕДПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ</b>	<b>13 221 000</b>	<b>0</b>	<b>13 221 000</b>
<b>ИТОГО ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ</b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>8 163 221 000</b>

**АМОРТИЗАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Объект амортизации	Норма амортизации	Остаточная стоимость	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА:</b>		<b>3 150 000 000</b>	<b>94 500 000</b>	<b>94 500 000</b>	<b>94 500 000</b>	<b>94 500 000</b>	<b>94 500 000</b>
Здания и сооружения - недостроенные здания «Гостиничное. Торгово-бытовое - обслуживание»	3,0%	3 150 000 000	94 500 000	94 500 000	94 500 000	94 500 000	94 500 000
Бытовая техника в ассортимента	15,0%	1 500 000 000	225 000 000	225 000 000	225 000 000	225 000 000	225 000 000
Разные виды мебели	15,0%	2 573 750 000	386 062 500	386 062 500	386 062 500	386 062 500	386 062 500
<b>ВСЕГО, (сум)</b>		<b>7 223 750 000</b>	<b>705 562 500</b>				

**ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

*ПРИЛОЖЕНИЕ*

Наименование продукции	Количество комната	Количество суток занятости домов при полной мощности в год		Цена проживания за 1 дом (сутки) для туристов с НДС
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	9	305	суток	950 000,00
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	14	305	суток	600 000,00
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	15	305	суток	400 000,00
3 местная комната (стандарт) - 45 ед	15	305	суток	700 000,00
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	15	305	суток	850 000,00
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	-	915	шт/заказ	300 000,00
Рыболовный сервис для туристов	-	200	шт/заказ	1 400 000,00
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	-	250	шт/заказ	1 500 000,00

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>Коэффициент освоения мощностей (%)</b>					
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
3 местная комната (стандарт) - 45 ед	65%	65%	70%	72%	75%
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	65%	65%	70%	72%	75%
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	65%	65%	70%	72%	75%
Рыболовный сервис для туристов	65%	65%	70%	72%	75%
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	65%	65%	70%	72%	75%

<b>ОБЪЕМ УСЛУГ (сутки)</b>					
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	1 784	1 784	1 922	1 976	2 059
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	2 776	2 776	2 989	3 074	3 203
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
3 местная комната (стандарт) - 45 ед.	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	2 974	2 974	3 203	3 294	3 431
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	595	595	641	659	686
Рыболовный сервис для туристов	130	130	140	144	150
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)	163	163	175	180	188

**ПЛАН ПОСТУПЛЕНИЙ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Наименование	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>Поступление</b>					
1 местная комната (люкс) - 8 ед.	1 695 037 500	1 695 037 500	1 825 425 000	1 877 580 000	1 955 812 500
1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.	1 665 300 000	1 665 300 000	1 793 400 000	1 844 640 000	1 921 500 000
2 местная комната (стандарт) - 30 ед.	1 189 500 000	1 189 500 000	1 281 000 000	1 317 600 000	1 372 500 000
3 местная комната (стандарт) - 45 ед.	2 081 625 000	2 081 625 000	2 241 750 000	2 305 800 000	2 401 875 000
4 местная комната (стандарт) - 60 ед.	2 527 687 500	2 527 687 500	2 722 125 000	2 799 900 000	2 916 562 500
Трансферты от и до Наманганского Аэропорта	178 425 000	178 425 000	192 150 000	197 640 000	205 875 000
Рыболовный сервис для туристов	182 000 000	182 000 000	196 000 000	201 600 000	210 000 000
Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области,	243 750 000	243 750 000	262 500 000	270 000 000	281 250 000
<b>ОБЩИЙ ОБЪЁМ ПОСТУПЛЕНИЙ (сум)</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>10 514 350 000</b>	<b>10 814 760 000</b>	<b>11 265 375 000</b>

## СТОИМОСТЬ СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Наименование	Единица измерения	Норма расхода	Годовая потребность	Цена за ед. (долл.США)	Годовые затраты (долл.США)	Доля в %
<b>Материальные расходы на обслуживание гостей и содержание комнаты отдыха</b>						
1) мыло туалетное	шт	158,00	578 280	500	289 140 000	5,6%
2) паста зубная	шт	158,00	578 280	700	404 796 000	7,8%
3) щетка зубная	шт	158,00	578 280	1000	578 280 000	11,2%
4) бумага туалетная	упак.	32,00	117 120	1500	175 680 000	3,4%
5) салфетки	упак.	32,00	117 120	2100	245 952 000	4,8%
6) бритвы разовые	шт	10,00	36 600	2000	73 200 000	1,4%
7) шампунь разовый	шт	158,00	578 280	600	346 968 000	6,7%
8) чай, кофе	шт	52,67	192 760	1000	192 760 000	3,7%
9) напитки	шт	10,00	36 600	15000	549 000 000	10,61%
10) Сельхоз продукты	кг	6,80	24 888	45000	1 119 960 000	21,6%
10) завтрак	чел.	158,00	48 190	18000	867 420 000	16,8%
11) белье (стирка в прачечной, замена)	комп.	20,00	73 200	4000	292 800 000	5,7%
12) уборка комната	раз	1,00	10 675	3500	37 362 500	0,7%
<b>ВСЕГО</b>					<b>5 173 318 500</b>	<b>100%</b>

