

TUI GROUP

Ergebnisse für das Geschäftsjahr zum 30. September 2024HIGHLIGHTS FINANZKENNZAHLEN GJ24 UND AKTUELLER BUCHUNGSSTAND

- **Starkes Wachstum beim Umsatz um 12% auf 23,2 Mrd. € sowie beim bereinigten EBIT auf 1,3 Mrd. € (+33%/+35% zu konstanten Wechselkursen).** Damit wurde unsere Prognose für das GJ24 von mindestens +10% bzw. +25% deutlich erfüllt
- **Alle Geschäftssegmente, insbesondere Hotels & Resorts sowie Kreuzfahrten, trugen zum starken bereinigten EBIT-Wachstum bei.** Der Geschäftsbereich Urlaubserlebnisse setzte das Wachstum fort, während der Bereich Märkte + Airline weiter transformiert wurde. Die Ergebnisse wurden durch die robuste Kundennachfrage und unser starkes Produktangebot unterstützt:
 - Hotels & Resorts mit Rekordergebnis¹, +22%, nach einer bereits starken operativen Leistung im Vorjahr
 - Kreuzfahrten erzielte ein Rekordergebnis¹, +59%, gestützt durch eine deutlich verbesserte operative Leistung aller Marken
 - TUI Musement mit deutlich höherem Ergebnis, +37%, gestützt durch starkes Wachstum in der gesamten Produktpalette
 - Märkte + Airline verzeichnete eine Verbesserung des bereinigten EBIT, +28%, was die robuste Kundennachfrage unterstreicht
- **Positives Konzernergebnis (EAT (Ergebnis nach Steuern) nach Minderheitsanteilen) von 507 Mio. €, +66%, unterstreicht die Fortschritte bei der Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Strategie für profitables Wachstum**
- Insgesamt reisten **20,3 Mio. Kunden** mit uns, was **einem Anstieg von +7% entspricht**. Die durchschnittliche Auslastung blieb mit 92% hoch und stieg leicht um +1%-Punkt
- **Weiterer Anstieg des operativen Cashflows um +0,3 Mrd. € auf 1,5 Mrd. €**, der durch ein höheres EBITDA generiert wurde
- Weitere Verbesserung der Verschuldungskennzahlen. Insbesondere dank eines höheren operativen Cashflows konnte die **Nettoverschuldung um 0,5 Mrd. € auf 1,6 Mrd. € gesenkt werden**. Infolgedessen verbesserte sich unser Nettoverschuldungsgrad auf 0,8x im GJ24 gegenüber 1,2x im Vorjahr und 1,6x im GJ19
- Im Laufe des Jahres hat sich auch unser **Kreditrating weiter verbessert: S&P stufte uns auf B+ und Moody's auf B1 herauf**, jeweils mit positivem Ausblick
- Wir liefern weiterhin Spitzenqualität und -service in großem Umfang in unserer preisgekrönten, einzigartigen und differenzierten Produktpalette. Kürzlich konnte unser britisches Geschäft **bei den British Travel Awards einen rekordverdächtigen Erfolg** verbuchen und gewann 20 Auszeichnungen, 17 davon in Gold, basierend auf einem Votum von Reisekunden
- Als Branchenführer wollen wir im Markt die Standards für Nachhaltigkeit setzen. Wir werden **weitere Initiativen in unserem gesamten Unternehmen** entwickeln und einführen, **um unsere SBTi-Ziele zu erreichen** und haben uns zudem dem Ziel verpflichtet bis zum Jahr 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen und uns zu einem Unternehmen der Kreislaufwirtschaft zu entwickeln
- **Die Buchungen bei Märkte + Airline² für den Winter 2024/25** sind mit +4% **weiterhin stark**, bei einer verkauften Kapazität von 62% der Saison. Der Durchschnittspreis liegt über alle Märkte mit insgesamt +5% im Plus und bleibt damit auf dem Niveau, das wir in unserem Buchungsupdate vom September veröffentlicht haben. Der höhere Durchschnittspreis wird durch den gestiegenen Anteil im Verkaufsmix von Pauschalreisen und dynamisch paketierte Produkten unterstützt und hilft uns dabei, das höhere Kostenumfeld abzufedern
- Für den **Sommer 2025** liegen sowohl die Buchungen +7%, wie auch die Durchschnittspreise +3% **deutlich höher**. Dies ist ein **vielversprechender Start** in einem Umfeld mit höheren Kosten. Bisher wurden 17% der Saison verkauft
- **Urlaubserlebnisse³ verzeichnete einen soliden Start in das erste Halbjahr des GJ25**, wir sehen eine starke Nachfrage nach unserem einzigartigen und differenzierten Produktangebot zu guten Preisen

GJ25-Ausblick⁴

- Wir konzentrieren uns weiterhin auf operative Exzellenz, Umsetzung und Transformation mit dem Ziel profitables Wachstum zu erzielen. Unser strategischer Fahrplan, die bisher erzielten operativen Verbesserungen und die Maßnahmen zur Stärkung unserer Bilanz bilden die Grundlage für die Erreichung unserer Ziele. Unsere Prognose basiert dabei auf weiterem nachhaltigem Wachstum im Segment Urlaubserlebnisse so wie der Transformation des Geschäftsbereichs Märkte + Airline. Diese wird durch unsere derzeitige positive Buchungsdynamik unterstützt. Auf dieser Basis freuen wir uns, die folgende Prognose für das Geschäftsjahr 2025 abzugeben:
 - Wir erwarten einen Umsatzanstieg von 5%-10% gegenüber dem Vorjahr
 - Wir erwarten einen Anstieg des bereinigten EBIT um 7%-10% gegenüber dem Vorjahr, insbesondere aufgrund der Erwartungen für den Sommer 2025

