

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/
Masterarbeit ist in der Hauptbibliothek der Tech-
nischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.

<http://www.ub.tuwien.ac.at>



The approved original version of this diploma or
master thesis is available at the main library of the
Vienna University of Technology.

<http://www.ub.tuwien.ac.at/eng>

DIPLOMARBEIT

Serenity Palace Beach Resort

Sommer Ferien Hotel mit multifunktionalen Bereichen auf Kreta
und Wirtschaftlichkeit Analyse

**ausgeführt zum zwecke der Erlangung des akademischen
grades einer Diplom Ingenieur unter der Leitung**

Univ. Lektor Oberrat Dipl. Ing. Dr. techn. Herbert Keck

E253, Institut für Architektur und Entwerfen, TU Wien
E253.2, Abteilung Wohnbau und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät Architektur und Raumplanung

von

Nikolas Skouloudis

1328121

Wien, am 30.09.2016

“Tourismus ist ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor für mein Heimatland Griechenland, besonders auf Kreta. Während der Krise gab es einige Verluste, aber trotz allem besteht eine steigende Tendenz. Ich bin der Meinung, dass der Tourismus in Griechenland helfen wird die Krise zu überstehen, als auch als Mittel zur Modernisierung des/eines Landes dient.

Kreta bietet nicht nur Naturschönheiten, sondern auch eine bestehende Infrastruktur, daher habe ich mich für diese Insel entschieden. Es gibt nicht nur schönes Klima, Strände, Orts- und Landbilder, welche große Pull-Faktoren sind, sondern auch Infrastrukturen wie 2 Flughäfen mit internationalem Charterflug, 4 Häfen und eine Autobahn, welche die Nordküste der Insel verbindet .

Der Zeitpunkt für Investitionen in den Tourismus ist sehr günstig. In den letzten Jahren konnte man schon viele Veränderungen erkennen. Ein Hotel ist die beste Form der Investition in diesem Bereich, weil dieses die größten Vorteile in Vergleich mit einem Geschäft oder Restaurant gewinnt.”

“Tourism is a very important financial sector for Greece, especially for Crete. During the crisis, there were some losses, but despite everything, there is a rising trend. My opinion is that tourism will help Greece to survive the crisis and also serves as a means of modernisation of the (or a) country.

Crete offers not only natural beauty, but also an existing infrastructure, this is why I have decided on this island. There are not only beautiful climate, beaches, town and country landscape, which are big pull-factors, but also infrastructure such as 2 airports with international charter flights, 4 ports and a highway which connects the north coast of the island.

The timing for investing in tourism is favorable, that’s why there have been many movements in recent years. A hotel is the best form of investment in this sector, because it is gaining the greatest benefits in comparison to a store or restaurant.”

THEMA: Tourismus.....	5
Touristisches Gut.....	6
Tourismus in Griechenland.....	7
Profil der Besucher.....	10
Tourismus auf Kreta.....	11
Zielgruppe.....	12
Hotel Klassifizierung.....	14
Auswirkungen.....	16
BAUPLATZ.....	19
Rechtliche Analyse.....	20
Lage.....	21
Grundstück.....	22
Umgebung.....	23
Andere Hotels.....	24
KONZEPT.....	26
Architektonisches Konzept.....	27
ENTWURF.....	30
Pläne.....	31
Renderings.....	43
WIRTSCHAFTLICHKEIT ANALYSE.....	49
Berechnungen.....	51
QUELLEN.....	54



THEMA: Tourismus

Touristisches Gut

6 Haupt-Kategorien



SUN & BEACH



nautisches Tourismus



City Break



medical Tourismus



Kultur Tourismus



MICE (meetings, incentives,
conference, exhibition)

Andere Kategorien

- Agro- Tourismus
- Eco- Tourismus
- Gastro-Tourismus
- für Ältere Leute
- wohnen bei Freunde

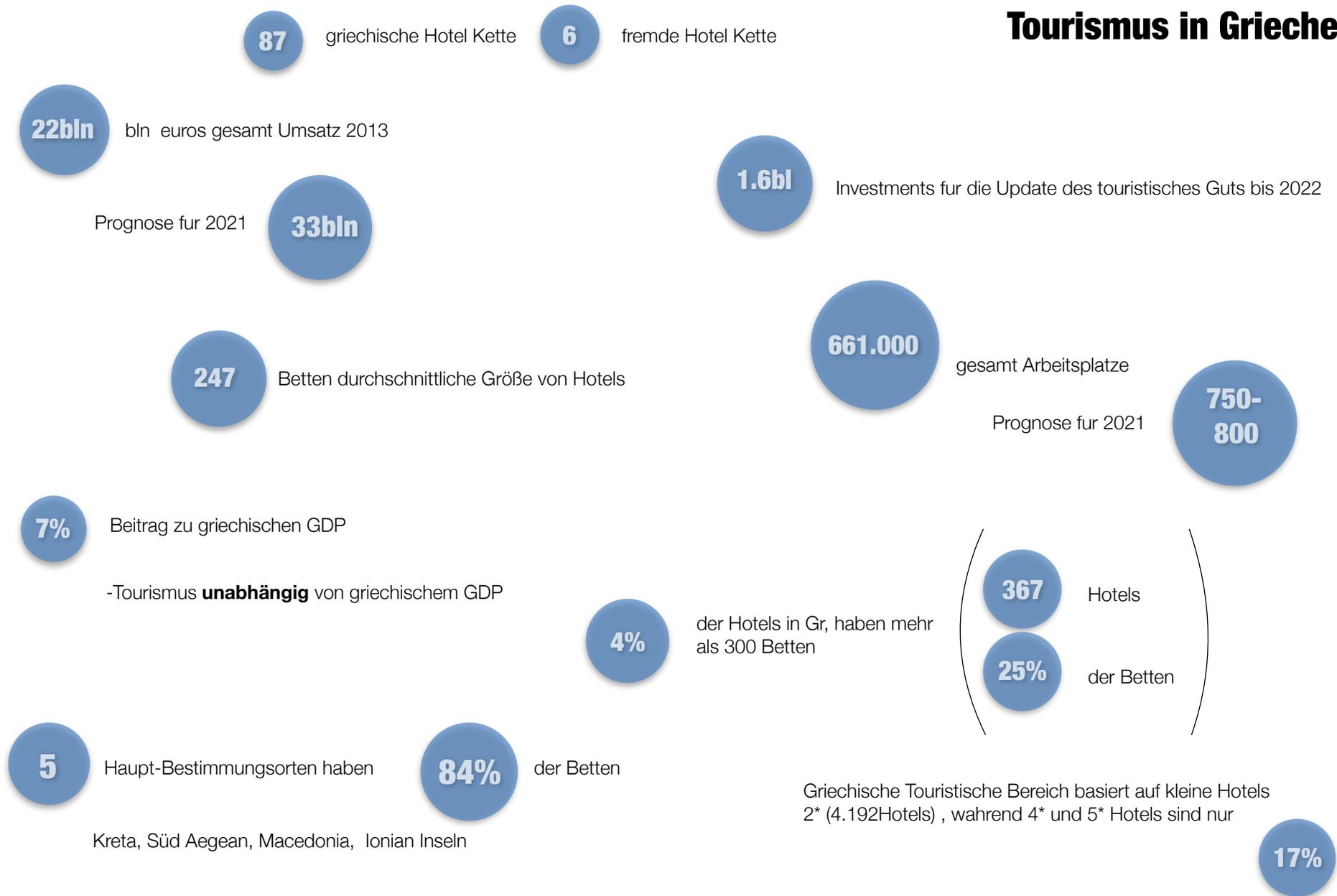
Schwerpunkte für die Entwicklung von "Sun & Beach"

- 1) Festlegung Teil-/Unterprodukte, die Besucher mit hoher Qualität anziehen
- 2) Anreize für die Entwicklung von Hotels, mit dem Ziel, die Unterkünfte zu verbessern
- 3) Investments auf Infrastruktur (Autobahnen, Häfen und Flughafen)
- 4) Priorisierung von Märkte laut der Größe, Kauf Profil und Möglichkeit der Erhöhung durchschnittlichen Ausgaben
- 5) Verbindung mit anderen Kategorien wie Kultur- oder Conference Tourismus
- 6) Schaffung system von Klassifizierung und Promotion auf 3 Ebene:
 - rvised Qualitätsklassifizierung (stern-keys)
 - Akkreditierung/Zulassung mit besonderen Eigenschaften
 - Schaffung und Promotion von Themen

die wichtigste Destinationen für Sun&Beach

- 1) Süd Aegean Inseln
- 2) Kreta
- 3) Zentrale Macedonia
- 4) Ionian Inseln
- 5) Nord Aegean Inseln

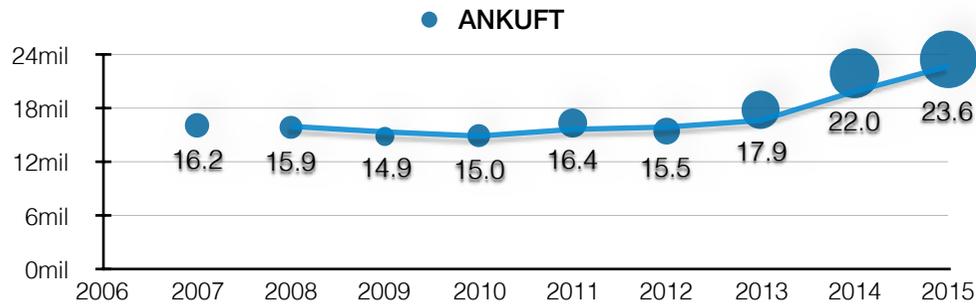
Tourismus in Griechenland



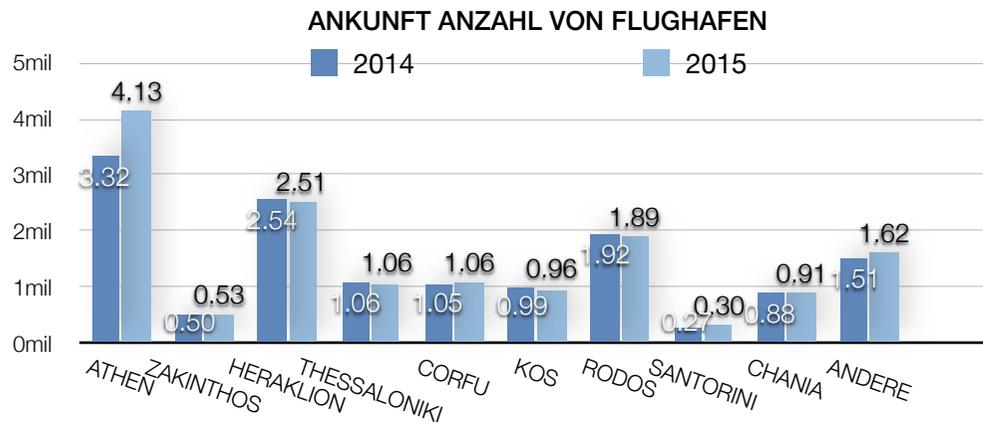
Griechische Touristische Bereich basiert auf kleine Hotels 2* (4.192Hotels) , während 4* und 5* Hotels sind nur

*Insgesamt hat sich die Touristische Bereich beibehalten und geringfügig ihre Wettbewerbsfähigkeit während der Krise verbessert

Tourismus in Griechenland



*es gibt ein stetiges Wachstum bei den Ankünften in den letzten Jahren trotz der Wirtschaftskrise.

