

## TUI GROUP Buchungsupdate

Im Vorfeld der Veröffentlichung der Gesamtjahresergebnisse zum 30. September 2018 am 13. Dezember 2018 gibt die TUI Group folgendes Update zu den aktuellen Buchungszahlen bekannt.

### **Der Vorstandsvorsitzende der TUI Group, Fritz Jousen, erläutert:**

„Wir nähern uns dem Ende des Geschäftsjahres und die erwirtschafteten Ergebnisse entsprechen unseren Erwartungen. Zum vierten Mal in Folge seit dem Zusammenschluss haben wir ein zweistelliges Wachstum unseres bereinigten EBITA erzielt<sup>1</sup>. Bei einem weiteren Ausbau unseres Hotel- und Kreuzfahrtportfolios haben wir anhaltend hohe Auslastungsraten und Erträge erreicht. Zugleich ist die Zahl der Kunden, die ihren Urlaub bei uns buchen, in diesem Sommer trotz der langen Phase warmen Wetters in Nordeuropa in allen wichtigen Märkten gestiegen. Dies stellt die Stärke und Robustheit der Nachfrage nach unseren Urlaubserlebnissen unter Beweis, obwohl infolge der guten Wetterlage, wie im Rahmen der Q3-Berichterstattung erwähnt, die Wahrscheinlichkeit einer Übererfüllung unserer Prognose gesunken ist. Insgesamt entsprechen die Buchungseingänge für künftige Saisons unseren Erwartungen, obwohl wir uns noch in einer frühen Phase des Buchungszyklus befinden. Dank unserer starken Positionierung als führender Anbieter von Urlaubsprodukten mit eigenem Vertrieb sowie unseres ausgewogenen Portfolios an Destinationen und Märkten sind wir gut positioniert, um unsere Wachstumsstrategie weiter zu realisieren. Daher bestätigen wir unsere Prognose, im GJ 2018 einen Zuwachs unseres bereinigten EBITA von mindestens 10%<sup>1</sup> zu erzielen.“

<sup>1</sup> Auf Basis konstanter Wechselkurse für das Ergebnis im aktuellen und im Vorjahresberichtszeitraum

### **Buchungsentwicklung**

Insgesamt entspricht die Buchungsentwicklung seit unserem letzten Update unseren Erwartungen. Im Segment Hotels & Resorts zahlt sich unsere Strategie eines ausgewogenen Portfolios an Destinationen weiterhin aus. Hier profitieren wir von der Rückkehr der Nachfrage nach Reisen in die Türkei, nach Nordafrika und Griechenland sowie der Eröffnung neuer Häuser in Südostasien und der Karibik. Wie erwartet normalisiert sich die Nachfrage nach Spanienreisen gegenüber den sehr starken Niveaus der Vorjahre. Für das GJ 2019 haben wir zahlreiche Hotel-Neueröffnungen geplant, darunter auch in Ganzjahresdestinationen wie den Kapverden, Mexiko, den Karibik Inseln und den Malediven. Wir erwarten, unsere zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses bekanntgegebene Zielsetzung zu realisieren, bis zum Ende des GJ 2019 etwa 60 zusätzliche Hotels zu eröffnen.

Im Segment Kreuzfahrten ist die Indienstellung der neuen Mein Schiff 1 bei TUI Cruises wie auch der Marella Explorer in diesem Sommer sehr gut verlaufen. Unsere drei Flotten verzeichnen anhaltend starke Ergebnisse. Im letzten Quartal des GJ 2018 wird das Ergebnis der Hapag-Lloyd Cruises durch einen Werftaufenthalt der Europa gedämpft. Im GJ 2019 werden wir drei neue Schiffe in Dienst stellen (die neue Mein Schiff 2 der TUI Cruises, die Marella Explorer 2 sowie die Hanseatic Nature für Hapag-Lloyd Cruises), zusätzliche Indienstellungen folgen in den weiteren Jahren. Die Nachfrage nach unseren einzigartigen Kreuzfahrtmarken ist anhaltend stark.

Das Segment Zielgebietserlebnisse entwickelt sich weiterhin sehr gut und verzeichnet im Q4 ein starkes organisches Wachstum. Nach dem Ausbau unserer regionalen Kapazitäten in den Destinationen durch die Übernahme der Sparte Destination Management von der Hotelbeds Group haben wir vor kurzem den Erwerb von Musement, einem Online-Anbieter im Geschäft mit Ausflügen und Aktivitäten in Destinationen in aller Welt, bekanntgegeben. Diese Übernahme ermöglicht die Schaffung einer skalierbaren digitalen Plattform für den Einkauf, die Produktion und den Vertrieb von Ausflügen und Aktivitäten an TUI- und Nicht-TUI-Kunden.

Die Gästezahlen im Bereich Vertrieb & Marketing liegen im Sommer 2018 um 4% über dem Vorjahr. Dieser Anstieg spiegelt insbesondere die Aufstockung der Kapazitäten für die Türkei, Griechenland und Nordafrika sowie für kleinere Destinationen wie Bulgarien und einen Zuwachs der Zahl der in unsere konzerneigenen Hotels eingebuchten Gäste wider. Wie erwartet, haben sich die Gästezahlen in Spanien weiterhin gegenüber den sehr hohen Wachstumsraten der letzten Jahre normalisiert. Wie im Q3-Mitteilung beschrieben, beeinflusst eine Reihe externer Herausforderungen die Geschäftsentwicklung, darunter der ungewöhnlich warme Sommer in Nordeuropa und das außergewöhnlich hohe Ausmaß an Störungen des Flugbetriebs. Dennoch haben wir unsere Kundenbasis weiter ausgebaut und damit erneut die Stärke der Marke TUI und unseres Produktangebots unter Beweis gestellt. Zugleich haben wir den Anteil des Direkt- und Onlinevertriebs weiter gesteigert.