Mittelfristige Ziele

- Wir haben eine klare Strategie zur Beschleunigung des profitablen Wachstums, indem wir den Customer Lifetime Value maximieren und die Synergien zwischen unseren beiden Geschäftsbereichen nutzen. Wir konzentrieren uns darauf, ein Unternehmen zu schaffen, das flexibler und kosteneffizienter ist und eine höhere Markteinführungsgeschwindigkeit erreicht, mit dem Ziel, zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Wir bekräftigen unsere mittelfristigen Zielsetzungen wie folgt:
 - Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. 7-10% (Compound Annual Growth Rate/CAGR)
 - Nettoverschuldungsgrad⁵ deutlich unter 1,0x
 - Rückkehr zu einem Kreditrating, das unserem Vor-Pandemie-Niveau im Bereich BB/Ba (S&P/Moody's) entspricht

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN FÜR DAS GJ24

Geschäftsjahr 30. September in Mio. €	GJ24 Q4	GJ23 Q4	YoY	GJ24	GJ23	YoY
Umsatz	9,428	8,476	+951	23,167	20,666	+2,501
Bereinigtes EBIT ⁶	1,247	1,203	+44	1,296	977	+319
Berichtetes EBIT ⁷	1,244	1,230	+14	1,275	999	+276
Ergebnis vor Steuern ⁸	1,125	1,153	-28	861	551	+310
Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis	872	904	-32	507	306	+201
Bereinigtes Ergebnis pro Aktie (EPS) ⁹	€1.70	€1.71	-€0.01	€1.03	€0.74	+€0.29
Nettoverschuldung (IFRS 16)	-1,641	-2,106	+466	-1,641	-2,106	+466

GJ24 ERGEBNISSE

- Im Einklang mit unserem Versprechen, das Geschäft weiter profitabel zu entwickeln, erzielte TUI sowohl ein starkes Umsatzwachstum auf 23,2 Mrd. €, ein Anstieg von 2,5 Mrd. € (+12 %), als auch ein starkes Wachstum beim bereinigten EBIT von 1,3 Mrd. €, ein Plus von 0,3 Mrd. €. So stieg das bereinigte EBIT um +33% (+35% zu konstanten Wechselkursen) und entsprach damit unserer Prognose von mindestens +25%. Alle Segmente trugen zu dieser Verbesserung bei, unterstützt durch die robuste Kundennachfrage und unser starkes Produktangebot.

Bereinigtes EBIT in Mio. €	GJ24 Q4	GJ23 Q4	YoY	GJ24	GJ23	YoY
Hotels & Resorts	329	287	+42	668	549	+119
Kreuzfahrten	178	157	+21	374	236	+138
TUI Musement	57	49	+8	49	36	+13
Urlaubserlebnisse	565	493	+71	1,092	822	+270
Region Nord	367	342	+25	165	71	+94
Region Zentral	195	210	-16	128	88	+40
Region West	147	181	-34	10	79	-68
Märkte + Airline	709	734	-25	304	238	+66
Alle anderen Segmente	-27	-24	-3	-100	-82	-17
TUI Konzern Gesamt	1,247	1,203	+44	1,296	977	+319

- **Hotels & Resorts mit Rekordergebnis¹, Anstieg um +22%, nach einer bereits starken operativen Leistung im Vorjahr**
 - Unser Segment Hotels & Resorts besteht aus einem breit gefächerten Hotelportfolio mit starken, differenzierten Eigen- und Fremdmarken
 - Das Ergebnis dieses Segments zeigt unsere Fortschritte beim Portfolioaufbau und erreichte einen Rekordwert beim bereinigten EBIT von 668 Mio. € (+119 Mio. €). Das Ergebnis wurde von einer verbesserten operativen Leistung bei unseren wichtigsten Marken und insbesondere bei Riu getragen, die vor allem aufgrund eines Anstiegs der Anzahl der Bettennächte und verbesserte Raten unterstützt wurde. Im Winter waren die Kanaren, die Kapverden und Mexiko stark nachgefragte Destinationen, in der Sommersaison waren es Spanien, Griechenland und die Türkei
 - Mit dem Ausbau unserer Kapazitäten in diesem Segment stieg die Zahl der verfügbaren Bettennächte¹⁰ um +3% auf 39,7 Mio. Die durchschnittliche Auslastung¹¹ blieb mit 82 % auf einem hohen Niveau. Die Durchschnittsrates pro Bett¹² stieg deutlich um +7% auf 93 € und lag damit deutlich über dem Niveau vor der Pandemie. Alle Kernmarken trugen zu dieser Verbesserung bei
 - Im Bereich Hotels & Resorts wird das Wachstum durch die Erweiterung unseres Portfolios in neuen und bestehenden Destinationen erzielt. Dieses Wachstum wird im Einklang mit unserer Asset-Right-Strategie und unserem skalierbaren Ansatz

erzielt. Im Geschäftsjahr haben wir die Expansion von TUI Blue zum Beispiel in Asien und Afrika fortgesetzt und Hotels in Vietnam, Malaysia und China eröffnet. Darüber hinaus wurde das erste Hotel der neuen Marke The Mora in Sansibar, Tansania, eröffnet. Diese Marke richtet sich an eine neue Zielgruppe, die zeitgemäßen Luxus und eine hohe Flexibilität in der Urlaubsgestaltung sucht. Zum 30. September 2024 umfasste das Segment ein Gesamtportfolio von 433 Hotels, das sich aus 365 eigenen Hotels und 68 internationalen Konzeptmarken, die von Drittanbietern betrieben werden, zusammensetzt