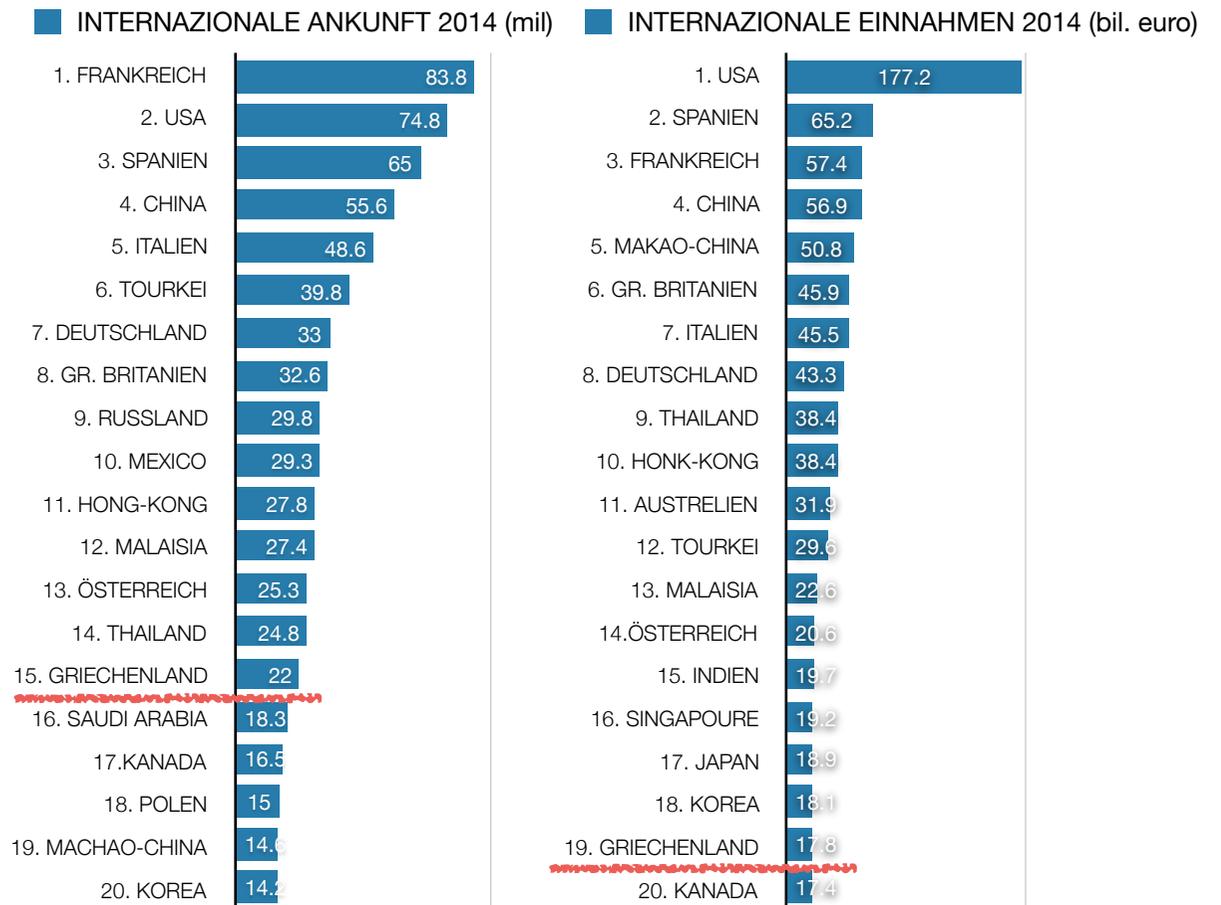


*Insgesamt haben die Flughäfen von Kreta 3,42 Millionen Ankünfte. Wir sind Optimistisch, dass nach der Privatisierungen von Flughäfen, die Anzahl der Ankünfte steigen wird.

Tourismus in Griechenland

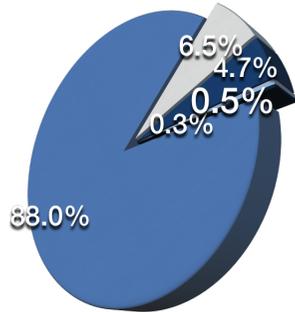
Aus den letzten Daten von der Bank von Griechenland geht hervor, dass im Vergleich zum period Januar-Juli 2015, gab es eine Verringerung auf Einnahmen um 4.8% und einen Anstieg der Ankünfte um 1.1% in dieselbe period in 2016. Besonders im Juli (Teil des "high season"), die Einnahmen sind 3.5% weniger und die Ankunft 5.8% mehrere.

*Griechenland befindet sich auf dem letzte Platz in beiden Tabellen. Das zeigt, dass Griechenland Touristen anziehen muss mit hoher en Ausgabe Möglichkeit. Touristen mit "quality", nicht "quantity".



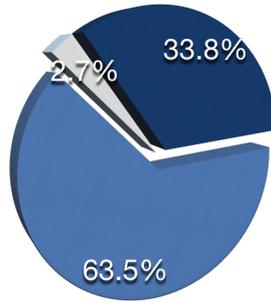
Profil der Besucher

ANKUNFT VON:



- EUROPA 88%
- AMERIKA 4.7%
- AFRIKA 0.3%
- ASIA 6.5%
- OKEANIA 0.5%

VERKEHRSMITTEL



- FLUGZEUG
- SCHIFF
- AUTO

590

euro Ausgaben pro Reisen (2014)

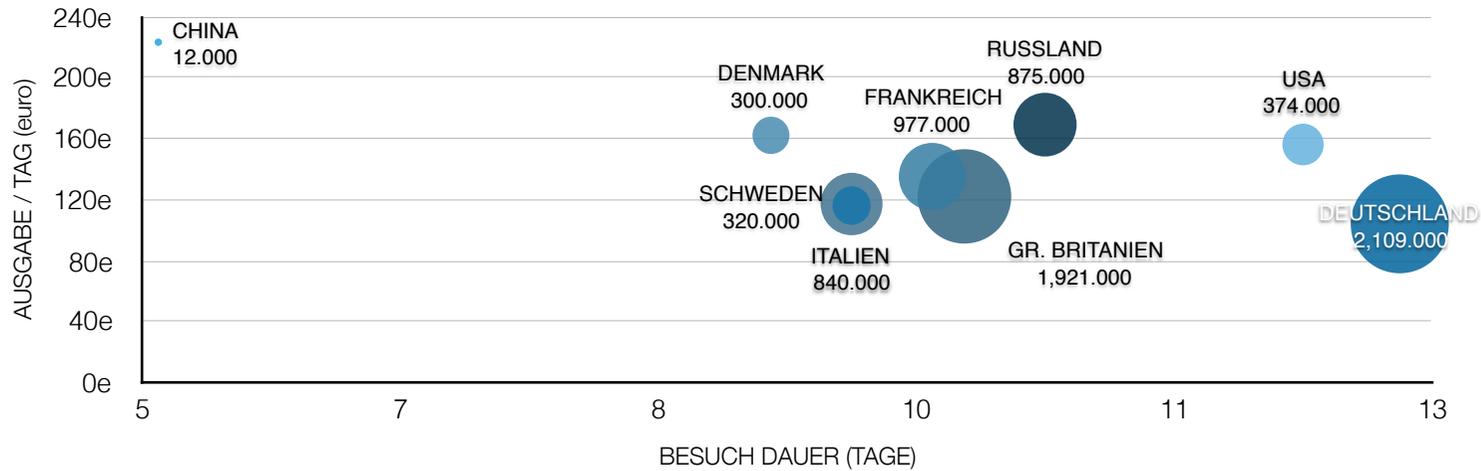
Prognose für (2021)

750-800

8.4

durchschnittliche Übernachtungen (2014)

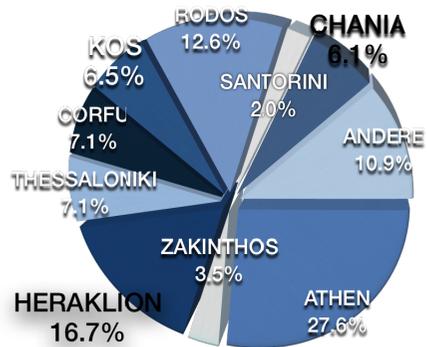
ANKUNFT



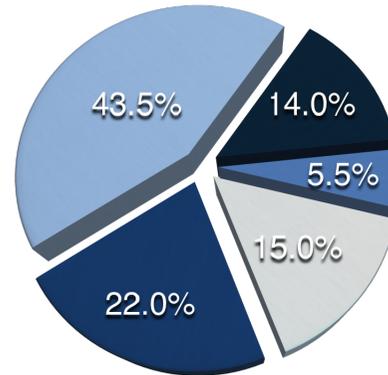
*der Kunde der mehr gibt aus, bleibt weniger Tage, während der Kunde der mehr bleibt gibt weniger aus

Tourismus auf Kreta

PROZENT ANKUNFT VON FLUGHAFEN

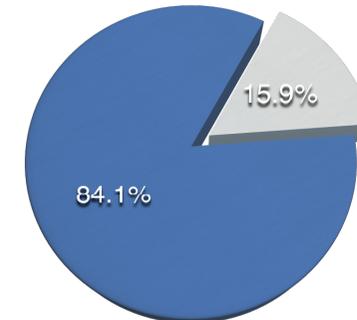


KLAZIFIZIERUNG VON HOTELS IN KRETA REGION



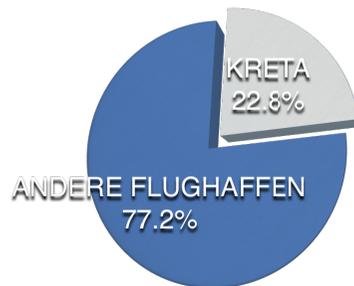
- 5* 86 HOTELS
- 4* 232 HOTELS
- 3* 339 HOTELS
- 2* 672 HOTELS
- 1* 211 HOTELS

PROZENT HOTELS AUF KRETA REGION

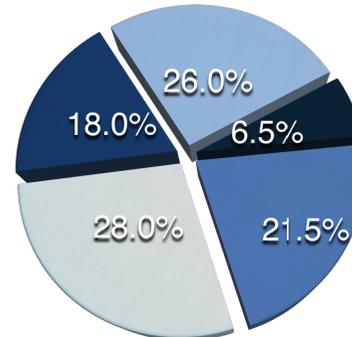


- ANDERE REGIONEN 9.670 HOTELS
- KRETA 1.540 HOTELS

PROZENT ANKUNFT AUF FLUGHAFEN VON KRETA

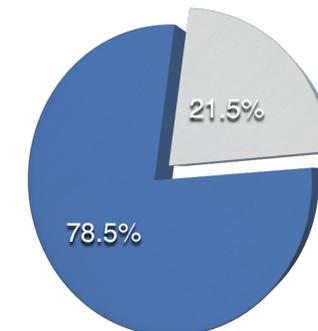


KLAZIFIZIERUNG VON BETTEN AUF KRETA REGION



- 5* 35.759 BETTEN
- 4* 46.848 BETTEN
- 3* 30.000 BETTEN
- 2* 43.275 BETTEN
- 1* 10.482 BETTEN

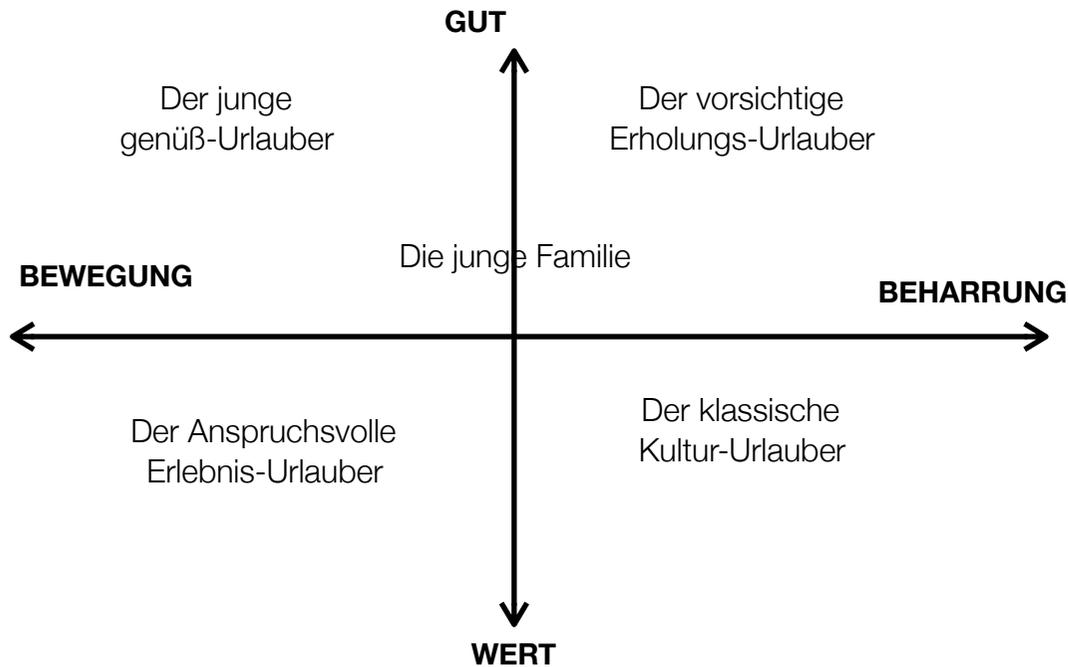
PROZENT BETTEN AUF KRETA REGION



- ANDERE REGIONEN 773.445 BETTEN
- KRETA 166.370 BETTEN

Zielgruppe

URLAUBERTYPOLOGIE



-Es ist eine Kategorisierung von Touristen auf 2 Axen, Gut-Wert und Bewegung-Beharrung, ausgehend von empirischen Untersuchungen auf Ansprüche und Präferenzen von Touristen.

