

TUI GROUP

Buchungsupdate

Im Vorfeld der Veröffentlichung der Gesamtjahresergebnisse zum 30. September 2016, am 8. Dezember 2016, gibt die TUI Group folgendes Update zu den aktuellen Buchungszahlen bekannt.

Der Vorstandsvorsitzende der TUI Group, Friedrich Jousen, erläutert:

„Wir setzen weiterhin unsere Strategie um, ein Content-fokussierter, vertikal integrierter Touristikkonzern zu werden. Das Sommerprogramm 2016 ist nahezu vollständig gebucht, mit weiterhin guten Ergebnissen in Großbritannien, bei Riu und im Bereich Kreuzfahrten. In diesem Sommer haben wir zudem zwei weitere Kreuzfahrtschiffe in Dienst gestellt und fünf neue Hotels unserer Kernmarken eröffnet. Die Buchungseingänge für das Winterprogramm 2016/17 entsprechen unseren Erwartungen und unser erneutes Buchungsplus wird von der Nachfrage nach Fernreisen getrieben. Wir freuen uns auch, dass wir am 12. September den Abschluss der Veräußerung der Hotelbeds Group bekanntgeben durften und dass die Vermarktung von Travelopia (ehemals Teil der Specialist Group) begonnen hat.

Wir nähern uns dem Ende unseres Geschäftsjahres 2015/16 und sind daher zuversichtlich, einen Zuwachs bei unserem bereinigten operativen Ergebnis von 12 % bis 13 % zu erzielen¹. Dies stellt die Stärke unseres integrierten Geschäftsmodells und den Erfolg unserer Content-fokussierten Strategie sowie die anhaltende Realisierung von Synergien aus unserem Zusammenschluss unter Beweis.“

HIGHLIGHTS

Fortsetzung der Umsetzung unserer Strategie als Content-fokussierter, vertikal integrierter Touristikkonzern

- Umsetzung unserer Content-fokussierten Strategie durch die Indienststellung von zwei weiteren Kreuzfahrtschiffen und die Eröffnung von fünf neuen Hotels im Sommer 2016; weitere Zugänge sind für künftige Saisons angekündigt.
- Fokussierung auf unser Touristikgeschäft durch den Abschluss der Veräußerung der Hotelbeds Group für einen Kaufpreis von 1,2 Milliarden Euro sowie Beginn der Vermarktung von Travelopia im September.

Weiterhin robuste Buchungsentwicklung in den Quellmärkten

Das Sommerprogramm 2016 hat sich erwartungsgemäß verkauft. Es ist bislang zu 97 % gebucht. Umsatz und Buchungen liegen um 1 % über dem Vorjahr.

- Wir sehen ein anhaltend starkes Ergebnis in Großbritannien mit einem Umsatz- und Buchungsplus von 5 % gegenüber dem Vorjahr.
- Wir profitieren weiterhin von unserer direkten Kundenbeziehung. Unser Direktvertrieb ist um einen Prozentpunkt auf 72 % gestiegen, der Onlinevertrieb hat um zwei Prozentpunkte auf 43 % zugenommen.
- Die Buchungseingänge für das Winterprogramm 2016/17 verlaufen erwartungsgemäß. Der Umsatz ist insgesamt um 11 % gestiegen, die Buchungen liegen um 5 % über dem Vorjahr, vor allem getrieben durch das Wachstum im Fernreisesegment in Großbritannien. Diese Entwicklung führt wiederum zu einem höheren Anteil an Frühbuchungen.

Die Ergebnisse im Hotels & Resorts-Segment profitieren von der Beliebtheit von Fernreisen und Reisen in den westlichen Mittelmeerraum

- Wir profitieren weiterhin von der Beliebtheit unserer Hotels im westlichen Mittelmeerraum und unseren Langstreckendestinationen und haben unsere Auslastung in diesen Regionen durch unsere forcierte vertikale Integration mit den Quellmärkten weiter gesteigert.
- Im Sommer 2016 haben wir fünf neue Hotels unserer Kernmarken für Hotels, Clubs und Hotelkonzepte eröffnet, darunter drei Häuser in Fernreisestinationen, weitere Neueröffnungen werden im Winter 2016/17 und im Sommer 2017 erfolgen.