- **Kreuzfahrten verzeichnete ein Rekordergebnis¹, das um 59% anstieg, gestützt durch eine deutlich höhere operative Leistung bei allen Marken**
 - Unser preisgekröntes Kreuzfahrtgeschäft umfasst das Joint Venture TUI Cruises in Deutschland, das Kreuzfahrtschiffe unter den Marken Mein Schiff und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten betreibt, sowie unsere hundertprozentige Tochtergesellschaft Marella Cruises in Großbritannien. Das Produktwachstum im Bereich Kreuzfahrten wird durch Investitionen in Schiffsneubauten durch unser Joint Venture TUI Cruises vorangetrieben. Im Rahmen dieser Expansion haben wir im Juni die Mein Schiff 7 in Dienst gestellt, wodurch sich unsere Flotte auf 17 Schiffe vergrößert hat
 - Das Segment verzeichnete ein weiteres Jahr mit signifikantem Wachstum. Infolgedessen erzielte das Geschäft ein Rekord¹ bereinigtes EBIT von 374 Mio. €, ein Plus von 138 Mio. €. Darin enthalten ist das Equity-Ergebnis von TUI Cruises in Höhe von 233 Mio. € (EAT). Das starke Buchungsumfeld in Verbindung mit unserem attraktiven Produktangebot führte zu einem Anstieg der Auslastung bei höheren Raten, wobei alle drei Kreuzfahrtmarken zu dieser positiven Entwicklung beitrugen
 - Die Zahl der verfügbaren Passagiertage¹³ stieg um +2% auf 9,7 Mio. Vor allem der erfolgreiche Start der Mein Schiff 7 im Sommer sorgte für zusätzliche Kapazitäten. Die Stornierung oder Umleitung einer Reihe von Routen aller unserer Marken aufgrund der politischen Spannungen rund um den Suezkanal hatte im Frühjahr nur begrenzte Auswirkungen. Die Auslastung¹⁴ stieg im Berichtsjahr weiterhin an und erreichte insgesamt 99%, was einem Anstieg von 5%-Punkten entspricht. Die durchschnittliche Tagesrate¹⁵ des Segments verzeichnete einen Anstieg von 11% auf 231 € und unterstreicht die Beliebtheit des angebotenen Produkts
 - Während ihrer ersten Sommersaison fuhr die Mein Schiff 7 auf Routen nach Nordeuropa und in die Ostsee. Die Routen der weiteren Mein Schiff-Flotte umfassten die Kanaren, das Mittelmeer, den Orient, die Karibik, Nord- und Mittelamerika, Asien, Nordeuropa sowie die Ostsee. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten bot mit fünf Schiffen Routen nach Europa, Amerika, Asien, in die Karibik, den Südpazifik sowie Reisen in die Antarktis an. Marella Cruises bot im Berichtsjahr Reisen ins Mittelmeer, auf die Kanaren und in die Karibik an; in der Wintersaison wurden auch Routen nach Asien angeboten
- **TUI Musement mit deutlich höherem Ergebnis, +37%, gestützt durch stärkeres Wachstum in der gesamten Produktpalette**
 - Unser Geschäft mit Touren und Aktivitäten erzielte ein bereinigtes EBIT von 49 Mio. €, ein deutlicher Anstieg um 13 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr. Diese Verbesserung wurde durch eine höhere Anzahl von Gästetransfers und Erlebnisse für unser Märkte + Airline-Geschäft, die Ausweitung unseres B2C-Erlebnisangebots, zunehmende B2B-Partnerschaften sowie das Wachstum unseres differenzierten eigenen Produktportfolios weltweit erzielt
 - Das Unternehmen führte 30,5 Mio. Transfers von Veranstaltergästen in den Destinationen durch, was einem Anstieg von +8% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Darüber hinaus verkaufte das Unternehmen 10,0 Mio. Erlebnisse in unseren weltweiten Reisezielen, was ein Wachstum von +7% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Eigene Produkte sind ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal und ein Motor für profitables Wachstum. Diese Produkte werden vom TUI Team zusammen mit lokalen Veranstaltern entwickelt. Im Geschäftsjahr stieg unser Portfolio an eigenen Erlebnissen, einschließlich unserer Flaggschiffprodukte der TUI Collection, um +12% auf 5,3 Mio. Zu den beliebtesten Erlebnissen aus der TUI Collection gehörten die Mallorca-Tour mit Port de Soller und dem Kloster Lluc sowie die Green Canyon Boat Cruise in der Türkei mit einem Besuch des Manavgat-Marktes
- **Märkte + Airline meldete eine Verbesserung des bereinigten EBIT, +28%, was die robuste Kundennachfrage unterstreicht**
 - Die Nachfrage blieb das ganze Jahr über in einem wettbewerbsintensiven Umfeld robust und führte zu gestiegenen Gästezahlen bei höheren Preisen. Dies hat dazu beigetragen, die höheren Inputkosten in den Regionen nahezu auszugleichen. Darüber hinaus führte die Rückkehr zu einer normalen Hedging-Politik sowie die weitere Transformation des Geschäfts, wie erwartet, zu positiven Ergebniseffekten. Infolgedessen verbesserte sich das bereinigte EBIT deutlich um +66 Mio. € auf 304 Mio. €.
 - Insgesamt 20,3 Mio. Gäste entschieden sich im Laufe des Geschäftsjahres für eine Reise mit uns, was einer Steigerung von 7% gegenüber dem Vorjahr entspricht, wobei die Gästezahlen in unseren nördlichen und zentralen Quellmärkten am höchsten waren. Sowohl in der Sommersaison als auch insbesondere in der Wintersaison lagen die Gästezahlen über denen des Vorjahres. Die durchschnittliche Auslastung blieb mit 92% auf hohem Niveau und lag damit leicht über dem Vorjahreswert. Die Einführung unserer gruppenweiten Plattformen und die Entwicklung und Angebotsverbreiterung von dynamisch paketierte Produkten bieten unseren Gästen eine größere Auswahl und Flexibilität. Dies hat entscheidend zum Volumenwachstum beigetragen. Dieses Wachstum haben wir erzielt, ohne unsere eigene Risikokapazität zu erhöhen. Insgesamt haben sich 3,0 Mio. Gäste für dynamisch paketierte Produkte entschieden, was einem Anstieg von 17% entspricht. Im Laufe des Jahres haben wir auch unsere App als wichtigen Baustein für die Transformation dieses Segments weiterentwickelt. Infolgedessen wuchs der Anteil der App-Verkäufe in allen Märkten um insgesamt +40% auf 7,3%. Der App-Umsatz in UK war mit 12% am höchsten, ein Plus von +35%
 - Unser Kurz- und Mittelstreckenangebot wurde am stärksten nachgefragt, wobei die Kanaren, das spanische Festland, Ägypten und die Kapverden in der Wintersaison am beliebtesten waren, ergänzt durch Griechenland, die Türkei und die Balearen in den Sommermonaten. Die wichtigsten Langstreckendestinationen waren die ganzjährigen Ziele Mexiko, die Dominikanische Republik und Thailand
 - Der Online-Vertrieb¹⁶ lag mit 50% nahezu gleichauf, während der Direktvertrieb¹⁷ bei 74% (Vorjahr: 76%) lag