-Die Zielgruppe vom Hotel soll dieselbe mit der Zielgruppe vom Staat im Allgemeinen sein: Touristen mit hohen Ansprüchen suchen und bewerten spezieller Services.

-Wegen der Lage und den Services im Hotel und die Sachen die die Insel anbietet, können fast alle Urlauber zufrieden sein.

ABENTEUER

Samaria Schlucht



SEHENSWÜRDIGKEITEN



Knossos-Heraklion



Spinaloga-Elounda



Fortezza-Rethimnon



Venizelos Tombs- Chania

STRÄNDE



loutro



balos lagoon



preveli palm beach



elafonisi lagoon



kalypto Strand

Zielgruppe-Pull Faktoren

KULTUR-NACHTLEBEN-SHOPPING

Rethimno (15Min)



Chania (30Min)



Hotel Klassifizierung ★★★★★

UNTERHALTUNG-SPORT

Schwimmbad größer als 150m ²	200
Geschlossene Schwimmbad	200
Privat Pool auf mehr als 50% von Zimmer	300
Spa	200
Salon de beauté	150
Fitness	100
animation service	100

PERSONEL

Teilnahme von mindestens 10% der Mitarbeiter in Ausbildungs Programme	150
Bereitstellung der manuellen Betrieb des Hotels für das Personal	50
Überprüft Kenntnisse in einer Fremdsprache von 50% der Mitarbeiter	100
Absolventen von Tourismusschulen 40% der Mitarbeiter	100
Arbeitnehmer Verhältnis zur Anzahl der Betten (1/4)	200

SPEZIFISCHE ZERTIFIZIERUNGEN

Umweltzertifizierung	150
Qualität Zertifizierung (ISO etc)	100
Lebensmittelsicherheit Zertifizierung	150
Zertifizierung CSR	100
Management-System von Beschwerden	100

ANDERE SERVICES

24h Security	150
Chemische Reinigung-waschen-bügeln	100
Bereitstellung von Tageszeitungen und Zeitschriften	50

SAUBERKEIT

Handtuchwechsel auf Antrag	50
----------------------------	----

ANDERE

Website mit direkte Buchung und Bewertung	50
---	----

WC

Badewanne oder Dusche in allen Zimmern	200
Griffe Sicherheit in der Badewanne	25
Vergrößerungsspiegel	25
Haartrockner	25
Telefon im WC	50
Bademäntel und Hausschuhe	25
Handtuch für Meer und Schwimmbad	25
zusätzliche kosmetische Dinge	25

* Die Trennung von hauptsächlich WC aus dem Ort, die die Badewanne und das Waschbecken ist, gibt 100 Punkte ABER es ist nicht obligatorisch.

GASTRONOMIE

Restaurant	250
Dauer Frühstück für mehr als 3 Stunde	100
Room Service für 24 Stunde	200
early breakfast service	100
Bereitstellung von Essen oder Frühstück in Sonderverpackung	50
Bars	500



Hotel Klassifizierung

GEBAUDE

geoffne Parking Plätze in der Lage	100
50% der Zimmer haben Balkon oder Terrasse	100

RECEPTION - ÖFFENTLICHE

Geöffnet Reception 24h	300
Express check out Service	100
Gepäck transferservice	100
Gepäckaufbewahrung Service	50
concierge	100
groom	100
Business Center mit pc, fax Molligkeit etc	100
Multifunktionale Raum, großer als 100m2	150
Natürliche Belichtung Multifunktionaler Raum	100
Public Toilets	100

ZIMMER

inkrementieren Zimmer Pflichtbereich für 50%	500
größere Betten	150
Fernsehen grosser als 29"	100
Satelliten-TV	100
Laptop/tablet bieten Möglichkeit	50
PAY-TV - Movie channels	50
Extra TV in Maisonettes	100
Möglichkeit gesperrt sicher Innentüren und Fenster	100
Magnetische / elektronische Schlüssel	100
Möglichkeit für Kinderbett im Zimmer	50
Safebox für Geld	50
andere persönliche Services (Briefumschläge, Bleistift, etc)	50
Führer für Hotelleistungen in mindestens zwei Sprachen	50
Autonome Temperatureinstellung in Räumen	100
Abdeckung Hygieneschutz für Matratzen und Kissen	50
jedes Jahr Matratze reinigen	100
Kissen wählen	50
verschiedene Arten von Kleiderbügeln	25
Tisch	50
Desk	50
Mobel mit Spiegel	50
Hauptschalter für Raumbeleuchtung im Eingang	50
Hauptschalter für Raumbeleuchtung beim Bett	50

Stern Kategorie	5*****	4****	3***	2**	1*
Minimum Punkte laut Bewertungen	5500	4000	3200	2200	1500

Die Mindestanzahl von Punkten unter den Punkten der optionalen Kriterien für das Ranking in den einzelnen Stern Kategorien.

Hotel Klassifizierung ist die Definition der technischen und betrieblichen Vorgaben und die Punkte Kriterien für die Hotels und ihre Einstufung in Kategorien der Sterne. Es gibt die Notwendigkeit für ein neues System der Sterne.

Die Mindestanzahl von Zimmer für Behinderte ist 5% auf alle Zimmer vom Hotel, aber nicht mehr als 5 Zimmer.

**Die Summe von diesem Projekt kann mehr als 5500 Punkte sein, so kann es als ein 5* Hotel kategorisiert werden.

Auswirkungen

Ökonomische Auswirkungen

Der Tourismus hat eine sehr positive Präsenz in der griechischen Wirtschaft. Dieser stellt die älteste und größte Industrie Griechenlands dar, 10% des griechischen BIP kommen vom Tourismus. Die gesamte Wertschöpfungskette des Sektors trägt 25% des BIP bei. Der Tourismus trägt mit 22 Milliarden der griechischen Wirtschaft bei und es wird angenommen, dass der Beitrag auf 33 Milliarden bis 2021 steigt.

Dieser Beitrag kommt zu 90% aus dem Ausland. Die Krise hat sich negativ auf den internen Tourismus ausgewirkt .

Der Sektor bietet 661.000 Arbeitsplätze und es wird angenommen, dass die Anzahl auf 800.000 bis 2021 steigen wird.

Es gibt drei Strategien um im Tourismussektor zu investieren: 1)Kapazitätserweiterung zu den wichtigsten Standorten (Kreta, Süd Aegean, Macedonia, ionian Inseln etc) durch ungenutzten Raum (Neubau), 2) Hotel Upgrade auf die nächste Kategorie, 3) Entwicklung der sekundären Ziele durch den Erwerb eines Hotels in diesen Bereichen.

Um das Überleben und die Weiterentwicklung im Sektor zu gewährleisten müssen Probleme wie hohe Besteuerung, Reglementierung und schlechte Infrastruktur gelöst werden.

Der Tourismus hat in den letzten Jahren, vor allem während der Krise geholfen das "Image" von Griechenland nicht zu verschlechtern obwohl weniger Geld für Werbung ausgegeben wurde. Andere Länder hingegen investieren viel Geld in Lobbying und Werbungen.

Die Marke "griechischer Tourismus" erwies sich als sehr stark und bleibt die einzige Hoffnung für das Ende der Krise.

Auswirkungen

Ökologische Auswirkungen

Während touristische Perioden, wird die Bevölkerung eines Orts größer. Die kann sich negative auf Umwelt auswirken. Der Tourismus verursacht mehr Verkehr, Parkplatz-Probleme und dadurch entsteht mehr Lärm. Auch der Wasserverbrauch erhöht sich, was vor allem ein Problem ist auf Inseln wo es nicht so oft regnet. Probleme ergeben sich auch wegen der größeren Müll und Abfalle Produktion.

Der Tourismus, ist ein Treiber für Investitionen zum Beispiel in der Ver- und Entsorgung. Der Staat musste solche Investitionen machen um die touristische Entwicklung eines Orts Wettbewerbsfähig zu machen. Der Investor wegen der staatliche/rechtliche Voraussetzungen. Ein andere positive Faktor ist die gesamte Philosophie des Tourismus, welche die Schönheit der Umwelt schützt und fördert. Das zwingt die Staat zum Beispiel Parks und Naturschutzgebiete zu bauen bzw. schaffen.

Umwelt und Tourismus stehen in einer Wechselseitigen-Beziehung und der Tourismus ist stark von der Umwelt abhängig. Wir müssen auf die Umwelt langfristig aufpassen, dass unsere Nachfahren die Umwelt noch genauso anfinden wie wir sie angefunden haben.

Auswirkungen

Soziale Auswirkungen

Die Arbeitsplätze und die Steigerung der Einkommen hielt die Bevölkerung teilweise in ländlichen Regionen, die sonst in die Stadt gezogen wären. Diese positive ökonomische Auswirkung trägt zur Verringerung von pathologischer sozialen Phänomenen wie psychologische Probleme, Drogen etc bei. Der Fremdenverkehr bringt Leute mit unterschiedliche Sitten und Moral in Kontakt. Dadurch wird die Gesellschaft offener und die Bürger "open-minded". Durch dieses gegenseitige Verständnis von Kultur, kommen sich die Leute näher und verstehen, dass sie Mitglieder einer größeren Gesellschaft sind, ein "globales Dorf".

Andererseits, kann durch die Mischung von Touristen und Einheimischen es zu einer Schwächung der Sitten und Moral kommen und des weitem der Zusammenhalt der Familie geschwächt werden. Ein weiteres Problem ist die Saisonarbeit. Ein anderes unerwünschtes Ergebnis vom Tourismus ist die Umsiedlung innerhalb eines Landes.



BAUPLATZ

Rechtliche Analyse

DATEN:

- Grundstück außer Stadtplanung
- Grundstücksgröße: 13.400 m²
- Grundflächenzahl: 0.2
- Geschossflächenzahl: 0.2
 - >Bebaubare Fläche: 2680m²
- Bauklasse: 7.5m
- Beschränkungen: -10m Distanz von Grundstücksgrenzen
 - 15m Distanz von der Achse der Hilfsstraße
 - 60m Distanz von Autobahns Achse
 - 50m Distanz von Aegiali Linie (Welle während Winter)
- Minimum Doppelzimmerfläche: 20 m²
- Minimum Dreibettzimmerfläche: 24 m²
- 5% Zimmer für Behinderte (aber nicht mehr als 5)

Genehmigung vom EOT (Griechische Organisation für Tourismus)

(Hotel Beispiel in der Nahe)

Große 18.449 m² ->Genehmigung: 109 Zimmer

->Größe 13.400 m² ->Genehmigung: 83 Zimmer ->166 Betten

Receptionsfläche:

->minimum Fläche+0.6*Betten=150+0.6*166=150+99.6= **250m²**

Restaurantsfläche:

-> 140+0.5*(je mehr als 100 Betten)

-> 140+0.5*(166-100)=140+0.5*66= **173m²**

Lage



- Grundstück
- Autobahn
- Flughafen



Grundstück



Süd-Ost
Ansicht, Blick



Süd-West Ansicht, Blick auf Meer



Nord Seite, Strand, Blick auf Ost



Nord-Ost Ansicht, Blick vom Strand auf Süd, Autobahn und Berg.