Starkes Wachstum bei Kreuzfahrten und weitere Flottenmodernisierung

- TUI Cruises verzeichnet anhaltend starke Buchungseingänge nach der Indienststellung der Mein Schiff 5 im Juli. Auch die Mein Schiff 6 (die im Sommer 2017 in Dienst gestellt wird) verzeichnet gute Buchungsstände.
- Weitere Modernisierung der Thomson Cruises-Flotte mit der erfolgreichen Indienststellung der TUI Discovery im Juni und der neuen TUI Discovery 2 im Sommer 2017.
- Ausbau und Modernisierung des Angebots an Expeditionskreuzfahrten der Hapag-Lloyd Cruises durch zwei neue Schiffe, die im Frühjahr und Herbst 2019 in Dienst gestellt werden.

Ausblick – zuversichtlich, einen Zuwachs von 12 % bis 13 % bei unserem bereinigten operativen Ergebnis im Gesamtjahr 2015/16¹ zu erzielen

- Wir nähern uns dem Ende unseres Geschäftsjahres 2015/16 und sind zuversichtlich, bei unserem bereinigten operativen Ergebnis einen Zuwachs von 12 % bis 13 % zu erzielen¹.
- Dies stellt die Stärke unseres integrierten Geschäftsmodells und den Erfolg unserer Content-fokussierten Strategie sowie die Realisierung der Synergien aus unserem Zusammenschluss unter Beweis
- Wie bereits angekündigt, werden wir am 8. Dezember 2016 bei der Bekanntgabe unserer Geschäftsergebnisse für das Gesamtjahr ein Strategie-Update präsentieren.

¹ Auf Basis konstanter Wechselkurse für die Ergebnisse des laufenden Jahres und des Vorjahres und unter Ausweis der Hotelbeds Group als aufgegebenen Geschäftsbereich.

AKTUELLE BUCHUNGSEINGÄNGE

Sommerprogramm 2016

Das Sommerprogramm 2016 hat sich erwartungsgemäß verkauft. Unser Quellmarktprogramm ist bislang zu 97 % gebucht und liegt damit auf Vorjahresniveau, Umsatz und Buchungen sind um 1 % gestiegen. Wie erwartet, liegt die Nachfrage nach Destinationen in der Türkei unter dem Vorjahresniveau, ohne die Türkei sind die Buchungen der Quellmärkte jedoch um 7 % gestiegen, was einmal mehr die anhaltende Stärke der Nachfrage nach unseren Pauschalreisen sowie die Flexibilität unseres Geschäftsmodells beim Umschichten von Kapazitäten beweist. Wir setzen weiterhin auf einen Ausbau unserer direkten Kundenbeziehungen. Hier ist unser Direktvertrieb um einen Prozentpunkt auf 72 % gestiegen, während die Onlinebuchungen um zwei Prozentpunkte auf 43 % angewachsen sind.

Buchungsentwicklung¹	Sommer 2016				
	Veränd. ggü. Vorj. in %	Gesamtumsatz²	Gästezahl²	Durchschnittsreisepreis²	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+3		+2	+1	98
UK	+5		+5	Unverändert	98
Nordische Länder	-8		-10	+2	99
Region Zentral	-1		-2	+1	96
Deutschland	-1		-2	+1	96
Region West	Unverändert		+2	-2	97
Benelux	-1		+2	-3	96
Quellmärkte Gesamt	+1		+1	Unverändert	97

¹ Stand 18. September 2016 (auf Basis konstanter Wechselkurse)

² Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

Die Buchungsentwicklung im Hotels & Resorts-Segment spiegelt im Wesentlichen die durch unsere Quellmärkte erfolgten Buchungen wider. Die Beliebtheit unserer Hotels außerhalb der Türkei und Nordafrikas hat in diesem Sommer zu weiteren Ergebnisverbesserungen im Bereich Hotels & Resorts geführt und wir sind gut positioniert, um von der wachsenden Nachfrage nach Destinationen im westlichen Mittelmeerraum und auf der Langstrecke zu profitieren. In diesen Destinationen haben wir auch die Auslastung infolge der fortgesetzten vertikalen Integration mit den Quellmärkten weiter gesteigert. Im Sommer 2016 haben wir fünf neue Häuser unserer Kernmarken eröffnet (ein Riu-Hotel und ein Senatori-Hotel in der Dominikanischen Republik, ein weiteres Riu-Hotel auf Sri Lanka sowie zwei Robinson-Clubs in Griechenland und der Türkei) und zwei weitere neu als TUI Blue-Hotels positioniert (beide in der Türkei).