<i>Расход электроэнергии</i>			
	Суточный расход (кВт)	Месячный расход (кВт)	Общий годовой расход (кВт)
Освещение	3	78,00	936,00
Прочие расходы электроэнергии	1	26,00	312,00
<b>Всего</b>	<b>4</b>		<b>1 248,00</b>

**СТОИМОСТЬ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ ПРИ ПОЛНОЙ МОЩНОСТИ***ПРИЛОЖЕНИЕ 8*

<b>Показатели</b>	<b>Единица измерения</b>	<b>Годовая потребность</b>	<b>Цена за единицу (сум)</b>	<b>Годовая стоимость (сум)</b>
Электроэнергия	кВт.час	37 667	900,00	33 900 300
Вода	куб м	5 490	3 950,00	21 685 500
Вывоз мусора	х	х	х	2 500 000
Телефон	х	х	х	3 000 000
Газ природный	м3	75 856	660	50 064 960
<b>ВСЕГО, (сум)</b>				<b>111 150 760</b>

**СТОИМОСТЬ РАБОЧЕЙ СИЛЫ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Показатели	Кол-во	Месячная з/плата (сум)	Годовой фонд з/платы (сум)	Структура (%)
<b>Новых рабочих мест</b>				
<i>ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ</i>				
Снабженец	2	2 500 000,00	60 000 000	
Повар	2	2 500 000,00	60 000 000	
Электрик	1	2 500 000,00	30 000 000	
Медсестра	2	2 000 000,00	48 000 000	
Рабочие	8	2 000 000,00	192 000 000	
Уборщица	2	1 900 000,00	45 600 000	
Охрана	2	1 900 000,00	45 600 000	
<b>Всего</b>	<b>19</b>		<b>481 200 000</b>	
Социальный налог	12%		57 744 000	
<b>ИТОГО, сум</b>			<b>538 944 000</b>	<b>92,0%</b>
<b>Действующих рабочих мест</b>				
<i>АДМИНИСТРАЦИЯ</i>				
Директор	1	3 500 000,00	42 000 000	
<b>Всего</b>	<b>1</b>		<b>42 000 000</b>	
Социальный налог	12%		5 040 000	
<b>ИТОГО, сум</b>			<b>47 040 000</b>	<b>8,0%</b>
<b>ВСЕГО</b>	<b>20</b>		<b>585 984 000</b>	<b>100%</b>

Транспортные расходы	0,50%	от выручки	56 326 875,00
Маркетинговые расходы	0,70%	от выручки	78 857 625,00
Ремонтные работы, замена быстроизнашивающихся предметов, запасных частей, 10% от суммы амортизации	10,00%	от суммы амортизации	70 556 250,00
<b>Итого</b>			<b>205 740 750,00</b>

**НАЛОГИ И СБОРЫ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Вид налога	Ставка налога	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Налог на прибыль	15,0%	444 418 998	453 432 086	549 978 424	609 058 701	680 614 311
Налог на имущество	2,0%	122 220 000	118 440 000	114 660 000	110 880 000	107 100 000
НДС(к оплате)	12,0%	1 046 070 536	1 046 070 536	1 126 537 500	1 158 724 286	1 207 004 464
НДС(к зачету)	12,0%	-401 348 257	-401 348 257	-429 495 638	-440 754 590	-457 643 018
НДС(к бюджет)	12,0%	644 722 279	644 722 279	697 041 862	717 969 696	749 361 446
Налог на землю	(НАЛОГОВЫЙ КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН 30.12.2019) РАЗДЕЛ XVI. ЗЕМЕЛЬНЫЙ НАЛОГ Глава 61. Земельный налог с юридических лиц	23 020 400	25 322 440	26 588 562	27 917 990	29 313 890
Налог на воду	472 сум и 564 за 1 куб м поверхностных, подземных источников водных ресурсов, процентное соотношение поверхностных и подземных вод для расчета налога за пользование водными ресурсами на 2022 год составляет: поверхностные воды – 90,1%; подземные воды – 9,9%.	2 641 283	2 694 109	2 747 991	2 802 951	2 859 010
<b>ВСЕГО, (сум)</b>		<b>1 881 745 238</b>	<b>1 889 333 191</b>	<b>2 088 058 701</b>	<b>2 186 599 033</b>	<b>2 318 610 102</b>

**ГОДОВАЯ СТОИМОСТЬ ЗАТРАТ ПРИ ПОЛНОЙ МОЩНОСТИ**
*ПРИЛОЖЕНИЕ 10*

Статьи затрат	Доля постоянных затрат (%)	Доля переменных затрат (%)	Фиксированная стоимость (сум)	Переменная стоимость (сум)	Всего (сум)	Доля в %
Затраты на расходные материалы	4%	96%	206 932 740	4 966 385 760	5 173 318 500	65,07%
Коммунальные услуги	10%	90%	11 115 076	100 035 684	111 150 760	1,40%
Ремонтные работы, замена быстроизнашивающихся предметов, запасных частей, 5% от суммы амортизации	50%	50%	35 278 125	35 278 125	70 556 250	0,89%
З/плата производственных рабочих	50%	50%	240 600 000	240 600 000	481 200 000	6,05%
Социальный налог	50%	50%	28 872 000	28 872 000	57 744 000	0,73%
Прочие операционные затраты	50%	50%	64 588 150	64 588 150	129 176 300	1,62%
З/плата администрации	100%	0%	42 000 000	0	42 000 000	0,53%
Социальный налог	100%	0%	5 040 000	0	5 040 000	0,06%
Амортизационные отчисления	100%	0%	705 562 500	0	705 562 500	8,88%
Проценты за Сумма кредита	100%	0%	900 000 000	0	900 000 000	11,32%
Расходы на банковские услуги, 0,5%	50%	50%	24 408 313	24 408 313	48 816 625	0,61%
Транспортные расходы	50%	50%	28 163 438	28 163 438	56 326 875	0,71%
Расходы на маркетинг	50%	50%	84 490 313	84 490 313	168 980 625	2,13%
<b>ВСЕГО, (сум)</b>			<b>2 377 050 654</b>	<b>5 572 821 782</b>	<b>7 949 872 435</b>	<b>100,0%</b>