Nord-West Ansicht, Blick auf Süd Seite, Berg



Nord Seite, Strand, Blick auf West

Umgebung



ANEMOS Luxury Grant Resort



PILOT Beach Resort



MYTHOS Palace Resort & Spa

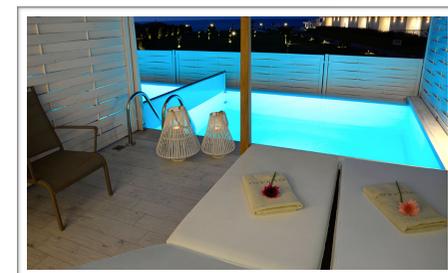
Andere Hotels



MINOA Palace Resort & Spa
(Kreta)

CASA COOK (Rhodes)

Andere Hotels



AVRA IMPERIAL Beach Resort & Spa (Kreta)

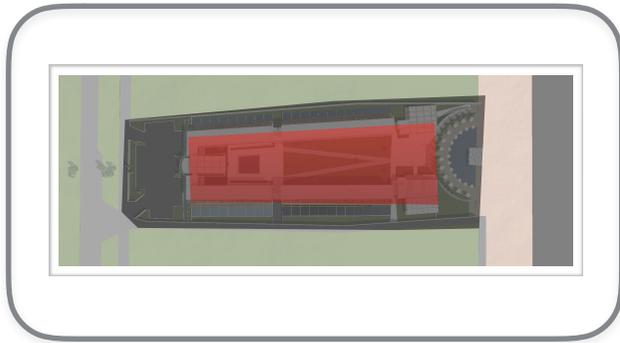
AMIRANDES Grecotel Exclusive Resort (Kreta)

INSULA ALBA Resort & Spa (Kreta)

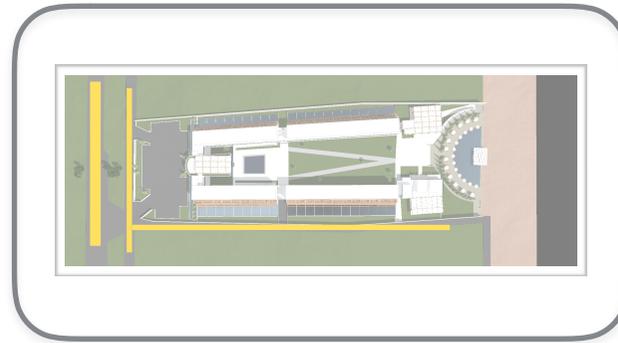


KONZEPT

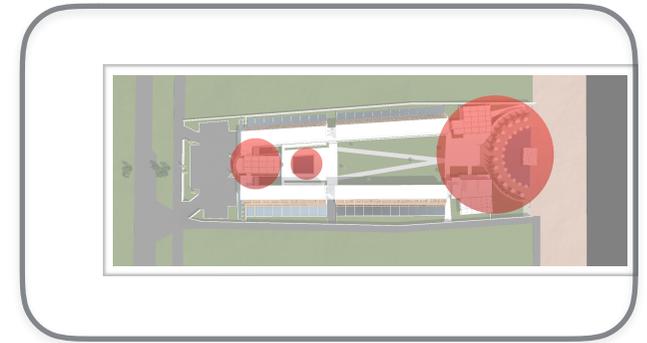
ARCHITEKTONISCHES KONZEPT



● Situation Derzeit-Grundstück
● Bebaubare Fläche - Begrenzungen

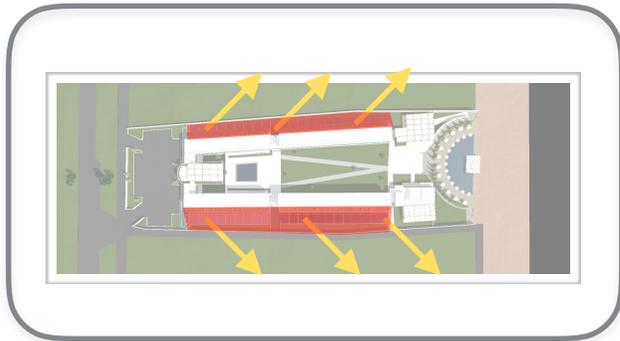


— Einbahn
— Regional Straße
— Hilfstraße

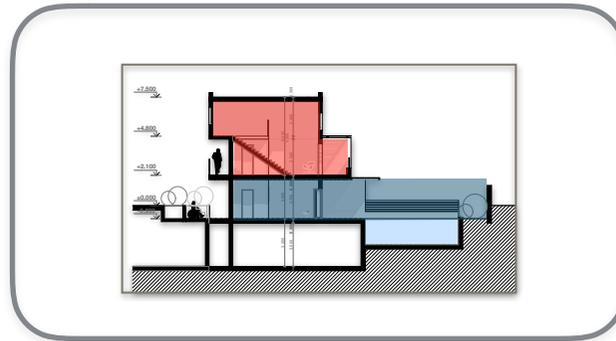


● Öffentliche Bereiche
● Privat Bereiche

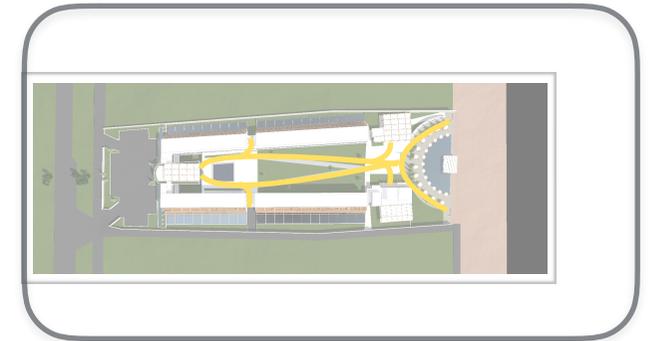
ARCHITEKTONISCHES KONZEPT



Begrenzungen schaffen "tote" Bereiche
(Gunstücks Grenzen-Baulinie)
isoliert von öffentliche Bereiche
private pools
Blick aufs Meer



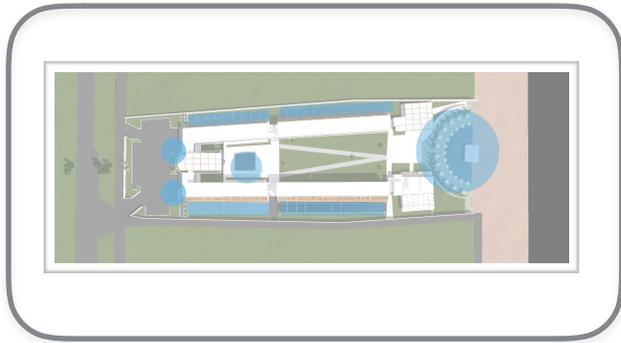
Private Pool Zimmer
Mesonaite



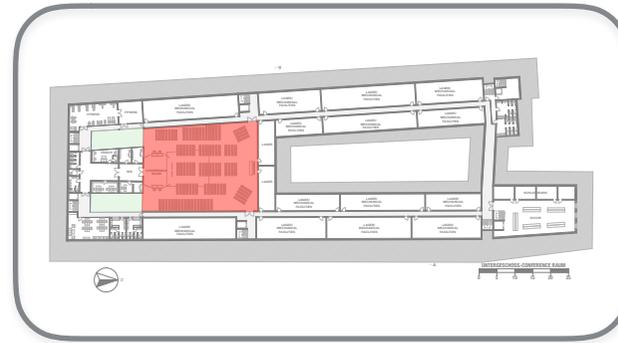
Gänge für Catering und Behinderte



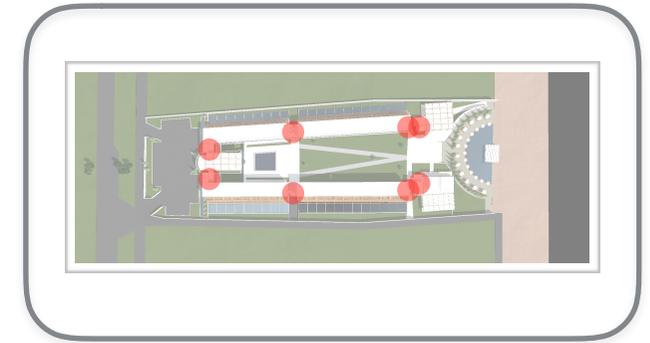
ARCHITEKTONISCHES KONZEPT



● Wasser:
Große Pool
private pools
Reception-Eingang



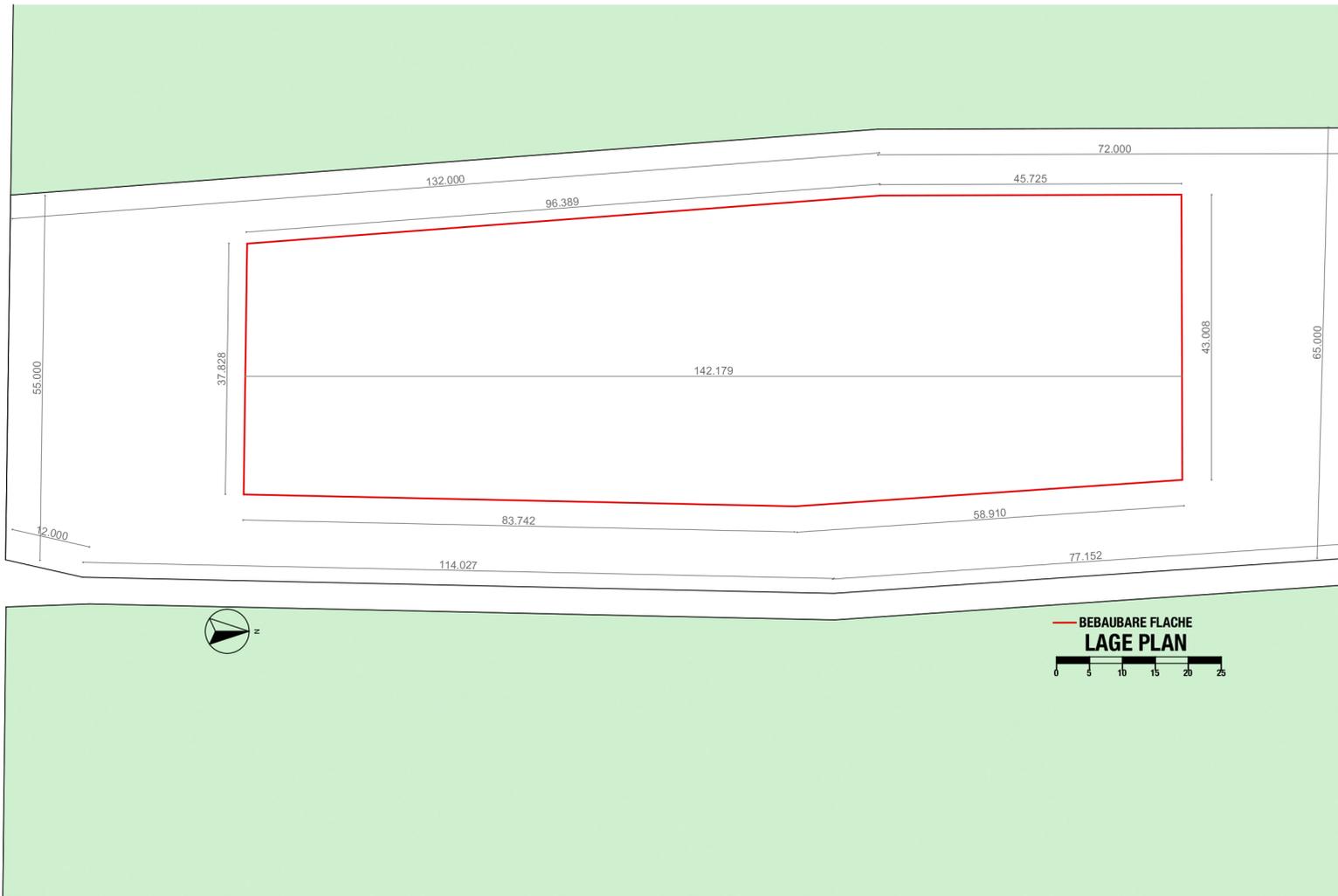
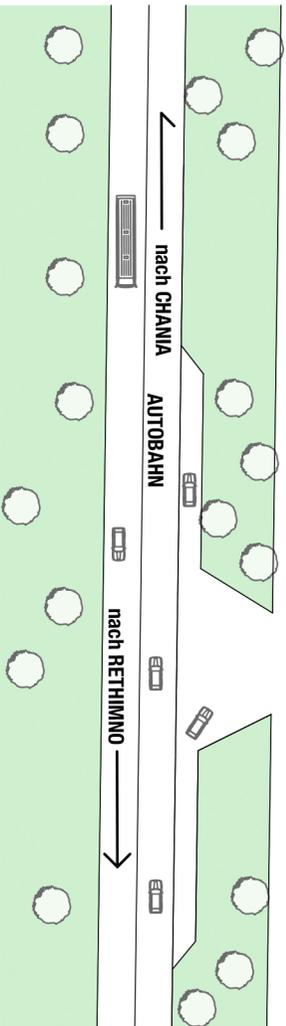
● Multifunktionale Bereich im Keller
Conference Raum
Geschlossene Schwimmbad



