

10.08.2017 - 07:50 Uhr

TUI Group: Starkes Wachstum, gutes Jahr erwartet / Prognose bestätigt: mindestens 10 Prozent höheres Ergebnis

Hannover (ots) -

- 3. Quartal 2016/17: Umsatz steigt um 16,4 Prozent(1)
- Bereinigtes EBITA im Berichtszeitraum um 18,7 Prozent(2) verbessert
- Erstmals schon nach neun Monaten positives bereinigtes EBITA
- Gute Buchungen - Sommer 2017 entspricht weiterhin den Erwartungen
- Umsatzziel für das Gesamtjahr erhöht: mehr als 3 Prozent Wachstum
- Klare Ausrichtung: TUI jetzt Touristik pur - Verkauf Travelopia und Anteile an Hapag-Lloyd AG erfolgreich abgeschlossen
- Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen: "Transformation erfolgreich, Saisonalität reduziert. Erwarten ein starkes Jahr"

"2016/17 wird erneut ein gutes Jahr für den TUI Konzern. Wir wachsen und bestätigen unsere Prognose. Beim Umsatz rechnen wir jetzt mit einem Plus von über drei Prozent, das bereinigte operative Ergebnis soll im Gesamtjahr um mindestens zehn Prozent ansteigen", erklärte TUI-Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen bei der Vorstellung der Zahlen zum dritten Quartal des Geschäftsjahres 2016/17. Im Berichtszeitraum steigerte TUI das bereinigte EBITA um 18,7 Prozent(2) und den Umsatz um 16,4 Prozent(1). Der Konzern verzeichnete außerdem erstmals ein positives operatives Ergebnis (bereinigtes EBITA) in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres. Jousen: "Diese gute Entwicklung zeigt die erfolgreiche Transformation und Fokussierung auf Hotels und Kreuzfahrten, wir sind deutlich weniger saisonal. Zum ersten Mal ist unser operatives Ergebnis nach den ersten neun Monaten bereits positiv. Die TUI ist auf Kurs und kerngesund. Das ist gut für die Aktionäre und für unsere 67.000 Mitarbeiter im Konzern. Unsere Kunden profitieren von der Marktpräsenz unserer Veranstalter in vielen Quellmärkten Europas, von der enormen Vielfalt unseres Angebotes in mehr als 100 Zielländern und ebenso von Qualitätsstandards, die wir mit Konzern-Marken wie RIU, Robinson, TUI Blue, TUI Cruises und Hapag-Lloyd Cruises setzen. TUI ist strategisch wie operativ auf Kurs."

Übersicht Drittes Quartal 2016/17

Im Berichtszeitraum verzeichnete die TUI Group ein Umsatzwachstum um 16,4 Prozent(1) auf 4,94 Milliarden Euro (Vorjahr: 4,24 Milliarden Euro). Einschließlich Wechselkurseffekt ergibt sich ein Anstieg des Umsatzes um 12,6 Prozent auf 4,78 Milliarden Euro. Das bereinigte EBITA wurde um 18,7 Prozent(2) auf 191,0 Millionen Euro (Vorjahr 160,9 Millionen Euro) verbessert. Einschließlich Wechselkurs- und Ostereffekt ergibt sich ein Anstieg um 37,7 Prozent auf 221,6 Millionen Euro.

Klare Ausrichtung: TUI ist Touristik pur - eine Marke - digital

Die TUI Group hat im dritten Geschäftsquartal 2016/17 die Transformation zu einem voll integrierten Touristikkonzern weiter fortgesetzt. Jousen: "Im dritten Quartal wurden das Spezial-Veranstaltergeschäft Travelopia und im Juli 2017 der verbliebene Anteil an der Hapag-Lloyd AG erfolgreich veräußert. Damit ist die Transformation vom früheren Mischkonzern zum Touristikkonzern TUI abgeschlossen. Auch der Markenwechsel war in allen Ländern sehr erfolgreich und hat TUI international und lokal gestärkt. Als letzter Markt folgt im Herbst 2017 Großbritannien. Wir treten dann in den Quellmärkten einheitlich unter der Marke TUI auf. Die klare Ausrichtung auf die wachstums- und margenstarken Bereiche Hotels und Kreuzfahrten erweist sich als strategisch richtig und sehr erfolgreich. Die Digitalisierung unserer Geschäfte und Services macht große Fortschritte. Wir setzen auf Blockchain, nutzen sie bereits für unsere Hotels und haben heute durch moderne CRM-Systeme einen einheitlichen Blick auf den Kunden."