**ГОДОВАЯ СТОИМОСТЬ ЗАТРАТ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ, УСЛУГ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

<b>Статьи затрат</b>	<b>1 год</b>	<b>2 год</b>	<b>3 год</b>	<b>4 год</b>	<b>5 год</b>
Затраты на расходные материалы	3 435 083 484	3 435 083 484	3 683 402 772	3 782 730 487	3 931 722 060
Коммунальные услуги	76 138 271	76 138 271	81 140 055	83 140 768	86 141 839
Запасные части	58 208 906	58 208 906	59 972 813	60 678 375	61 736 719
Зарплата производственных рабочих	396 990 000	436 689 000	449 922 000	455 215 200	463 155 000
Социальный налог	47 638 800	52 402 680	53 990 640	54 625 824	55 578 600
Амортизационные отчисления	705 562 500	705 562 500	705 562 500	705 562 500	705 562 500
<b>ИЗДЕРЖКИ ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБЕСТОИМОСТЬ С УЧЕТОМ ЗАПАСОВ НА КОНЕЦ ГОДА, (сум)</b>	<b>4 719 621 961</b>	<b>4 764 084 841</b>	<b>5 033 990 779</b>	<b>5 141 953 155</b>	<b>5 303 896 718</b>
Зарплата администрации	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000	42 000 000
Социальный налог	5 040 000	5 040 000	5 040 000	5 040 000	5 040 000
Расходы на банковские услуги, 0,5%	48 816 625	48 816 625	52 571 750	54 073 800	56 326 875
Прочие операционные затраты	106 570 448	106 570 448	109 799 855	111 091 618	113 029 263
Налоги, включаемые в расходы периода	147 881 683	146 456 549	143 996 553	141 600 941	139 272 899
Расходы на маркетинг	139 409 016	139 409 016	143 633 531	145 323 338	147 858 047
Транспортные расходы	46 469 672	46 469 672	47 877 844	48 441 113	49 286 016
<b>ОПЕРАЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ, (сум)</b>	<b>536 187 443</b>	<b>534 762 309</b>	<b>544 919 533</b>	<b>547 570 809</b>	<b>552 813 099</b>
Проценты за Сумма кредита	900 000 000	796 875 000	571 875 000	346 875 000	121 875 000
<b>ФИНАНСОВЫЕ ИЗДЕРЖКИ, (сум)</b>	<b>900 000 000</b>	<b>796 875 000</b>	<b>571 875 000</b>	<b>346 875 000</b>	<b>121 875 000</b>
<b>СТОИМОСТЬ ЗАТРАТ, (сум)</b>	<b>6 155 809 404</b>	<b>6 095 722 149</b>	<b>6 150 785 312</b>	<b>6 036 398 963</b>	<b>5 978 584 817</b>

**ГРАФИК ПОГАШЕНИЯ Сумма кредита (месяц)**
*ПРИЛОЖЕНИЕ 12*

Льготный период		12	месяцев
Процентная ставка		18,0%	годовых
Срок кредита		60	месяцев
Сумма кредита		5 000 000 000	(сум)
Периоды возврата	Погашение основного долга	Процентная ставка	
		Всего	
1 месяц	0	75 000 000	75 000 000
2 месяц	0	75 000 000	75 000 000
3 месяц	0	75 000 000	75 000 000
4 месяц	0	75 000 000	75 000 000
5 месяц	0	75 000 000	75 000 000
6 месяц	0	75 000 000	75 000 000
7 месяц	0	75 000 000	75 000 000
8 месяц	0	75 000 000	75 000 000
9 месяц	0	75 000 000	75 000 000
10 месяц	0	75 000 000	75 000 000
11 месяц	0	75 000 000	75 000 000
12 месяц	0	75 000 000	75 000 000
13 месяц	104 166 667	75 000 000	179 166 667
14 месяц	104 166 667	73 437 500	177 604 167
15 месяц	104 166 667	71 875 000	176 041 667
16 месяц	104 166 667	70 312 500	174 479 167
17 месяц	104 166 667	68 750 000	172 916 667
18 месяц	104 166 667	67 187 500	171 354 167
19 месяц	104 166 667	65 625 000	169 791 667
20 месяц	104 166 667	64 062 500	168 229 167
21 месяц	104 166 667	62 500 000	166 666 667
22 месяц	104 166 667	60 937 500	165 104 167
23 месяц	104 166 667	59 375 000	163 541 667
24 месяц	104 166 667	57 812 500	161 979 167
25 месяц	104 166 667	56 250 000	160 416 667
26 месяц	104 166 667	54 687 500	158 854 167
27 месяц	104 166 667	53 125 000	157 291 667