● Erschliessung
Service
Treppe-Lifts

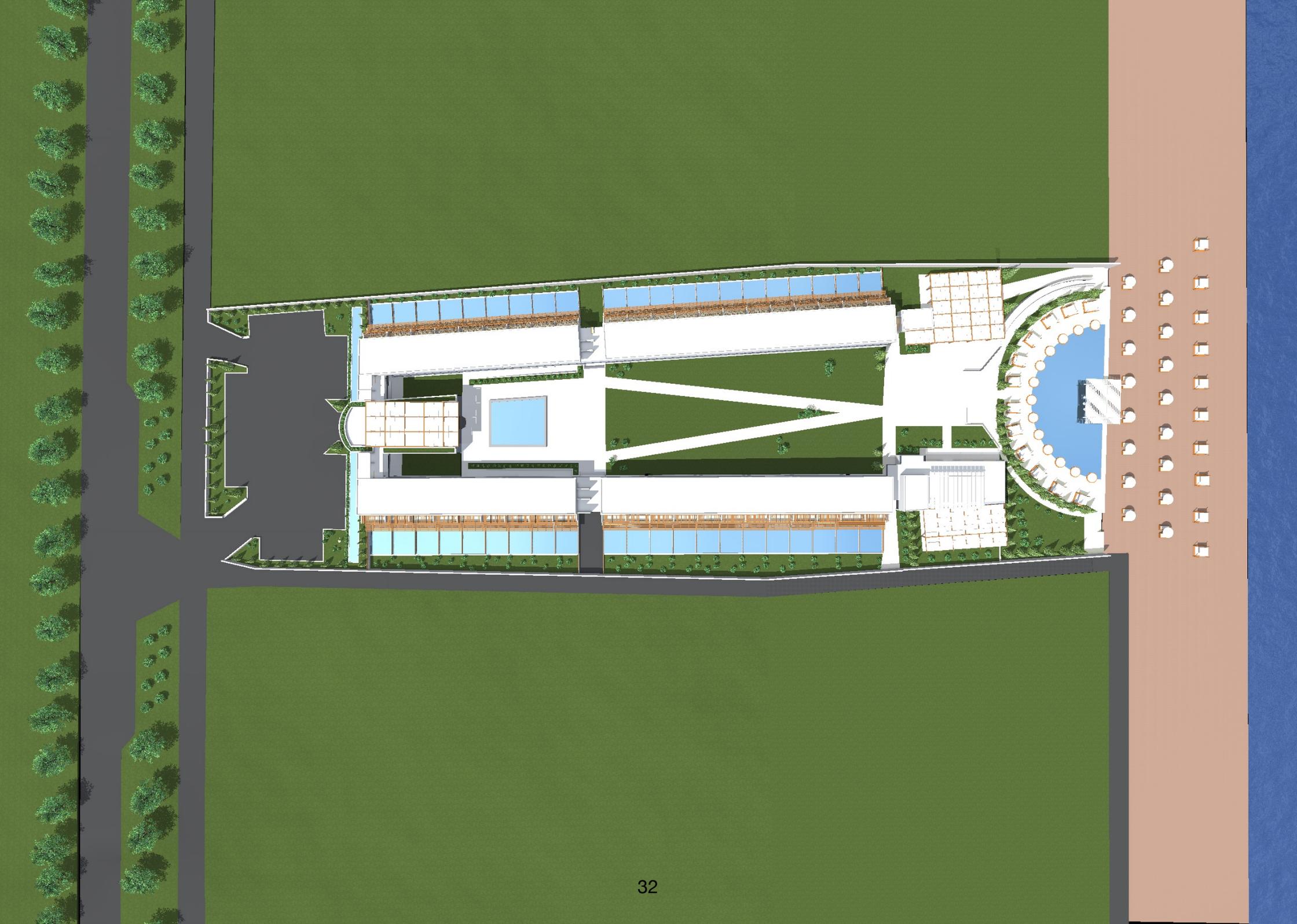
PLÄNE

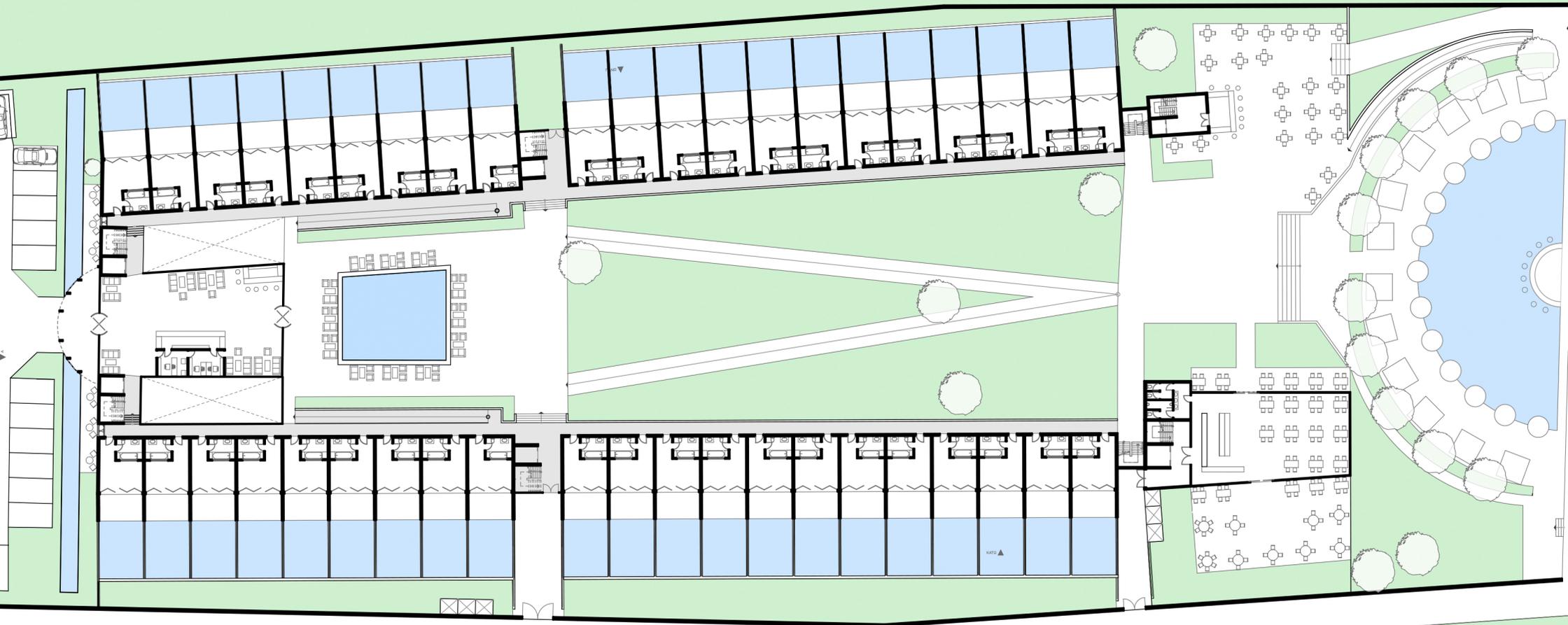




WINTER WELLE

SOMMER WELLE

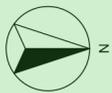
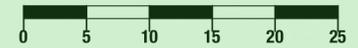