TUI Cruises verzeichnet anhaltend starke Buchungseingänge nach der Indienstellung der Mein Schiff 5 im Juli. Auch die Vorausbuchungen für die Mein Schiff 6 (die im Sommer 2017 in Dienst gestellt wird) verlaufen gut. Mit der erfolgreichen Indienstellung der TUI Discovery im Juni haben wir die Flotte der Thomson Cruises weiter modernisiert und haben außerdem ein weiteres Schiff, die TUI Discovery 2, für den Sommer 2017 geplant. Zugleich erweitern und modernisieren wir unser Angebot im Bereich Expeditionskreuzfahrten der Hapag-Lloyd Cruises: Hier ist die Indienstellung von zwei neuen Schiffen im Frühjahr und Herbst 2019 vorgesehen.

Winterprogramm 2016/17

Die Buchungsstände für das Winterprogramm 2016/17 entsprechen unseren Erwartungen und unser Programm ist bislang zu etwa einem Drittel gebucht. In den Quellmärkten liegen der Umsatz um 11 % und die Buchungen um 5 % über dem Vorjahr, vor allem getrieben durch Wachstum bei Fernreisen in Großbritannien.

In Großbritannien ist der Umsatz um 29 % gestiegen und die Buchungseingänge liegen um 22 % über dem Vorjahr. Dieser Zuwachs wird durch den weiteren Ausbau unseres Langstreckenprogramms getrieben – so haben wir eine weitere 787-9-Maschine (unsere bislang vierzehnte 787) in die Flotte aufgenommen. Auf der Langstrecke liegen die Buchungen aktuell analog zum Kapazitätsausbau um 26 % über dem Vorjahr. Hier verzeichnen Mexiko und die Dominikanische Republik weitere Zuwächse, und mit unserer 787er-Flotte fliegen wir auch neue Destinationen wie Kuba und Sri Lanka an. Mittelstreckenziele wie Zypern, die Kanaren und die Kapverden sind ebenfalls gut gebucht. In der kommenden Saison wird zudem die TUI Discovery, die in der Karibik stationiert sein wird, ihr erstes Winterprogramm absolvieren.

In den Nordischen Ländern sind die Umsätze um 4 % und die Buchungen um 3 % gegenüber dem Vorjahresniveau gefallen. Dieser Rückgang spiegelt die Auswirkungen der Türkeiibuchungen für Oktober und die rückläufige Nachfrage nach Ägypten wider, die nicht vollständig durch einen Anstieg der Nachfrage nach alternativen Destinationen aufgefangen wird. Wir werden uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Kapazitäten entsprechend der Nachfrage in alternative Destinationen umzuschichten. Außerdem ist kürzlich die Markenmigration zu TUI gestartet worden und die damit verbundene Marketingkampagne beginnt im Oktober.

In Deutschland liegt der Umsatz um 2 % über Vorjahr, während die Buchungen um 4 % zurückgegangen sind. Trotz eines schwierigen Marktumfelds bauen wir unseren Marktanteil weiter aus. Buchungen von Fernreisen (die etwa ein Drittel des Programms ausmachen) sind um 10 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen, was vor allem auf Thailand, die USA und Mexiko zurückzuführen ist. Dies wird allerdings durch den Nachfragerückgang für die Türkei (diese ist in Deutschland auch eine Winterdestination) und Ägypten kompensiert. Die Kanaren verzeichnen weitere Zuwächse als Alternative zu diesen Destinationen, obwohl der Konkurrenzdruck hier stark ist.

In Benelux liegen die Umsätze um 4 % über dem Vorjahr, während die Buchungen um 2 % zurückgegangen sind. In Belgien haben sich die Buchungsstände verbessert, nachdem die Nachfrage im Sommer 2016 (infolge der terroristischen Anschläge am Brüsseler Flughafen im März) eher verhalten war. Die Buchungsentwicklung wird zum Teil auch durch die Buchungsstände in den Niederlanden beeinflusst, wo die Vorjahresvergleichszahlen unter anderem den Timingeffekt der Markenmigration zu TUI beinhalten.

Im Hotels & Resorts-Segment haben wir die Eröffnung eines Riu-Hotels in Jamaica, ein neues TUI Blue-Hotel auf Teneriffa und zwei TUI Blue-Neupositionierungen in Österreich und Deutschland geplant. Wir setzen auch den Ausbau unserer einzigartigen Veranstalterkonzepte in Dritthotels fort und haben für diesen Winter mehrere Neuzugänge zu unserem Sensimar- und Family Life-Portfolio geplant, darunter auf Lanzarote, Mauritius, den Kapverden und in Thailand.