NETTOVERSCHULDUNG UND KAPITALZUWEISUNG

Im Laufe des Jahres haben wir unsere Nettoverschuldung um 0,5 Mrd. € auf 1,6 Mrd. € weiter stark verbessert. Zu dieser Verbesserung trugen insbesondere ein höherer operativer Cashflow sowie leicht gesunkene Verbindlichkeiten für Flugzeugleasing und Assetfinanzierung bei.

Auf der Grundlage der Verbesserung der Nettoverschuldung und des Anstiegs des bereinigten EBITDA verbesserte sich unser Nettoverschuldungsgrad⁵ im GJ24 auf 0,8x gegenüber 1,2x im Vorjahr und 1,6x im GJ19. Diese Verbesserung spiegelt sowohl die bedeutenden Fortschritte wider, die wir operativ erzielt haben, als auch die Maßnahmen, die wir zur Stärkung unserer Bilanz ergriffen haben. Wir bleiben auf Kurs, um unser mittelfristiges Ziel einen Nettoverschuldungsgrad von deutlich unter 1,0x zu erreichen.

Die operativen und finanziellen Fortschritte des Unternehmens spiegeln sich auch in einer weiteren Verbesserung unseres Kreditratings im Laufe des Jahres wider. S&P stufte auf B+ und Moody's auf B1 herauf, wobei beide einen positiven Ausblick vermerkten.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Währungsbedarfs für künftige Saisons abzusichern, gibt uns bei der Kapazitäts- und Preisplanung mehr Kostensicherheit. Unsere derzeitigen abgesicherten Positionen für die kommende Winter- und Sommersaison entsprechen unseren Erwartungen. Die nachstehende Tabelle zeigt den prozentualen Anteil unseres voraussichtlichen Bedarfs, der derzeit für Euro, US-Dollar und Kerosin für unsere Märkte + Airline abgesichert ist, die mehr als 90% des Währungs- und Kerosinrisikos unserer Gruppe ausmachen.

Abgesicherte Position*	W24/25	S25	W25/26
Euro	95%	71%	34%
US Dollar	96%	84%	53%
Flugzeugtreibstoff	96%	86%	58%

*Stand am 8. Dezember 2024

AKTUELLE BUCHUNGSENTWICKLUNG (eine Übersichtstabelle befindet sich im Anhang)

Märkte + Airline² – Die Buchungsdynamik für den **Winter 2024/25** ist seit unserem Buchungsupdate am 24. September weiterhin vielversprechend, und so konnten wir 1,5 Mio. zusätzliche Buchungen generieren, die sich nun auf insgesamt 3,3 Mio. für die Saison belaufen. Die Buchungen liegen mit +4% im Vergleich zum Winter 2023/24 weiterhin deutlich im Plus, was auf die anhaltend starke Nachfrage und insbesondere auf unser dynamisches Produktangebot zurückzuführen ist. Der Durchschnittspreis liegt weiterhin um +5% über dem Wert des Vergleichszeitraums und wird durch den gestiegenen Anteil im Verkaufsmix von Pauschalreisen und dynamisch paketierte Produkten unterstützt. Insgesamt bewegen wir uns in einem Umfeld, das durch höhere Kosten geprägt ist und gemäß unserer Erwartung, sehen wir in der ersten Jahreshälfte einen höheren Investitionsvorlauf für den kommenden Sommer. Ferner verschieben sich die Osterferien in das dritte Quartal. Bislang ist das Programm zu 62% verkauft, was dem Niveau der vorherigen Wintersaison entspricht. Die Buchungsentwicklung wird durch die Nachfrage nach Kurz- und Mittelstreckenzielen unterstützt, wobei sich die Kanaren, Ägypten und die Kapverden als beliebte Destinationen erweisen. Die wichtigsten Langstreckendestinationen für den Winter werden voraussichtlich Thailand, Mexiko und die Dominikanische Republik sein. In UK haben wir 62% der Saison verkauft. Hier liegen die Buchungen auf dem hohen Niveau des Winters 2023/24. In Deutschland, unserem anderen wichtigen Markt, liegen die Buchungen mit +9% über der Vorjahressaison. Hier ist 60% der Saison verkauft.