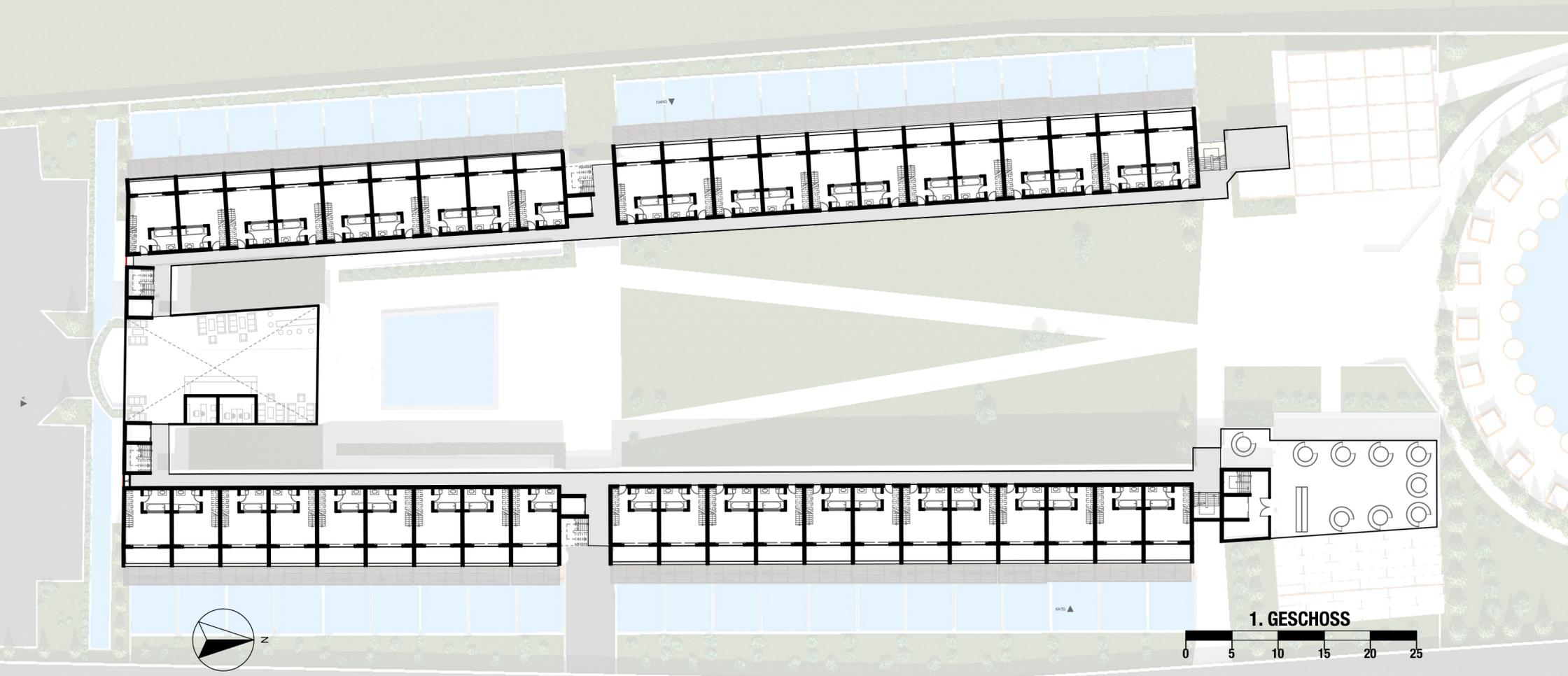


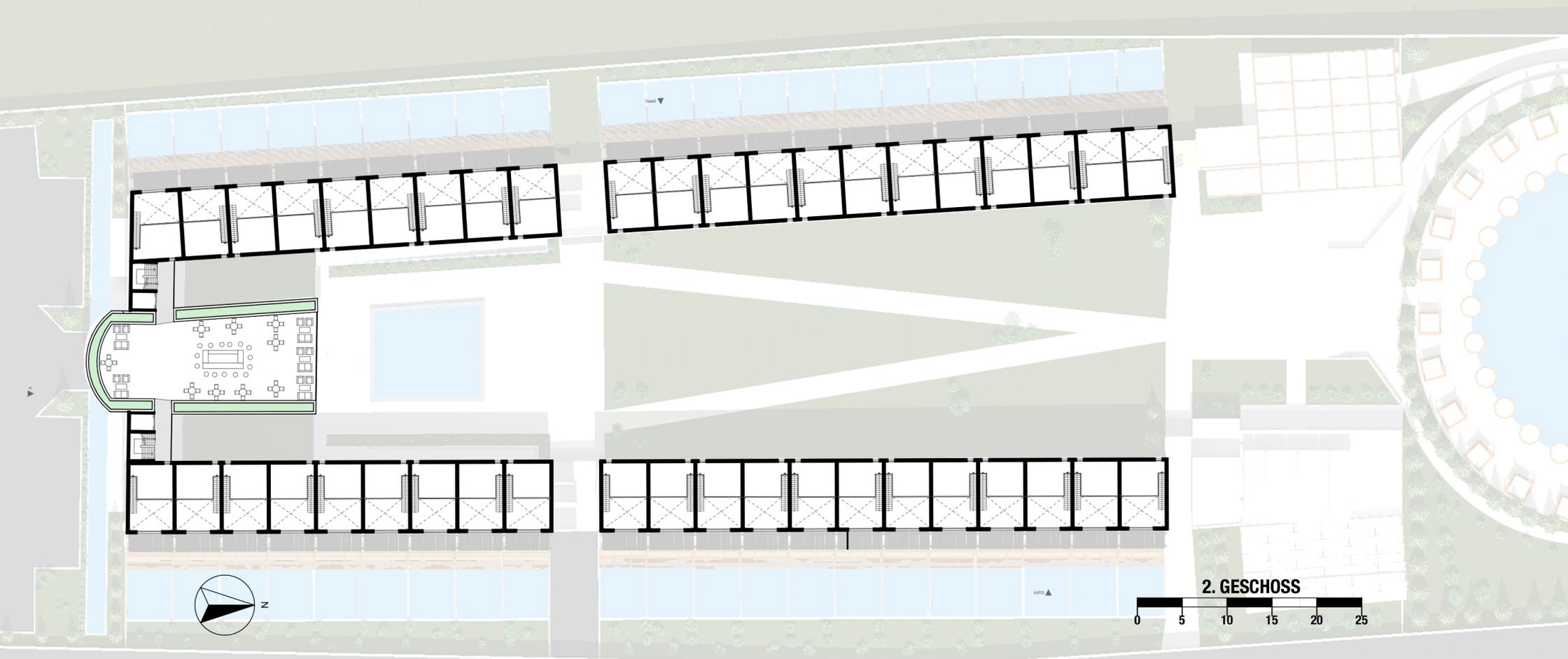
HILFSTRASSE

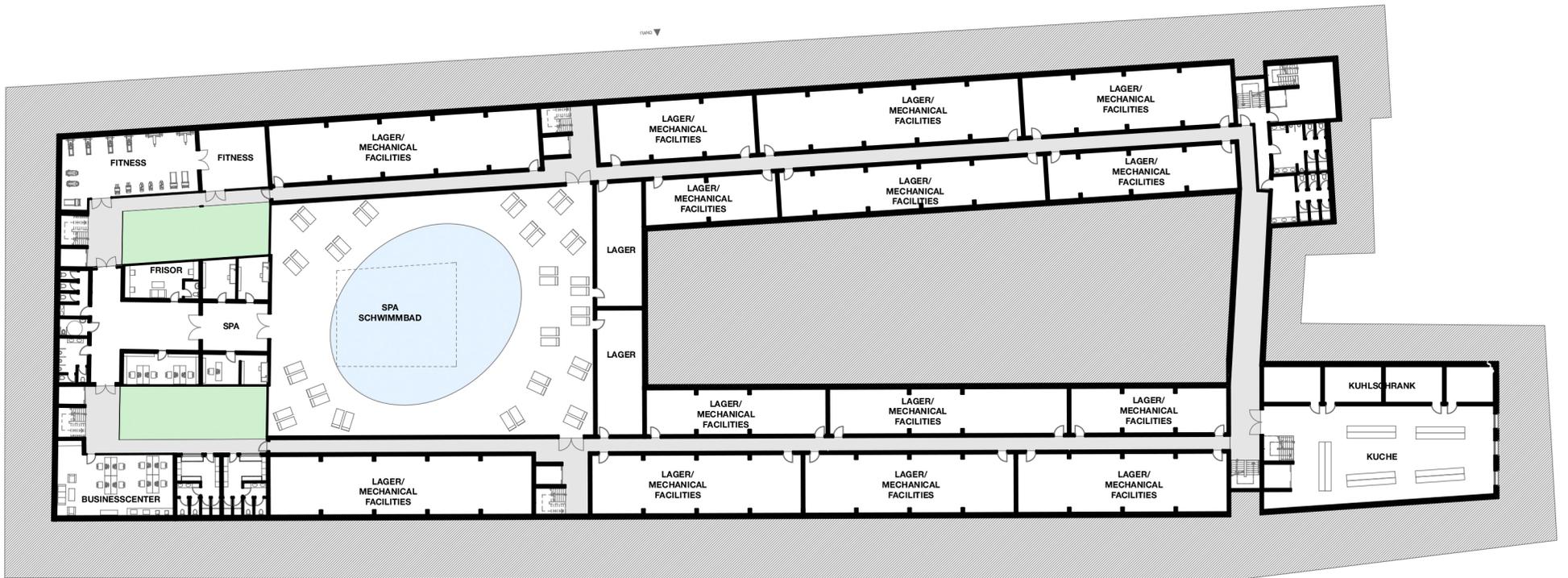
HILFSTRASSE

ERDGESCHOSS



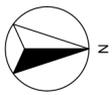
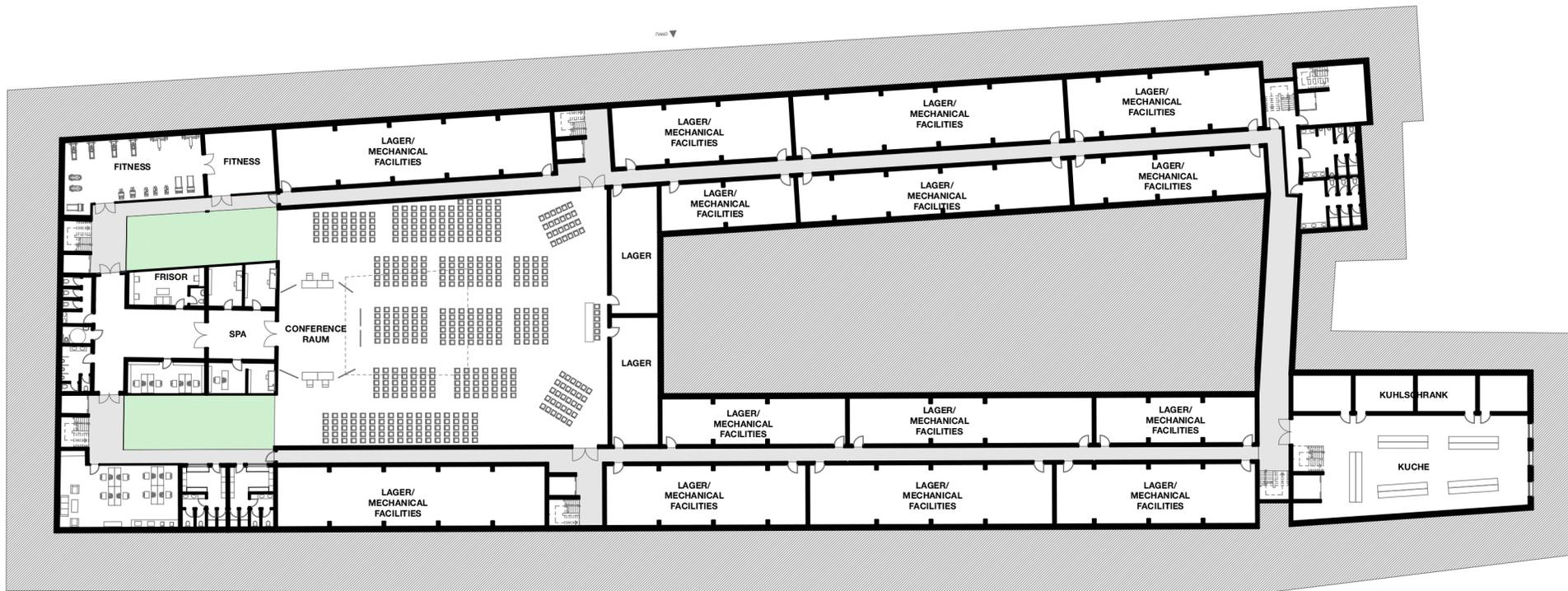






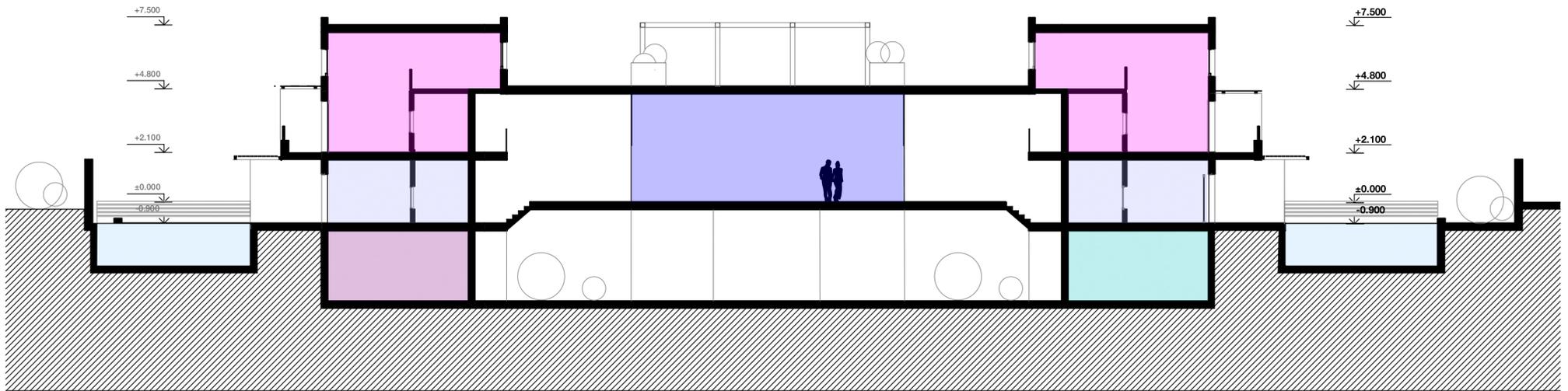
UNTERGESCHOSS-SCHWIMMBAD





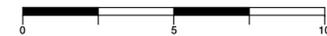
UNTERGESCHOSS-CONFERENCE RAUM

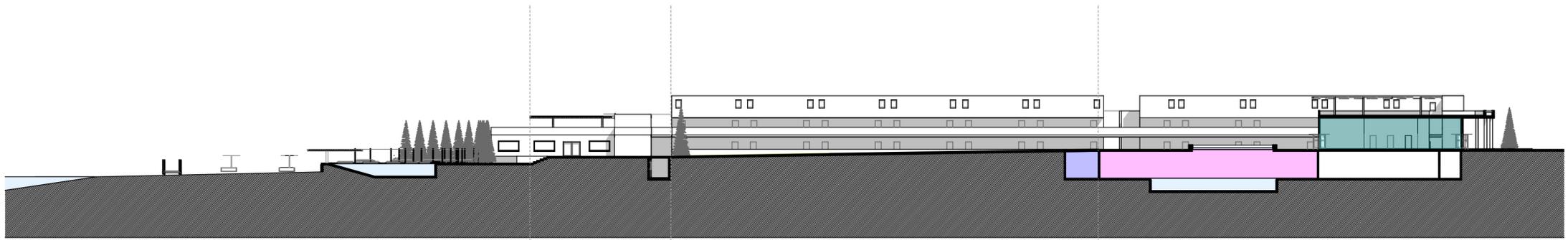




- RECEPTION
- PRIVATE POOL ZIMMER
- MAISONNETTEN
- FITNESS
- BUSINESS CENTER

SCHNITT A-A'