Im Bereich Kreuzfahrten verzeichnen wir weiterhin eine starke Nachfrage nach unserem jüngsten Flotten-Neuzugang, der Mein Schiff 5. Die gesamte TUI Cruises-Flotte verzeichnet gute Buchungseingänge.

Sommerprogramm 2017

Die Quellmärkte befinden sich noch in einer frühen Phase des Buchungszyklus. Angesichts der für die Quellmärkte üblichen Termine für den Buchungsstart für die Sommersaison ist unser Programm bislang nur in Großbritannien zu mehr als 10 % gebucht. Hier verzeichnen wir ein Umsatzwachstum von 14 % und ein Buchungsplus von 7 % gegenüber dem Vorjahr, erneut vor allem getrieben durch Fernreisen und Kreuzfahrten. Auch die Buchungseingänge für unsere beiden neuen Kreuzfahrtschiffe, die Mein Schiff 6 und die TUI Discovery 2, verlaufen erfreulich. Im Hotels & Resorts-Segment planen wir Neueröffnungen für Sensatori auf Rhodos und für TUI Blue in Kroatien, zugleich setzen wir den Ausbau unserer einzigartigen Veranstalterkonzepte in Dritthotels fort.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für zukünftige Saisons wie nachstehend beschrieben abzusichern, wird unverändert fortgesetzt. Sie verschafft uns Kostensicherheit bei der Planung unserer Kapazitäten und Preise. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer prognostizierten Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell in unseren ehemaligen TUI Travel-Geschäft abgesichert ist, das über 90 % des Gesamtbedarfs des Konzerns an Währungen und Treibstoff ausmacht.

	Sommer 2016	Winter 2016/17	Sommer 2017
Euro	95%	90%	57%
US-Dollar	96%	85%	66%
Treibstoff	96%	93%	85%

Stand: 23. September 2016

Wir sichern die Auswirkungen der Währungsumrechnung von nicht in Euro erzielten Ergebnissen nicht ab. Auf der Grundlage aktueller Wechselkurse erwarten wir weiterhin einen negativen Währungsumrechnungseffekt von etwa 100 Millionen Euro auf unser bereinigtes operatives Ergebnis für das Gesamtjahr, vor allem aufgrund der Umrechnung von Gewinnen aus Aktivitäten, die wir in der Hauptsaison in britischem Pfund erwirtschaften.

AUSBLICK

Mit dem Abschluss des Verkaufs der Hotelbeds Group und dem Beginn der Vermarktung von Travelopia setzen wir unsere Strategie als Content-fokussierter, vertikal integrierter Touristikkonzern fort. Das Sommerprogramm 2016 ist nahezu vollständig gebucht, und die Buchungseingänge für das Winterprogramm 2016/17 verlaufen erwartungsgemäß. Wir nähern uns dem Ende unseres Geschäftsjahres 2015/16 und sind daher zuversichtlich, einen Zuwachs bei unserem bereinigten operativen Ergebnis von 12 % bis 13 % zu erzielen¹. Dies stellt die Stärke unseres integrierten Geschäftsmodells und den Erfolg unserer Content-fokussierten Strategie sowie die Realisierung unserer Synergien aus dem Zusammenschluss unter Beweis.

¹ Auf Basis konstanter Wechselkurse für die Ergebnisse des laufenden Jahres und des Vorjahres und unter Ausweis der Hotelbeds Group als aufgegebenen Geschäftsbereich

GESCHÄFTSBERICHT 2015/16

Die TUI Group wird am Donnerstag, 8. Dezember 2016, ihren Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2015/16 veröffentlichen und zugleich eine Präsentation für Analysten und Investoren abhalten. Weitere Einzelheiten werden rechtzeitig bekanntgegeben.

ANFRAGEN VON ANALYSTEN & INVESTOREN

Andy Long, Director of Investor Relations

Tel: +44 1293 645831

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Großbritannien, Irland sowie Nord- und Südamerika

Sarah Coomes, Head of Investor Relations

Tel: +44 1293 645827

Hazel Newell, Investor Relations Manager

Tel: +44 1293 645823

Jacqui Smith, PA to Andy Long

Tel: +44 1293 645831

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Kontinentaleuropa, im Nahen Osten und in Asien

Nicola Gehrt, Head of Investor Relations

Tel: +49 511 566 1435

Ina Klose, Investor Relations Manager

Tel: +49 511 566 1318

Jessica Blinne, Team Assistant

Tel: +49 511 566 1425