Die ersten Zahlen für den **Sommer 2025** sind vielversprechend: Die Buchungen liegen mit +7% vorn und der Durchschnittspreis bei +3%, nachdem bisher 17% der Saison verkauft wurden. Die höheren Durchschnittspreise tragen dazu bei, das höhere Kostenumfeld abzufedern. Die Nachfrage nach Kurz- und Mittelstreckendestinationen treibt die Buchungsentwicklung weiter an, dabei erweisen sich erneut Griechenland, die Türkei und die Balearen als die beliebtesten Destinationen. In UK ist das Programm zu 27% verkauft, die Buchungen liegen bei -3%, mit einer starken Buchungsdynamik in den letzten vier Wochen. In Deutschland sind 13% der Saison verkauft. Hier hat die Saison mit einem Anstieg der Buchungen um +19% stark begonnen.

Hotels & Resorts³ – Die Nachfrage nach unserem gut diversifizierten Marken- und Destinationsportfolio ist weiterhin hoch, wobei die wichtigsten Buchungskennzahlen auf dem Niveau des Buchungsupdates vom 24. September bleiben. Eine erhöhte Anzahl von Hotels, die wegen regelmäßiger Renovierungsarbeiten geschlossen sind, führt dazu, dass die Anzahl der verfügbaren Bettennächte¹⁰ für das H1 GJ25 um -2% niedriger sind als im H1 GJ24. Die gebuchte Auslastung¹¹ ist im gleichen Zeitraum um +7%-Punkte gestiegen. Die Durchschnittsraten pro Tag¹² lag bei unseren wichtigsten Hotelmarken +6% im Plus. Wir erwarten, dass die Kanaren, Ägypten und die Kapverden die beliebtesten Destinationen in diesem Zeitraum sein werden.

Kreuzfahrten³ – Im Einklang mit dem starken Buchungsumfeld und den Marktwachstumsprognosen streben wir ein Wachstum des Segments durch Investitionen in neue Schiffe durch unser TUI Cruises JV an. Nach dem erfolgreichen Start der Mein Schiff 7 im Juni 2024, wird die Mein Schiff Relax die Flotte gegen Ende des ersten Halbjahres des Geschäftsjahres 2025 ergänzen. Hier ist der Buchungsstart sehr positiv verlaufen, die Jungfernfahrt war innerhalb weniger Stunden ausverkauft. Nach der Aufnahme des neuen Schiffes wird die Flotte insgesamt 18 Schiffe umfassen. Infolgedessen ist die Zahl der verfügbaren Passagiertage¹³ im H1 GJ25 mit +14% deutlich höher. Die gebuchte Auslastung¹⁴ liegt bei -5%, was auf späte Änderungen der Reiserouten als Folge der politischen Spannungen rund um den Suezkanal zurückzuführen ist. Ohne diesen Effekt, entspricht die gebuchte Belegung weitgehend der des Vorjahres. Die durchschnittliche Tagesrate¹⁵ liegt bei insgesamt bei +1%, was auf einen veränderten Marken- und Routenmix zurückzuführen ist. Mit

einer Flotte von zunächst sieben Schiffen wird die Mein Schiff Reiserouten zu den Kanaren, in den Orient, in die Karibik, nach Mittelamerika, Asien, Südafrika und Nordeuropa anbieten. Die fünf Schiffe der Hapag-Lloyd-Flotte fahren nach Amerika, Asien, Afrika, in den Südpazifik und nach Europa, wobei die Halbumrundung der Antarktis einen besonderen Höhepunkt im Programm darstellt. Der Winterfahrplan von Marella Cruises umfasst Routen zu den Kanaren und in die Karibik mit einer Flotte von fünf Schiffen.

TUI Musement³ – In TUI Musement treiben wir die Plattformbildung und Vermarktung von Erlebnissen, Touren und Transfers voran. Infolgedessen erweitern wir unser Angebot an B2C-Erlebnissen, bauen unser B2B-Geschäft mit Partnern aus und steigern das Volumen der Gästetransfers und verkauften Erlebnissen, die durch unser Märkte + Airline-Geschäft unterstützt werden. Die Wintersaison hat positiv begonnen, und die Verkäufe bei unserem Erlebnisgeschäft, das Ausflüge, Aktivitäten und Tickets umfasst, sind im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2025 um einen hohen einstelligen Prozentsatz gestiegen. Unser Transfergeschäft, das unseren Gästen am Zielort Unterstützung und Dienstleistungen bietet, wird sich voraussichtlich im Einklang mit unseren Annahmen für Märkte + Airline entwickeln.

NACHHALTIGKEIT (ESG)

Als branchenführender Konzern wollen wir den Standard für Nachhaltigkeit auf dem Markt setzen. Wir sind davon überzeugt, dass eine nachhaltige Transformation nicht nur als Kostenfaktor gesehen werden sollte, sondern dass sich Nachhaltigkeit auszahlt – für die Gesellschaft, für die Umwelt und für die wirtschaftliche Entwicklung. Unsere Strategie wird daher durch klare, wissenschaftlich fundierte Ziele und Vorgaben zur Nachhaltigkeit untermauert. Die Nachhaltigkeitsagenda der TUI besteht aus drei Bausteinen: People, Planet und Progress.