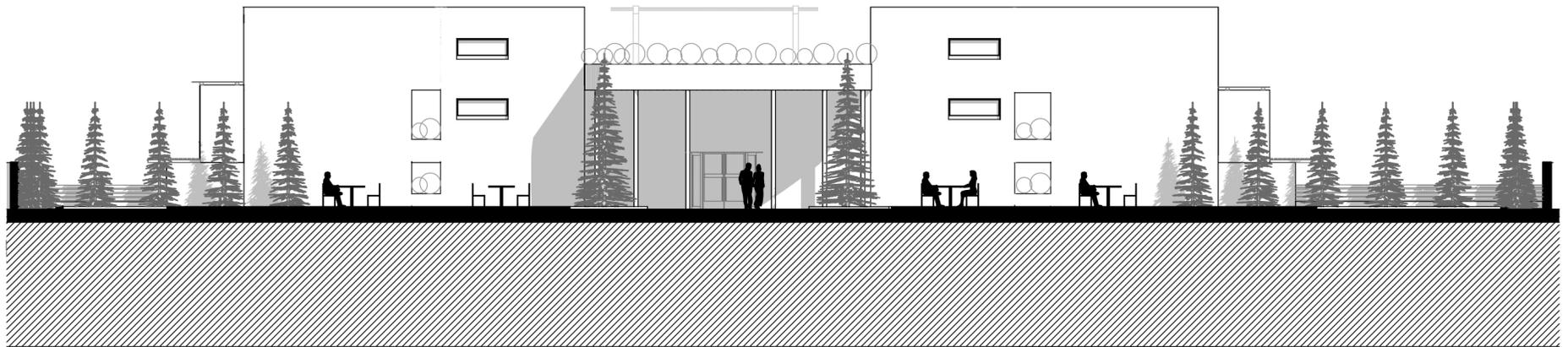




SCHNITT B-B'

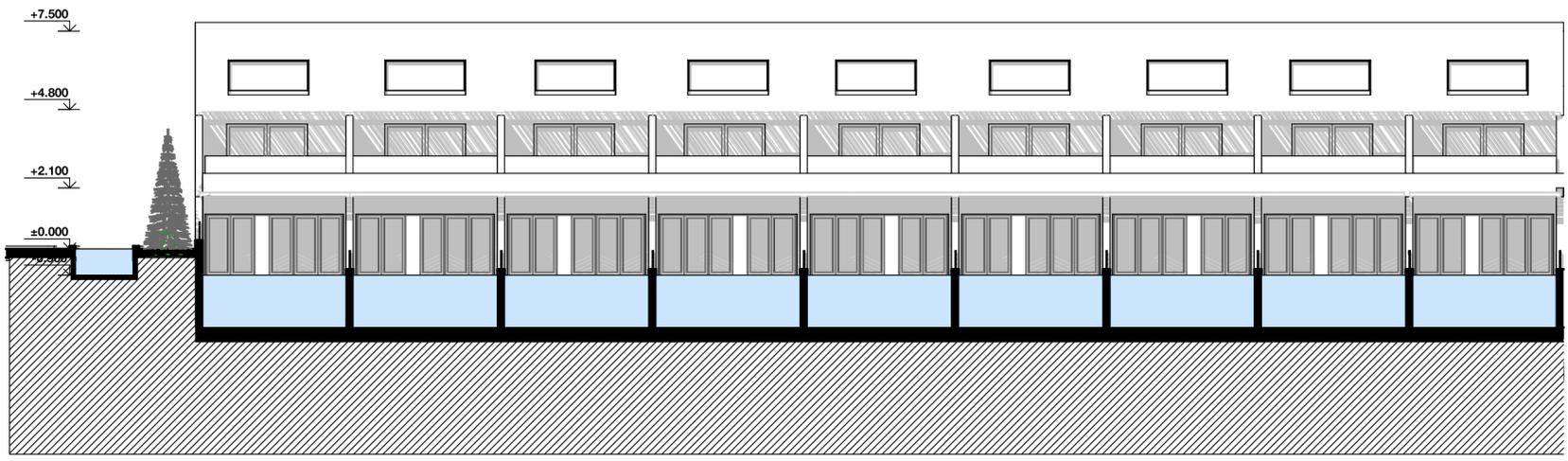


- RECEPTION
- MULTIFUNKTIONALE BEREICH
- LAGER



ANSICHT-RECEPTION

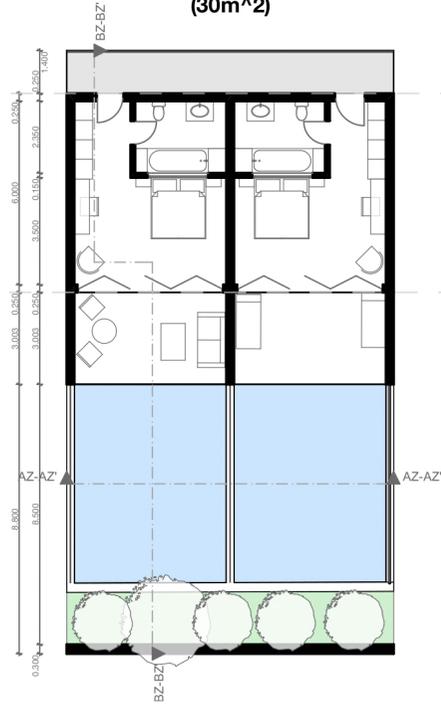




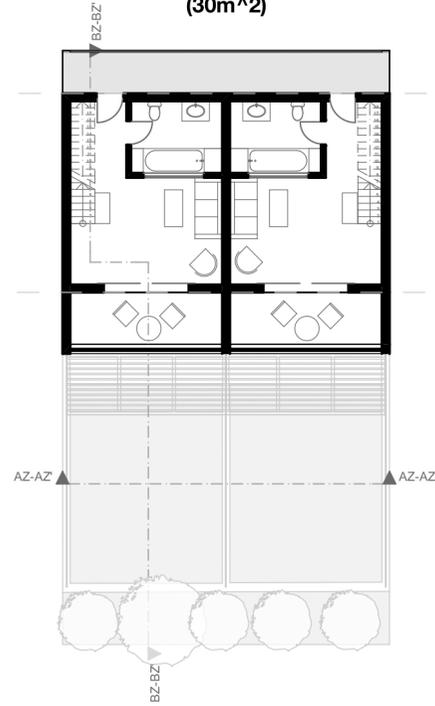
FASSADE-ZIMMER



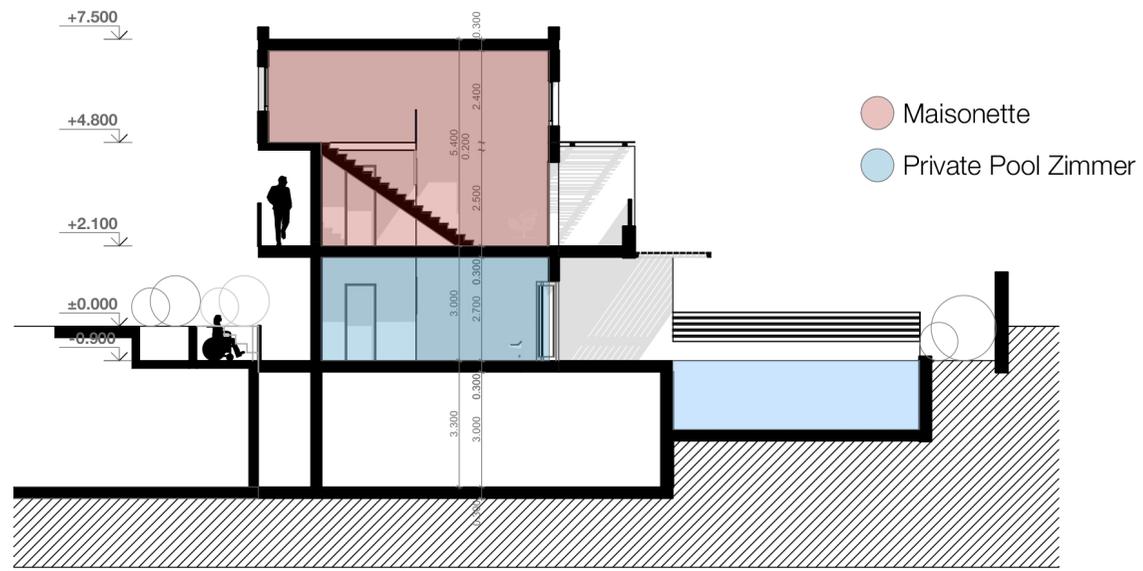
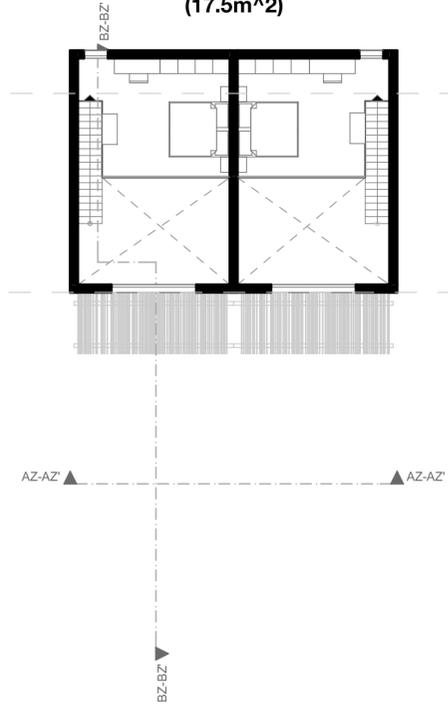
**Private Pool Zimmer
(30m²)**