28 месяц	104 166 667	51 562 500	155 729 167
29 месяц	104 166 667	50 000 000	154 166 667
30 месяц	104 166 667	48 437 500	152 604 167
31 месяц	104 166 667	46 875 000	151 041 667
32 месяц	104 166 667	45 312 500	149 479 167
33 месяц	104 166 667	43 750 000	147 916 667
34 месяц	104 166 667	42 187 500	146 354 167
35 месяц	104 166 667	40 625 000	144 791 667
36 месяц	104 166 667	39 062 500	143 229 167
37 месяц	104 166 667	37 500 000	141 666 667
38 месяц	104 166 667	35 937 500	140 104 167
39 месяц	104 166 667	34 375 000	138 541 667
40 месяц	104 166 667	32 812 500	136 979 167
41 месяц	104 166 667	31 250 000	135 416 667
42 месяц	104 166 667	29 687 500	133 854 167
43 месяц	104 166 667	28 125 000	132 291 667
44 месяц	104 166 667	26 562 500	130 729 167
45 месяц	104 166 667	25 000 000	129 166 667
46 месяц	104 166 667	23 437 500	127 604 167
47 месяц	104 166 667	21 875 000	126 041 667
48 месяц	104 166 667	20 312 500	124 479 167
49 месяц	104 166 667	18 750 000	122 916 667
50 месяц	104 166 667	17 187 500	121 354 167
51 месяц	104 166 667	15 625 000	119 791 667
52 месяц	104 166 667	14 062 500	118 229 167
53 месяц	104 166 667	12 500 000	116 666 667
54 месяц	104 166 667	10 937 500	115 104 167
55 месяц	104 166 667	9 375 000	113 541 667
56 месяц	104 166 667	7 812 500	111 979 167
57 месяц	104 166 667	6 250 000	110 416 667
58 месяц	104 166 667	4 687 500	108 854 167
59 месяц	104 166 667	3 125 000	107 291 667
60 месяц	104 166 667	1 562 500	105 729 167
<b>ВСЕГО, (сум)</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>2 737 500 000</b>	<b>7 737 500 000</b>

**ГРАФИК ПОГАШЕНИЯ Сумма кредита (год)**

ПРИЛОЖЕНИЕ 12,1

Льготный период		12	месяцев
Процентная ставка		18,0%	годовых
Срок кредита		60	месяцев
Сумма кредита		5 000 000 000	(сум)
Периоды возврата	Погашение основного долга	Процентная ставка	Всего выплат
		Всего	
1 год	0	900 000 000	900 000 000
2 год	1 250 000 000	796 875 000	2 046 875 000
3 год	1 250 000 000	571 875 000	1 821 875 000
4 год	1 250 000 000	346 875 000	1 596 875 000
5 год	1 250 000 000	121 875 000	1 371 875 000
<b>ВСЕГО, (сум)</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>2 737 500 000</b>	<b>7 737 500 000</b>

**ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ СЧЕТА ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>ВСЕГО ПОСТУПЛЕНИЯ, (сум)</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>10 514 350 000</b>	<b>10 814 760 000</b>	<b>11 265 375 000</b>
<i>1 местная комната (люкс) - 8 ед.</i>	<i>1 695 037 500</i>	<i>1 695 037 500</i>	<i>1 825 425 000</i>	<i>1 877 580 000</i>	<i>1 955 812 500</i>
<i>1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.</i>	<i>1 665 300 000</i>	<i>1 665 300 000</i>	<i>1 793 400 000</i>	<i>1 844 640 000</i>	<i>1 921 500 000</i>
<i>2 местная комната (стандарт) - 30 ед.</i>	<i>1 189 500 000</i>	<i>1 189 500 000</i>	<i>1 281 000 000</i>	<i>1 317 600 000</i>	<i>1 372 500 000</i>
<i>3 местная комната (стандарт) - 45 ед.</i>	<i>2 081 625 000</i>	<i>2 081 625 000</i>	<i>2 241 750 000</i>	<i>2 305 800 000</i>	<i>2 401 875 000</i>
<i>4 местная комната (стандарт) - 60 ед.</i>	<i>2 527 687 500</i>	<i>2 527 687 500</i>	<i>2 722 125 000</i>	<i>2 799 900 000</i>	<i>2 916 562 500</i>
<i>Трансферты от и до Наманганского Аэропорта</i>	<i>178 425 000</i>	<i>178 425 000</i>	<i>192 150 000</i>	<i>197 640 000</i>	<i>205 875 000</i>
<i>Рыболовный сервис для туристов</i>	<i>182 000 000</i>	<i>182 000 000</i>	<i>196 000 000</i>	<i>201 600 000</i>	<i>210 000 000</i>
<i>Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)</i>	<i>243 750 000</i>	<i>243 750 000</i>	<i>262 500 000</i>	<i>270 000 000</i>	<i>281 250 000</i>
НДС(к бюджет)	644 722 279	644 722 279	697 041 862	717 969 696	749 361 446
Издержки включаемые в себестоимость продукции и услуг, (сум)	4 719 621 961	4 764 084 841	5 033 990 779	5 141 953 155	5 303 896 718
<b>ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ, (сум)</b>	<b>4 398 980 761</b>	<b>4 354 517 881</b>	<b>4 783 317 358</b>	<b>4 954 837 150</b>	<b>5 212 116 836</b>
Операционные издержки, (сум)	536 187 443	534 762 309	544 919 533	547 570 809	552 813 099
<b>ОПЕРАТИВНАЯ ПРИБЫЛЬ, (сум)</b>	<b>3 862 793 318</b>	<b>3 819 755 572</b>	<b>4 238 397 826</b>	<b>4 407 266 341</b>	<b>4 659 303 737</b>
Проценты за Сумма кредита	900 000 000	796 875 000	571 875 000	346 875 000	121 875 000
<b>ПРИБЫЛЬ ДО УПЛАТЫ НАЛОГОВ, (сум)</b>	<b>2 962 793 318</b>	<b>3 022 880 572</b>	<b>3 666 522 826</b>	<b>4 060 391 341</b>	<b>4 537 428 737</b>
Налог на прибыль	444 418 998	453 432 086	549 978 424	609 058 701	680 614 311
<b>ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ, (сум)</b>	<b>2 518 374 320</b>	<b>2 569 448 486</b>	<b>3 116 544 402</b>	<b>3 451 332 640</b>	<b>3 856 814 426</b>
<b>КУМУЛЯТИВНАЯ ПРИБЫЛЬ, (сум)</b>	<b>2 518 374 320</b>	<b>5 087 822 806</b>	<b>8 204 367 208</b>	<b>11 655 699 848</b>	<b>15 512 514 274</b>
Валовая прибыль/Всего продаж	45,1%	44,6%	45,5%	45,8%	46,3%
Чистая прибыль/Всего продаж	25,8%	26,3%	29,6%	31,9%	34,2%

**ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ ПО РАБОЧЕМУ КАПИТАЛУ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

	Дни покрытия	Коэффициент оборачиваемости	
Период поступления от продаж	15 Дней	24	Дебиторская задолженность = Всего продаж/Коэффициент оборачиваемости
Запасы сырья на складе	90 Дней	4	Запасы сырья = Сырьё/Коэффициент оборачиваемости
Запасы запасных частей	180 Дней	2	Запасы зап.частей = Запасные части / Коэффициент оборачиваемости
Период оплаты за услуги и Материалы поставщикам	10 Дней	37	Кредиторская задолженность = Сырьё / Коэффициент оборачиваемости

Показатели	Коэф. обор	Инвест. период	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>ТЕКУЩИЕ АКТИВЫ, (сум)</b>		13 221 000	1 276 945 183	1 276 945 183	1 369 908 509	1 407 093 839	1 462 871 835
Дебиторская задолженность	24,3	0	401 232 534	401 232 534	432 096 575	444 442 192	462 960 616
Запасы сырья	4,1	13 221 000	847 006 886	847 006 886	908 236 300	932 728 065	969 465 713
Запасы запасных частей	2,0	0	28 705 762	28 705 762	29 575 634	29 923 582	30 445 505
<b>ТЕКУЩИЕ ПАССИВЫ, (сум)</b>		0	8 515 989	8 515 989	8 910 224	9 067 918	9 304 460
Кредиторская задолженность	36,5	0	8 515 989	8 515 989	8 910 224	9 067 918	9 304 460
<b>РАБОЧИЙ КАПИТАЛ, (сум)</b>		13 221 000	1 268 429 194	1 268 429 194	1 360 998 285	1 398 025 921	1 453 567 375
<b>ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОЧЕМ КАПИТАЛЕ, (сум)</b>		13 221 000	1 255 208 194	0	92 569 091	37 027 636	55 541 454

ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК

ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Показатели	Инвест. период	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>ВСЕГО ПОСТУПЛЕНИЯ, (сум)</b>	<b>0</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>9 763 325 000</b>	<b>10 514 350 000</b>	<b>10 814 760 000</b>	<b>11 265 375 000</b>
<i>1 местная комната (люкс) - 8 ед.</i>	<i>0</i>	<i>1 695 037 500</i>	<i>1 695 037 500</i>	<i>1 825 425 000</i>	<i>1 877 580 000</i>	<i>1 955 812 500</i>
<i>1 местная комната (пол - люкс) - 8 ед.</i>	<i>0</i>	<i>1 665 300 000</i>	<i>1 665 300 000</i>	<i>1 793 400 000</i>	<i>1 844 640 000</i>	<i>1 921 500 000</i>
<i>2 местная комната (стандарт) - 30 ед.</i>	<i>0</i>	<i>1 189 500 000</i>	<i>1 189 500 000</i>	<i>1 281 000 000</i>	<i>1 317 600 000</i>	<i>1 372 500 000</i>
<i>3 местная комната (стандарт) - 45 ед.</i>	<i>0</i>	<i>2 081 625 000</i>	<i>2 081 625 000</i>	<i>2 241 750 000</i>	<i>2 305 800 000</i>	<i>2 401 875 000</i>
<i>4 местная комната (стандарт) - 60 ед.</i>	<i>0</i>	<i>2 527 687 500</i>	<i>2 527 687 500</i>	<i>2 722 125 000</i>	<i>2 799 900 000</i>	<i>2 916 562 500</i>
<i>Трансферты от и до Наманганского Аэропорта</i>	<i>0</i>	<i>178 425 000</i>	<i>178 425 000</i>	<i>192 150 000</i>	<i>197 640 000</i>	<i>205 875 000</i>
<i>Рыболовный сервис для туристов</i>	<i>0</i>	<i>182 000 000</i>	<i>182 000 000</i>	<i>196 000 000</i>	<i>201 600 000</i>	<i>210 000 000</i>
<i>Обслуживание туристов (развлечения в горной местности в Наманганской области, кулинария на питания)</i>	<i>0</i>	<i>243 750 000</i>	<i>243 750 000</i>	<i>262 500 000</i>	<i>270 000 000</i>	<i>281 250 000</i>
<b>ИДС(к бюджет)</b>	<b>0</b>	<b>644 722 279</b>	<b>644 722 279</b>	<b>697 041 862</b>	<b>717 969 696</b>	<b>749 361 446</b>
Изменения в рабочем капитале, (сум)	13 221 000	1 255 208 194	0	92 569 091	37 027 636	55 541 454
<b>ПОСТУПЛЕНИЯ С УЧЕТОМ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕМ КАПИТАЛЕ, (сум)</b>	<b>13 221 000</b>	<b>7 863 394 527</b>	<b>9 118 602 721</b>	<b>9 724 739 047</b>	<b>10 059 762 668</b>	<b>10 460 472 100</b>
Издержки включаемые в себестоимость продукции и услуг за вычетом амортизации, (сум)	0	4 014 059 461	4 058 522 341	4 328 428 279	4 436 390 655	4 598 334 218
<b>ВАЛОВЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ, (сум)</b>	<b>13 221 000</b>	<b>3 849 335 067</b>	<b>5 060 080 381</b>	<b>5 396 310 768</b>	<b>5 623 372 013</b>	<b>5 862 137 882</b>
Операционные издержки, (сум)	0	536 187 443	534 762 309	544 919 533	547 570 809	552 813 099
<b>ОПЕРАЦИОННЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ, (сум)</b>	<b>13 221 000</b>	<b>3 313 147 624</b>	<b>4 525 318 072</b>	<b>4 851 391 235</b>	<b>5 075 801 205</b>	<b>5 309 324 783</b>
Собственный капитал	3 163 221 000					
Инвестиции в основной капитал	5 000 000 000					
Проценты за Сумма кредита	0	900 000 000	796 875 000	571 875 000	346 875 000	121 875 000
Налоги	0	592 300 681	599 888 634	693 974 977	750 659 642	819 887 210
<b>ЧИСТЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ, (сум)</b>	<b>1 850 000 000</b>	<b>1 820 846 943</b>	<b>3 128 554 438</b>	<b>3 585 541 258</b>	<b>3 978 266 563</b>	<b>4 367 562 573</b>
Погашение основного долга за кредита	0	0	1 250 000 000	1 250 000 000	1 250 000 000	1 250 000 000
<b>ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА ПОСЛЕ ВЫПЛАТЫ ОСНОВНОГО ДОЛГА, (сум)</b>	<b>1 850 000 000</b>	<b>1 820 846 943</b>	<b>1 878 554 438</b>	<b>2 335 541 258</b>	<b>2 728 266 563</b>	<b>3 117 562 573</b>
Привлекаемый сумма кредита	5 000 000 000					
<b>ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК, (сум)</b>	<b>3 150 000 000</b>	<b>1 820 846 943</b>	<b>1 878 554 438</b>	<b>2 335 541 258</b>	<b>2 728 266 563</b>	<b>3 117 562 573</b>
<b>КУМУЛЯТИВНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК, (сум)</b>	<b>3 150 000 000</b>	<b>4 970 846 943</b>	<b>6 849 401 381</b>	<b>9 184 942 639</b>	<b>11 913 209 202</b>	<b>15 030 771 775</b>
Общий коэффициент обслуживания долга		4,6	2,0	2,4	2,8	3,4

**ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ БАЛАНСОВЫЙ ОТЧЕТ**
*ПРИЛОЖЕНИЕ 16*

Статьи	Инвест. период	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Денежные средства	3 150 000 000	4 970 846 943	6 849 401 381	9 184 942 639	11 913 209 202	15 030 771 775
Дебиторская задолженность	0	401 232 534	401 232 534	432 096 575	444 442 192	462 960 616
Запасы сырья	13 221 000	847 006 886	847 006 886	908 236 300	932 728 065	969 465 713
Запасы запасных частей	0	28 705 762	28 705 762	29 575 634	29 923 582	30 445 505
<b>Текущие Активы</b>	<b>3 163 221 000</b>	<b>6 247 792 126</b>	<b>8 126 346 563</b>	<b>10 554 851 148</b>	<b>13 320 303 041</b>	<b>16 493 643 610</b>
Фиксированные активы	8 150 000 000	8 150 000 000	8 150 000 000	8 150 000 000	8 150 000 000	8 150 000 000
Накопленная амортизация (-)	0	705 562 500	1 411 125 000	2 116 687 500	2 822 250 000	3 527 812 500
Прочие активы	3 150 000 000	3 297 881 683	3 444 338 231	3 588 334 784	3 729 935 725	3 869 208 624
<b>Долгосрочные Активы</b>	<b>11 300 000 000</b>	<b>10 742 319 183</b>	<b>10 183 213 231</b>	<b>9 621 647 284</b>	<b>9 057 685 725</b>	<b>8 491 396 124</b>
<b>ВСЕГО АКТИВЫ, (сум)</b>	<b>14 463 221 000</b>	<b>16 990 111 309</b>	<b>18 309 559 795</b>	<b>20 176 498 432</b>	<b>22 377 988 766</b>	<b>24 985 039 734</b>
Кредиторская задолженность	0	8 515 989	8 515 989	8 910 224	9 067 918	9 304 460
<b>Текущие Пассивы</b>	<b>0</b>	<b>8 515 989</b>	<b>8 515 989</b>	<b>8 910 224</b>	<b>9 067 918</b>	<b>9 304 460</b>
<b>Задолженность по кредиту</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>5 000 000 000</b>	<b>3 750 000 000</b>	<b>2 500 000 000</b>	<b>1 250 000 000</b>	<b>0</b>
Собственный капитал	3 163 221 000	3 163 221 000	3 163 221 000	3 163 221 000	3 163 221 000	3 163 221 000
Нераспределённая прибыль	6 300 000 000	8 818 374 320	11 387 822 806	14 504 367 208	17 955 699 848	21 812 514 274
<b>Источники собственного капитала</b>	<b>9 463 221 000</b>	<b>11 981 595 320</b>	<b>14 551 043 806</b>	<b>17 667 588 208</b>	<b>21 118 920 848</b>	<b>24 975 735 274</b>
<b>ВСЕГО ПАССИВЫ, (сум)</b>	<b>14 463 221 000</b>	<b>16 990 111 309</b>	<b>18 309 559 795</b>	<b>20 176 498 432</b>	<b>22 377 988 766</b>	<b>24 985 039 734</b>