Prozentuale Abweichung gegenüber Vorjahr	Sommer 2018 <sup>2</sup>			
	Gesamtumsatz	Gästezahl	Durchschnittspreis	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+4	+2	+1	97
Region Zentral	+8	+7	+1	98
Region West	+3	+2	+1	100
<b>Summe Vertrieb &amp; Marketing</b>	<b>+5</b>	<b>+4</b>	<b>+1</b>	<b>98</b>

<sup>2</sup> Stand: 23. September 2018 (auf Basis konstanter Wechselkurse). Die Kennzahlen umfassen sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und pro rata-Kapazitäten.

Im Bereich Vertrieb & Marketing befinden sich die Buchungen für das Winterprogramm 2018/19 (das in der Mehrzahl der Märkte die Nebensaison umfasst) noch in einer relativ frühen Phase des Buchungszyklus. Das Programm ist zu etwa einem Drittel gebucht. Bei einem Zuwachs der Gästezahlen um 2% ist die Geschäftsentwicklung insgesamt positiv. In den meisten Märkten liegen die Buchungen analog zum Kapazitätsausbau über dem Vorjahr. Die Nordischen Länder verzeichnen in diesem Winter bei starken Vorjahresvergleichszahlen und den Auswirkungen des anhaltend warmen Sommers in Skandinavien eine Veränderung des Buchungsverhaltens unserer Gäste hin zu kurzfristigeren Buchungen, was dem Markttrend entspricht. Insgesamt liegen die durchschnittlichen Verkaufspreise im Bereich Vertrieb & Marketing um 1% unter dem Vorjahresniveau. Darin spiegelt sich eine proaktive Umschichtung der Kapazitäten wider, die es uns ermöglicht, von dem Comeback der Beliebtheit der Urlaubsländer in Nordafrika sowie der Türkei zu profitieren und unsere Kapazitäten auf den Kanaren zu reduzieren, wo sich die Nachfrage normalisiert.

### Fremdwährungen & Treibstoff

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 Kerosin, der aktuell in unseren Vertrieb- und Marketingbereich abgesichert ist, die über 90 % des Gesamtbedarfs des Konzerns an Währungen und Treibstoff ausmachen.

	Sommer 2018	Winter 2018/19	Sommer 2019
Euro	97%	86%	55%
US-Dollar	94%	85%	66%
Kerosin	93%	87%	75%

Stand: 21. September 2018

In unserem Q3-Buchungsupdate hatten wir angegeben, dass wir einen negativen Umrechnungseffekt von ca. 35 Mio. € auf unser bereinigtes EBITA im Vergleich zum bereinigten EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse erwarten. Hierin enthalten war ein negativer Effekt aus der Neubewertung von Euro-Darlehen der türkischen Hoteleinheiten. Wie umfangreich im Q3 erläutert, ist dies ein nicht zahlungswirksamer Effekt, da Euro-Darlehen aus eurobasierten Erträgen zurückgezahlt werden. Seit der Q3-Mitteilung hat sich die türkische Lira weiter abgeschwächt, sodass sich der Effekt aus der Neubewertung verstärkt hat. Vorbehaltlich weiterer Wechselkursänderungen bis zum 30. September 2018 erwarten wir jetzt insgesamt einen negativen Effekt in Höhe von etwa 70 Mio. € aus der Wechselkursumrechnung auf das für das GJ 2018 ausgewiesene bereinigte EBITA.

### Ausblick

Wir schließen das GJ 2018 erwartungsgemäß ab und bestätigen unsere Prognose, einen Zuwachs von mindestens 10% bei unserem bereinigten EBITA zu erzielen<sup>1</sup>. Die Buchungseingänge für künftige Saisons entsprechen insgesamt unseren Erwartungen, obwohl wir uns noch in einer frühen Phase des Buchungszyklus befinden. Dank unserer starken Positionierung als führender Anbieter von Urlaubsprodukten mit eigenem Vertrieb sowie unserem ausgewogenen Portfolio an Destinationen und Märkten sind wir gut positioniert, um unsere Wachstumsstrategie weiterhin umzusetzen.

## Geschäftsbericht 2017/18

TUI Group wird am Donnerstag, 13. Dezember 2018, ihren Geschäftsbericht veröffentlichen und zugleich eine Präsentation für Analysten und Investoren abhalten. Weitere Einzelheiten werden rechtzeitig bekanntgegeben.

### Anfragen von Analysten & Investoren

Peter Krueger, Mitglied des Group Executive Committee, Group Director of Strategy, M&A and Investor Relations  
Tel: +49 (0)511 566 1440

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Großbritannien, Irland sowie Nord- und Südamerika  
Sarah Coomes, Head of Investor Relations  
Tel: +44 (0)1293 645 827  
Hazel Chung, Senior Investor Relations Manager  
Tel: +44 (0)1293 645 823

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Kontinentaleuropa, im Nahen Osten und in Asien  
Nicola Gehrt, Head of Investor Relations  
Tel: +49 (0)511 566 1435  
Ina Klose, Senior Investor Relations Manager  
Tel: +49 (0)511 566 1318  
Jessica Blinne, Junior Investor Relations Manager  
Tel: +49 (0)511 566 1425