**Maisonette
(30m²)**



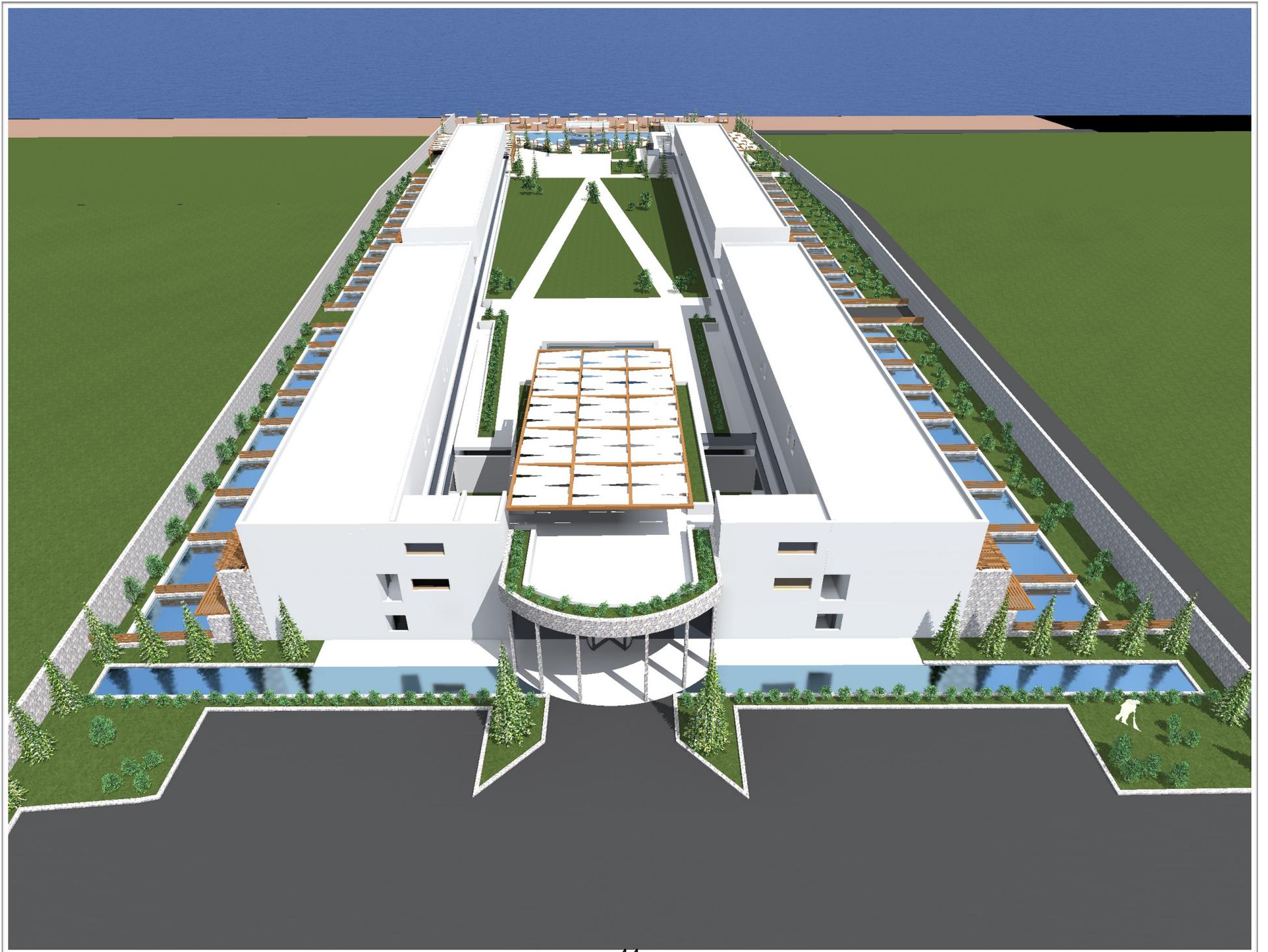
**Maisonette
(17.5m²)**



BZ-BZ' SCHNITT















WIRTSCHAFTLICHKEIT ANALYSE



Dieser Teil der Arbeit, die Wirtschaftlichkeit Analyse, hat den Zweck das Projekt mit der Realität zu verbinden. Die Übersetzung des Teils der Architektur in Finanzdaten zeigt, ob das Projekt umgesetzt werden kann.

Ein Hotel ist eine Industrie, eine Fabrik, ein lebender Organismus. Meiner Meinung nach, dass dieser Organismus "geboren" wird und zu "leben" beginnt, **muss** die Architektur mit der Wirtschaftlichkeit Berechnungen kombiniert werden.

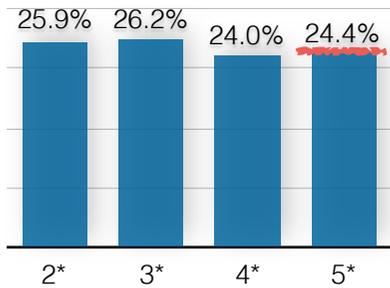
SOMMERFERIEN HOTEL AUF KRETA

ECKDATEN		1. Period 1/5-20/5	2. Period 21/5-20/6	3. Period 21/6-15/7	4. Period 16/7-25/8	5. Period 26/8-20/9	6. Period 21/9-20/10
Grundstücksgröße (m^2)	13,400						
nutzbare Fläche (m^2)	6,130						
Grundflächenzahl	0.20						
Geschossflächenzahl	0.20						
Bebaubare Fläche (m^2)	2,680						
Durchschnittliche Zimmerfläche m^2	31						
Eigenkapital (EK) euro	40%	€6.020,800					
Finanzierung (FK) euro	30%	€4.515.600					
Bauforderung euro	30%	€4.515.600					
EK Zinsen euro	4.0%	€240,832					
FK Zinsen euro	4.5%	€203,202					
Tilgungsdauer	15						
Tilgung/jahr euro	€301,040						
BETRIEBSSIMULATION							
PREISE: euro	Anzahl	1. Period 1/5-20/5	2. Period 21/5-20/6	3. Period 21/6-15/7	4. Period 16/7-25/8	5. Period 26/8-20/9	6. Period 21/9-20/10
private pool doppelt Zimmer	42	€130	€155	€200	€250	€200	€155
Maisonette	42	€145	€170	€230	€290	€230	€170
Tag	172	20	30	26	40	26	30
Auslastungsgrad		40%	80%	95%	97%	92%	45%
gesamt Zimmer Anzahl	84						
KOSTEN							
Grundenwerbskosten/ Zimmer euro	€940,000	11,190					
Baukosten und Außenanlagen / Zimmer	€110,000						
Ausstattung /Zimmer	€30,000						
Gesamtkosten /Zimmer	€140,000						
Baukosten	€11,760,000						
Baunebenkosten	€1,764,000	15%					
Projektmanagement	€588,000	5%					
GIK	€15,052,000						
EINNAHMEN							
Zimmer Erlöse		1. Period €92,400	2. Period €327,600	3. Period €446,082	4. Period €879,984	5. Period €431,995	6. Period €184,275
Gesamt Zimmer Erlöse	€2,362,336						
sonstige Erlöse	€590,584	25%					
Besteuerung	13%	€307,104					
Jährliche Erlöse nach Steuern	€2,645,817						
BETRIEBSAUSGABEN							
Payroll	€364,000						
Energiekosten/Strom	€39,687	1.5%					
Verpflegung-Catering	€529,163	20%					
jährliche Sanierung	€94,493	4%					
Darlehen/jahr	€745,074	28.16%					
ERTRAG							
Jährliche Einnahmen (ohne Besteuerung29%) euro	620,113	23.44%					
Einstandsfaktor/ Statische Anfangsrendite	24.27	4.12%					
Angestrebter Trading Profit	15%	€2,257,800					
Angestrebter Verkaufspreis	€17,309,800						
Verkaufsfaktor	27.91	3.58%					
return on equity	0.375	37.50%					

ERLÄUTERUNGEN

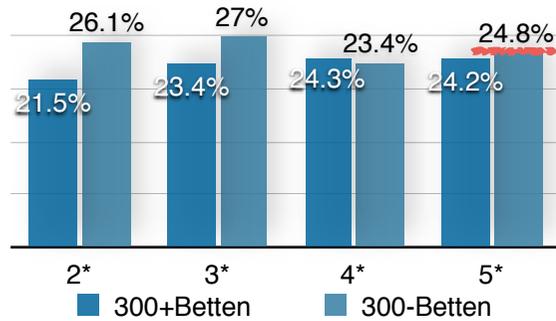
- die **Daten** stammen aus eine rechtliche Research in griechische Gesetzgebung, Bau- und Planungsrecht, griechische Organisation für Tourismus.
- die **Preise** ist das Ergebnis von einem Research an Preise von Übernachtungen von ähnliche Hotels auf ähnlichen Regionen.
- Zimmer Anzahl** ist $(\text{Grundstücksfläche}) * (\text{Grundflächenzahl}) / (\text{durchschnittliche Zimmerfläche})$
- Sonstige Erlöse** sind Erlöse vom Bar, Restaurant, geschlossene Schwimmbad und andere Services.
- in Griechenland gibt es eine **Besteuerung von 15%** auf Übernachtungen.
- Payroll**: $(43 \text{ Personen}) * (7 \text{ Monaten}) * (1300\text{euro})$
- Energiekosten**: Strom etc 1.5% des jährlichen Umsatz.
- Verflechtung**: Catering 20% des jährlichen Umsatz.
- Jährliche Sanierung**: Damages, Refurbishment jedes Jahr 1% des jährlichen Umsatz.
- Finanzierung**: $(\text{finanzierte Teil der GIK}) / (\text{Jahre}) + (\text{GIK}) * (\text{Zinsatz})$
- In Griechenland gibt es **Besteuerung 29%** auf die gesamten jährlichen Einnahmen.

EBITDA



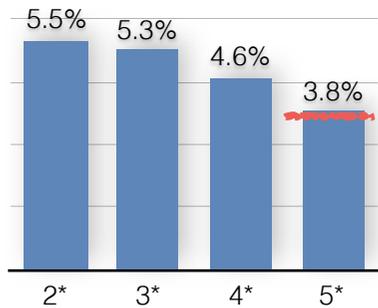
EBITDA von Hotels

EBITDA



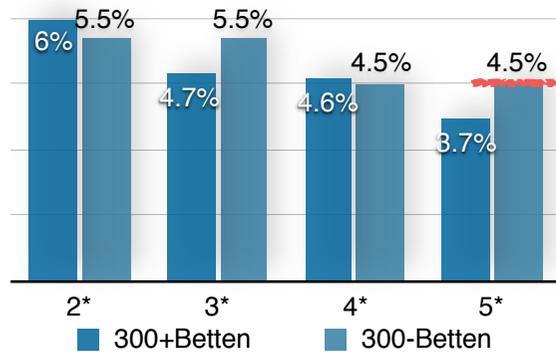
EBITDA von Hotels mit ±300Betten

ROI



ROI von Hotels

ROI



ROI von Hotels mit ±300Betten

Bei der Berechnung der wirtschaftlichen Kennzahlen legte ich besonders wert auf die Kennzahlen EBITDA und ROI. Um diese interpretieren zu können vergleichen wir unsere Zahlen mit einer dafür auserwählten peer group. Das EBITDA bei unserem Projekt liegt bei 23,44%. Dieses Ergebnis ist im allgemeinen relativ hoch aber in unserer Branche liegt es im Durchschnitt. Der ROI liegt bei 4,12% und auch dieser ist marktkonform. Im allgemeinen lässt sich sagen, dass unser Projekt hohe Margen erzielt und deshalb interessant für ein Investment ist.

QUELLEN

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/>
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/2014-Q4>
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/2012-Q4>
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/2009-Q4>
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/2008-Q1>
<http://rethemnosnews.gr/2016/09/ελληνικός-τουρισμός-2016-346-εκατ-ευρώ-τα-έσ/>
http://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/Tourism%20Development%20Strategies%20Final_GR.pdf
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf
<http://www.anemosresort.com/en-gb/gallery>
<http://www.mythos-palace.gr/gr/chania-hotel-facilities/swimming-pool>
<http://www.cavoolympo.gr/gallery.php>
<http://www.minoapalace.gr/photos.aspx?id=17&lang=en>
<https://www.instagram.com/p/BI5E1DKBs0M/?taken-by=casacookrhodes>
<http://www.insulaalba.com/gallery>

QUELLEN

http://www.loggia.gr/new/assets/files/images/articles/link_images/8085_170.jpg
<http://traveldigg.com/knossos-traces-of-king-minos-crete-greece/>
<http://www.olous-travel.gr/wp-content/uploads/2013/12/the-island-spinalonga-elounda-greece.jpg>
<http://www.villas-lefkothea.com/wp-content/uploads/2014/11/preveli-beach.jpg>
<http://www.balitravel.gr/files/balitravel/excursions%3A%20elafonissi/elafonisi01.jpg>
http://stratatours.com/wp-content/uploads/2015/07/balos_1.jpg
<http://www.loutro.gr/images/slideshow/front001/loutro-crete-013.jpg>
<https://www.instagram.com/p/BKXlFX0hiBv/?tagged=kalypso>
<https://www.thehotel.gr/files/100/chania-old-harbor-ll.jpg>
<http://www.engconf.org/staging/wp-content/uploads/2014/09/15AA-Chania-town-Crete.jpg>
<http://www.eurocarfantridakis.gr/wp-content/uploads/2014/04/tafoi.jpg>
<https://media.holidaycheck.com/data/urlaubsbilder/images/7/1155917615.jpg>
<https://media.holidaycheck.com/data/urlaubsbilder/images/7/1157538489.jpg>
“Regionale Tourismusplanung- und Analyse” Leiter und Autor A.Prof. Dr. Wolfgang Feilmayr
“OIKONOMIKA XRONIKA” Zeitung, April-Mai-Juni 2016