**РАСЧЁТ NPV, IRR**

*ПРИЛОЖЕНИЕ 17*

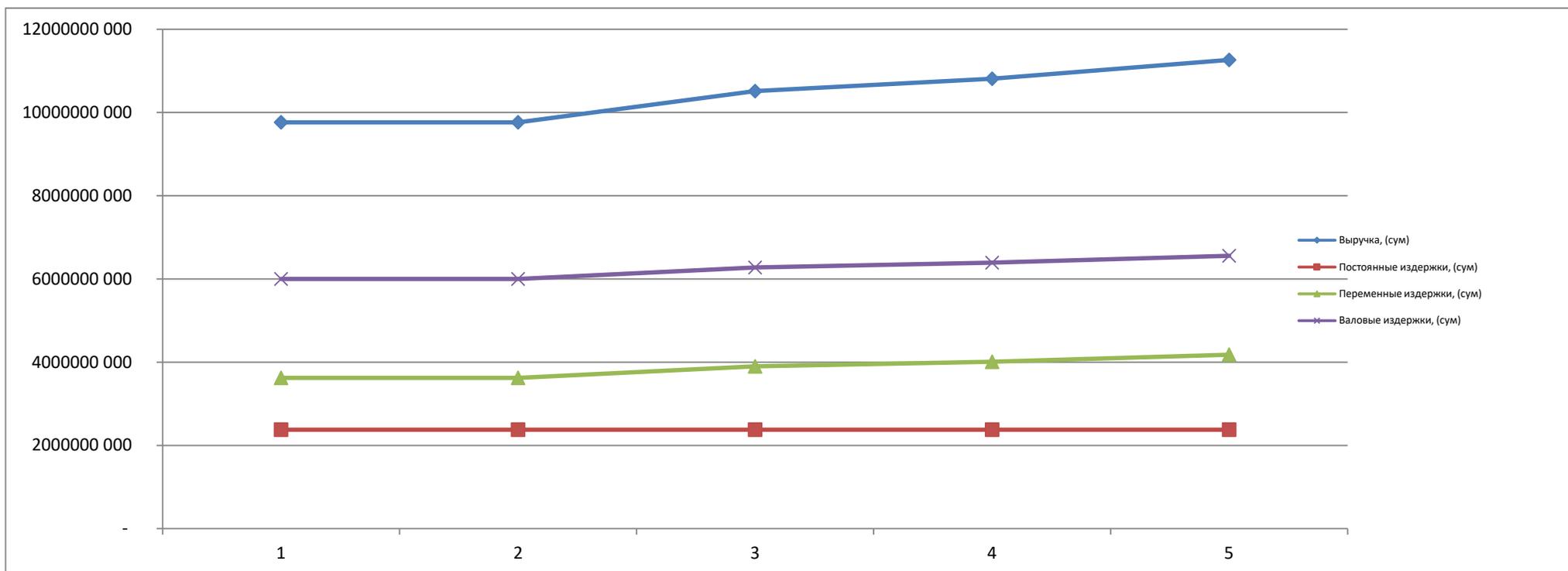
Период	Денежный поток, (сум)	Ставка Дисконта	PV, (сум)	NPV, (сум)	IRR	PI
Инвест.период	-8 163 221 000	23,0%				
1 год	1 820 846 943	23,0%	1 480 363 368	-6 682 857 632	x	0,18
2 год	3 128 554 438	23,0%	3 548 282 225	-4 614 938 775	x	0,43
3 год	3 585 541 258	23,0%	5 475 094 435	-2 688 126 565	2%	0,67
4 год	3 978 266 563	23,0%	7 213 189 130	-950 031 870	17%	0,88
5 год	4 367 562 573	23,0%	8 764 552 663	601 331 663	26%	1,07

## РАСЧЕТ ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 18

	<b>(сум)</b>
ОБЩИЕ ПРОДАЖИ ПРИ МАКСИМАЛЬНОЙ МОЩНОСТИ	15 020 500 000
ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ	2 377 050 654
ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ	5 572 821 782
<b>ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ</b>	<b>25%</b>