Wir haben uns kurzfristige Ziele für unsere Airline, Kreuzfahrten und Hotels gesetzt, die mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens übereinstimmen. Bis 2030 wollen wir die CO₂ Emissionen pro Fluggast um fast ein Viertel reduzieren. Im Kreuzfahrtsegment wollen wir die absoluten Emissionen um fast 28% senken, in unseren Hotels um mindestens 46%, jeweils im Vergleich zu 2019. Diese Ziele wurden von der Science Based Targets-Initiative (SBTi) anerkannt und gemeinsam mit ihr entwickelt, und wir verpflichten uns, sie im Einklang mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft umzusetzen. Unser Ziel ist es, bis spätestens 2050 in allen unseren Betrieben und in unserer Lieferkette Netto-Null-Emissionen zu erreichen und damit die Art und Weise zu ändern, wie wir natürliche Ressourcen nutzen, um ein Kreislaufunternehmen zu werden.

Wir machen weiterhin große Fortschritte bei der Reduzierung der relativen Emissionen in unserem gesamten Unternehmen, um unsere Nachhaltigkeitsagenda zu verwirklichen. Zu den jüngsten Erfolgen zählen:

- Die Inbetriebnahme von drei unserer sechs geplanten Solarkraftwerke in der Türkei als Teil unseres Fokus auf die Nutzung von Ökostrom im gesamten Unternehmen. Die drei Photovoltaikanlagen wurden vor kurzem an das Netz angeschlossen und haben eine Gesamtkapazität von rund 15 Megawatt
- Unsere Robinson und TUI Magic Life Hotels haben einen digitalen Opt-Out-Service für die Zimmerreinigung eingeführt, der es den Gästen ermöglicht, die tägliche Reinigung über die Apps der Marken abzubestellen. Diese Initiative fördert das Umweltbewusstsein und bindet die Gäste in die Bemühungen um Nachhaltigkeit ein, indem sie den Ressourcenverbrauch während ihres Aufenthalts reduzieren
- Im Bereich Kreuzfahrten hat die Marella Explorer 2 in Valetta, Malta, zum ersten Mal erfolgreich Landstrom getestet, ein wichtiger Schritt zur Reduzierung von Emissionen und zur Verbesserung der Luftqualität vor Ort. Innerhalb der Flotte von TUI Cruises sind nun zehn der zwölf Schiffe für die Nutzung von Landstrom ausgerüstet
- Wir sind stolz darauf, dass wir eine der emissionseffizientesten Airlines Europas betreiben, und wir sind bestrebt, unsere Umweltleistung durch Investitionen in neue und treibstoffeffizientere Flugzeuge kontinuierlich zu verbessern. Diese Investitionen sind nicht nur wichtig, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern, sondern auch, um unseren Wettbewerbsvorteil zu sichern und zukünftige Kostendisziplin zu wahren. Im November belegte TUIfly Netherlands den ersten Platz in der Gesamtwertung des Atmosfair Airline Index, der die Klimaeffizienz der 200 größten Fluggesellschaften der Welt anhand ihrer CO₂-Effizienz pro Passagierkilometer bewertet. TUIfly Netherlands profitiert von einer modernen Flotte, einer hohen Auslastung und einem effizienten Streckennetz
- Alle TUI Büros in Deutschland nutzen jetzt ausschließlich erneuerbare Energien. Dazu gehört auch eine neue Photovoltaik-Anlage auf dem Dach unserer Zentrale in Hannover, die zur grünen Stromversorgung des TUI Campus beiträgt. Sie versorgt auch 42 Ladepunkte für Elektroautos. Die Photovoltaikanlage hat eine Fläche von 7.000 Quadratmetern und liefert bis zu 1,5 mWp (Megawatt peak). Auch andere lokale Bürogebäude und Reisebüros in Deutschland beziehen inzwischen Strom aus Windkraft
- Eine unserer Initiativen, die darauf abzielt, in den Zielgebieten etwas zu bewirken, ist unsere TUI Care Foundation, die den Tourismus als „Force for Good“ nutzt, um das Leben junger Menschen zu verbessern, die natürliche Umwelt zu erhalten und lokale Gemeinschaften in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Die Stiftung unterstützt über 40 Projekte in 25 Ländern. Nach den Überschwemmungen in Spanien hat die Stiftung einen Spendenaufruf für die Opfer gestartet und arbeitet mit lokalen Partnerorganisationen zusammen, um den betroffenen Gemeinden langfristige soziale Unterstützung bei der Erholung zu bieten. Der Fonds hat sich verpflichtet, die eingegangenen Spenden zu verdoppeln und damit die Unterstützung für die Bedürftigen zu verdoppeln.

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

Unser Geschäftsmodell ist auf Integration und Differenzierung ausgerichtet, mit dem Ziel, profitables Wachstum zu erzielen. Unsere Strategie ist in unseren beiden Geschäftsbereichen Urlaubserlebnisse und Märkte + Airline definiert. Sie ist in ein zentrales Kunden-Ecosystem eingebettet und wird durch unsere Nachhaltigkeitsagenda und unsere Mitarbeitenden getragen. Außer auf den Ausbau der Gästezahlen fokussiert sich unsere Marketing- und Vertriebsstrategie auf eine Maximierung des Customer Lifetime Value durch Hebung von Synergien zwischen unseren beiden Geschäftsbereichen bei gleichzeitiger Reduzierung unserer Vertriebskosten. Als Grundlage dafür wollen wir weiterhin die Marke TUI in bestehenden und neu zu erschließenden Kundensegmenten stärken und unser Markenimage für unsere Wachstumsprodukte (beispielsweise Städtetouren, Nur-Hotel und Erlebnisse) nutzen. Wir wollen unsere App weiter verbessern und uns dabei auf native Bookflows fokussieren, um weiteres Wachstum beim Anteil der digital über die App vertriebenen Reisen zu erzielen.