Объем выпуска/услуг	65%	65%	70%	72%	75%
Выручка, (сум)	9 763 325 000	9 763 325 000	10 514 350 000	10 814 760 000	11 265 375 000
Постоянные издержки, (сум)	2 377 050 654	2 377 050 654	2 377 050 654	2 377 050 654	2 377 050 654
Переменные издержки, (сум)	3 622 334 158	3 622 334 158	3 900 975 247	4 012 431 683	4 179 616 336
Валовые издержки, (сум)	5 999 384 811	5 999 384 811	6 278 025 901	6 389 482 336	6 556 666 990



**ООО “МММ-1”**

Наименование показателей	01.04.2023г.
	(тыс. сум)
Всего доход	9 763 325
<b>Чистая прибыль (убытки) после выплаты налогов</b>	<b>2 518 374</b>
Единый налог (-)	<b>0</b>
<b>Всего активов</b>	<b>3 163 221</b>
- Фиксированные активы	3 150 000
- Оборотный фонд	13 221
<b>Сумма пассива</b>	<b>3 163 221</b>
- Собственный капитал	3 150 000
- Резервы и нераспределенная прибыль	13 221
- Долгосрочные долги	0
- Краткосрочные долги	0

ООО “МММ-1”

тыс. сум

Показатели	0 год	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от реализации	0,0	9 763 325,0	9 763 325,0	10 514 350,0	10 814 760,0	11 265 375,0
Изменение в рабочем капитале	13 221,0	1 255 208,2	0,0	92 569,1	37 027,6	55 541,5
Наличность от продаж	13 221,0	7 863 394,5	9 118 602,7	9 724 739,0	10 059 762,7	10 460 472,1
Себестоимость	0,0	4 014 059,5	4 058 522,3	4 328 428,3	4 436 390,7	4 598 334,2
Валовые поступления наличности	13 221,0	3 849 335,1	5 060 080,4	5 396 310,8	5 623 372,0	5 862 137,9
Расходы периода	0,0	536 187,4	534 762,3	544 919,5	547 570,8	552 813,1
Амортизация	7 223 750,0	705 562,5	705 562,5	705 562,5	705 562,5	705 562,5
Операционные потоки	13 221,0	3 313 147,6	4 525 318,1	4 851 391,2	5 075 801,2	5 309 324,8
Собственный капитал	3 163 221,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Инвестиции в основной капитал	5 000 000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Проценты за Сумма кредита	0,0	900 000,0	796 875,0	571 875,0	346 875,0	121 875,0
Налоги	0,0	592 300,7	599 888,6	693 975,0	750 659,6	819 887,2
Поступления наличности до погашения кредита	1 850 000,0	1 820 846,9	3 128 554,4	3 585 541,3	3 978 266,6	4 367 562,6
Возврат основного долга кредита	0,0	0,0	1 250 000,0	1 250 000,0	1 250 000,0	1 250 000,0
Финансовые потребности	5 000 000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Возврат краткосрочных займов						
Чистый поток наличности:	3 150 000,0	1 820 846,9	1 878 554,4	2 335 541,3	2 728 266,6	3 117 562,6
Кумулятивный поток наличности	3 150 000,0	4 970 846,9	6 849 401,4	9 184 942,6	11 913 209,2	15 030 771,8

Прогноз по годам					
Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
<b>Отчет о прибылях и убытках</b>					
Всего доход	9 763 325,0	9 763 325,0	10 514 350,0	10 814 760,0	11 265 375,0
Чистая прибыль (убытки) после выплаты налогов	2 518 374,3	2 569 448,5	3 116 544,4	3 451 332,6	3 856 814,4
Налог	592 300,7	599 888,6	693 975,0	750 659,6	819 887,2
<b>Балансовый отчет</b>					
Всего активов	16 990 111,31	18 309 559,79	20 176 498,43	22 377 988,77	24 985 039,73
- Фиксированные активы	8 150 000,00	8 150 000,00	8 150 000,00	8 150 000,00	8 150 000,00
- Оборотный фонд	6 247 792,13	8 126 346,56	10 554 851,15	13 320 303,04	16 493 643,61
Сумма пассива	16 990 111,31	18 309 559,79	20 176 498,43	22 377 988,77	24 985 039,73
- Собственный капитал	3 163 221,00	3 163 221,00	3 163 221,00	3 163 221,00	3 163 221,00
- Резервы и нераспределенная прибыль	8 818 374,32	11 387 822,81	14 504 367,21	17 955 699,85	21 812 514,27
- Долгосрочные долги	5 000 000,00	3 750 000,00	2 500 000,00	1 250 000,00	0,00
- Краткосрочные долги	8 515,99	8 515,99	8 910,22	9 067,92	9 304,46
<b>Ключевые коэффициенты</b>					
Амортизационные отчисления	705 562,50	705 562,50	705 562,50	705 562,50	705 562,50
Расходы на уплату процентов	900 000,00	796 875,00	571 875,00	346 875,00	121 875,00
Погашение основного долга	0,00	1 250 000,00	1 250 000,00	1 250 000,00	1 250 000,00
Дивиденды	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Коэффициент обслуживания долга (КОД)	4,6	2,0	2,4	2,8	3,4
- Внутренняя норма доходности (ВНД)			35%		
Итого долг/Итого пассив	29%	20%	12%	6%	0%