Unsere Strategie für den Bereich Urlaubserlebnisse (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten, TUI Musement) fokussiert sich auf profitables Wachstum unseres differenzierten Portfolios auf Basis unserer Asset-Right-Strategie, um der weltweiten Nachfrage zu entsprechen. Im Segment Hotels & Resorts wird das Produktwachstum durch Ausbau unseres Portfolios in neuen und bestehenden Destinationen erzielt. Im Segment Kreuzfahrten beruht das Produktwachstum auf Investitionen in Schiffsneubauten unseres Joint Venture TUI Cruises. Im Jahr 2024 wurde die Mein Schiff 7 in Dienst gestellt, und in den nächsten zwei Jahren sollen zwei weitere Schiffe in Betrieb genommen werden. Auch bei Marella Cruises weist unsere Flotte neue Produktmerkmale auf. Bei allen drei Flotten setzen wir unsere Investitionen in ESG-Initiativen und ihre Umsetzung fort, um unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Wir sind davon überzeugt, dass unsere Differenzierung im Bereich Kreuzfahrten ein wichtiger Treiber unserer hohen Werte in den Bereichen Kundenzufriedenheit und NPS (Net Promoter Score, Indikator für die Weiterempfehlungsbereitschaft nach dem Urlaub) ist. Darüber hinaus setzen wir die Verbesserung unserer Vertriebsplattform für TUI Cruises und Marella Cruises fort. Bei TUI Musement treiben wir den Ausbau der Plattform und den Vertrieb von Erlebnissen, Touren und Transfers voran. Wir verfolgen eine gemeinsame Plattformstrategie für alle drei Bereiche, die auf Skalierbarkeit, Digitalisierung und dynamische Produktion ausgerichtet ist und profitables Wachstum sowie globale Expansion ermöglicht. Eigene Produkte sind ein wesentliches Differenzierungsmerkmal und ein Treiber für profitables Wachstum.

Im Bereich Märkte + Airline fokussiert sich unsere Strategie auf die Nutzung unserer Kapazitäten (einschließlich Marke und Vertrieb, differenzierte und exklusive Produkte, Qualität und Service), sowie die Stärkung der Marktpositionen zur Generierung von Wachstum durch neue Produkte und neue Gäste auf der Grundlage gemeinsamer und skalierbarer Plattformen. Das Produktwachstum beruht auf dem Ausbau von Nur-Hotel- und Nur-Flug-Angeboten und Zusatzleistungen sowie dem Ausbau des Umfangs und Anteils nicht fest kontrahierter Pakete und Angebote, um Auswahl, Flexibilität und somit Wachstum zu erzielen, ohne dabei den Anteil fest kontrahierter Kontingente zu steigern. Das Wachstum der Gästezahlen soll durch eine größere Auswahl und Flexibilität getrieben werden. Unsere Marken- und Marketing-Strategie dehnen wir auf weitere Kundensegmente aus. Im September 2024 kündigten wir die beschleunigte Transformation unseres Geschäftsfelds Märkte + Airline an, um sicherzustellen, dass wir unsere Wachstumsziele durch eine Neuaufstellung erreichen. Sie umfasst drei Schwerpunkte: ein neues Organisationsmodell für den Veranstalter, die Schaffung eines eigenen Bereichs Expansion Businesses, und den Ausbau der kommerziellen Verantwortung innerhalb der TUI Airline.

Der Erfolg der TUI ist in hohem Maße auf das Engagement unserer Mitarbeitenden zurückzuführen. Die Vision unserer People Strategy ist digital, engagiert und inklusiv zu sein. Somit möchten wir die Rahmenbedingungen schaffen, unsere Mitarbeitenden zu besten Leistungen zu befähigen und als Team erfolgreich zu sein. Unser TUI Spirit fördert das Engagement. Dies spiegelt sich in unserer jährlichen globalen Umfrage zum Mitarbeiterengagement TUIgether¹⁸ wider, die in diesem Jahr einen deutlichen Anstieg um +8 Punkte auf einen Wert von 80 von 100 Punkten verzeichnete, 6 Punkte höher als der globale Glint Benchmark. Unser Engagement für Innovation bleibt stark. Wir haben den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) innerhalb der TUI eingeführt, um eine Kultur des Wachstums und der Entwicklung zu fördern. Im GJ24 erhielten rund 30.000 unserer Mitarbeiter eine generative KI-Schulung, die sie mit zukunftsfähigen Fähigkeiten ausstattete. Wir arbeiten weiter an der Verbesserung unserer Employer Branding-Initiativen. Unsere Bemühungen im Bereich Employer Branding wurden auch in diesem Geschäftsjahr mit Auszeichnungen in verschiedenen Ländern anerkannt, darunter die Auszeichnung mit dem „European Excellence Award 2023“ in der Kategorie „Employer Branding and Recruiting“. Insgesamt zeigen diese Errungenschaften unser Engagement, um sicherzustellen, dass TUI ein bevorzugter Arbeitgeber bleibt und weiterhin Innovationen vorantreibt.

VIDEO-WEBCAST FÜR INVESTOREN & ANALYSTEN ZUM GESCHÄFTSBERICHT UND DEN ERGEBNISSEN FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2024

Unseren Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2024 und die dazugehörige Ergebnispräsentation finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite: <https://www.tuigroup.com/de-de/investoren/finanzberichte-und-praesentationen>. Eine Telefonkonferenz und ein Video-Webcast finden heute um 10:30 CET / 09:30 GMT statt. Weitere Einzelheiten finden Sie auf unserer Website.

FINANZKALENDER GJ25

Die TUI Group wird am 11. Februar 2025 ihre Hauptversammlung abhalten und zeitgleich ihren Bericht zum Q1 GJ25 veröffentlichen. Wir freuen uns außerdem, Ihnen mitteilen zu können, dass wir am 24. und 25. März 2025 einen Capital Markets Day abhalten werden.

¹ Seit dem Merger der TUI AG mit TUI Travel PLC in 2014

² Buchungsstand vom 8. Dezember 2024. Eingeschlossen sind sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten.

³ Buchungszahlen für H1 GJ25 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für H1 GJ24. Stand 8. Dezember 2024

⁴ Auf Basis konstanter Wechselkurse und im Rahmen der derzeit bekannten makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten

⁵ Nettoverschuldungsgrad definiert als Nettoverschuldung ((Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Finanzmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch bereinigtes EBITDA)

⁶ Das bereinigte EBIT wurde um Gewinne aus dem Abgang von Beteiligungen, wesentliche Gewinne und Verluste aus dem Abgang von Vermögenswerten sowie wesentliche Restrukturierungs- und Integrationsaufwendungen bereinigt. Darüber hinaus wird die Kennzahl um alle Effekte aus Kaufpreisallokationen, Anschaffungsnebenkosten und bedingten Kaufpreiszahlungen sowie um Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bereinigt

⁷ Das berichtete EBIT umfasst das Ergebnis vor Nettozinsergebnis, Steuern vom Einkommen und vom Ertrag und dem Ergebnis aus der Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten

⁸ Für eine Überleitung vom Verlust/Gewinn vor Steuern auf die Kennzahl bereinigtes EBIT verweisen wir auf Seite 60 des Geschäftsberichts 2024

⁹ Für die Berechnung des bereinigten Ergebnisses pro Aktie verweisen wir auf Seite 33 des Geschäftsberichts

¹⁰ Anzahl Öffnungstage multipliziert mit verfügbaren Betten der in Eigentum / Pacht befindlichen Hotels

¹¹ Belegte Betten dividiert durch verfügbare Betten der in Eigentum / Pacht befindlichen Hotels

¹² Umsatz aus Unterkunft und Verpflegung dividiert durch Bettennächte der in Eigentum / Pacht befindlichen Hotels

¹³ Anzahl Betriebstage multipliziert mit verfügbaren Betten

¹⁴ Anzahl erreichter Passagiertage dividiert durch verfügbare Passagiertage

¹⁵ TUI Cruises: Ticketumsatz dividiert durch erreichte Passagiertage. Marella Cruises: Umsatz (Aufenthalt an Bord sowie integrationsbedingt inklusive aller Pauschalreiseelemente wie Transfer, Flug

und Hotels) dividiert durch erreichte Passagiertage

¹⁶ Anteil der über Online-Plattformen verkauften Reisen

¹⁷ Anteil der über eigene Vertriebskanäle (stationär und online) verkauften Reisen

¹⁸ Der TUIgether+ Engagement-Index basiert auf zwei Fragen: ob die Mitarbeiter TUI als Arbeitgeber weiterempfehlen würden ("Recommend") und ihre Zufriedenheit mit der Arbeit bei TUI ("eSat"). Die Werte auf einer 5-Punkte-Skala werden in einen 100-Punkte-Index umgerechnet und gemittelt

Anhang:

Märkte + Airline Trading²

Winter 2024/25 vs. Winter 2023/24

Abweichung in %	
Buchungen	+4
Durchschnittspreis	+5

Sommer 2025 vs. Sommer 2024

Abweichung in %	
Buchungen	+7
Durchschnittspreis	+3

Buchungsentwicklung Urlaubserlebnisse³

H1 GJ25 vs. H1 GJ24

Abweichung in %	
Hotels & Resorts	
Verfügbare Bettennächte ¹⁰	-2
Auslastung (in %-Pkt.) ¹¹	+7
Durchschnittsrate pro Tag ¹²	+6
Kreuzfahrten	
Verfügbare Passagiertage ¹³	+14
Auslastung (Var. in %-Pkt.) ¹⁴	-5
	(Weitgehend im Einklang - ohne kurzfristige Routenänderungen aufgrund der Unruhen im Nahen Osten)
Durchschnittsrate pro Tag ¹⁵	+1
TUI Musement	
Verkaufte Erlebnisse	+hoher einstelliger Prozentsatz
Transfers	Im Einklang mit Märkte + Airline

Kontakt für Analysten- und Investoren

Nicola Gehrt, Group Director Investor Relations	Tel: +49 (0) 511 566 1435
Adrian Bell, Senior Investor Relations Manager	Tel: +49 (0) 511 566 2332
Stefan Keese, Senior Investor Relations Manager	Tel: +49 (0) 511 566 1387
Zara Wajahat, Investor Relations Manager	Tel: +44 (0) 158 264 4710
Anika Heske, Investor Relations Manager, Retail Investors & AGM	Tel: +49 (0) 511 566 1425

Vorbehalt bei zukunftsgerichteten Aussagen

Diese Mitteilung enthält verschiedene Aussagen, die die zukünftige Entwicklung des TUI Konzerns und der TUI AG betreffen. Diese Aussagen beruhen auf Annahmen und Schätzungen. Obwohl wir davon überzeugt sind, dass diese vorausschauenden Aussagen realistisch sind, können wir hierfür nicht garantieren, da unsere Annahmen Risiken und Unsicherheiten bergen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den erwarteten abweichen. Zu diesen Faktoren gehören unter anderem Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe und der Wechselkurse sowie grundsätzliche Veränderungen im wirtschaftlichen und politischen Umfeld. Es ist weder beabsichtigt, noch übernimmt TUI eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Mitteilung anzupassen.