Geopolitische Herausforderungen: Angebote in mehr als 100 Zielländern machen TUI robust

Auf die Verschiebung der Nachfrage für einzelne Zielländer war und ist TUI vorbereitet. Das schwächere Interesse an Reisen in die Türkei wurde schon bei der Planung des Sommer-Programms 2017 berücksichtigt. Denn bereits 2016 war die Nachfrage für die Türkei rückläufig. Durch zusätzliche Angebote in anderen Zielländern konnte dieser Faktor voll ausgeglichen werden. Im Kurzfristgeschäft zeigt sich jedoch, dass die Türkei und auch die nordafrikanischen Länder beim Kunden wieder beliebter werden. TUI profitiert von ihrer starken Präsenz in mehr als 100 Ländern der Welt. Im dritten Quartal gab es erneut eine sehr starke Nachfrage für Reisen nach Spanien, Griechenland und Italien, für Langstreckenreisen und Kreuzfahrten.

Übersicht der Segmente

Hotels & Resorts: erneut starke Entwicklung, höhere Durchschnittspreise pro Bett - organisches Wachstum fortgesetzt

Das Segment Hotels & Resorts umfasst in der Berichterstattung neben den Kernmarken RIU, Robinson, TUI Blue und TUI Magic Life sowie weiterer Hotelbeteiligungen seit dem 1. Halbjahr 2016/17 auch die Blue Diamond Hotels der kanadischen Sunwing Group. An letzterer hält die TUI einen Anteil von 49 Prozent. Hotels & Resorts hat das operative Ergebnis im 3. Quartal 2016/17

deutlich gesteigert:

- bereinigtes EBITA: +15,8 Prozent(2) auf 66 Millionen Euro / Vorjahr: 57,0 Millionen Euro, einschließlich Wechselkurs-/Ostereffekt: +35,8 Prozent auf 77,7 Millionen Euro
- Durchschnittspreis pro Bett: +2 Prozent(3) auf 54,6 Euro
- Durchschnittliche Auslastung: +3 Prozentpunkte(3) auf 74 Prozent

Nach der Eröffnung des TUI Blue Selection im April in der Toskana und des TUI Blue Jadran in Kroatien im Juli folgen in der kommenden Wintersaison fünf weitere neue Häuser unter den Kernmarken der TUI Hotels & Resorts, darunter zwei Robinson Clubs, einer auf den Malediven und einer in Thailand sowie ein RIU in Mexiko und zwei Blue Diamond in der Dominikanischen Republik. Darüber hinaus sollen bestehende Häuser in TUI Blue Hotels umgewandelt werden.

Kreuzfahrten: Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt

Seit dem 1. Halbjahr 2016/17 umfasst der Kreuzfahrt-Bereich die Ergebnisse aller drei Kreuzfahrtgesellschaften: TUI Cruises, Thomson Cruises und Hapag-Lloyd Cruises. Im 3. Quartal des Geschäftsjahres wurde der Wachstumskurs fortgesetzt und das operative Ergebnis stark verbessert:

- bereinigtes EBITA: +54,2 Prozent(1) auf 69,4 Millionen Euro / Vorjahr: 45,0 Millionen Euro einschließlich Wechselkurseffekt: +49,1 Prozent auf 67,1 Millionen Euro
- Durchschnittliche Rate pro Tag und Passagier: TUI Cruises +2 Prozent / Thomson Cruises +6 Prozent / Hapag-Lloyd Cruises +3 Prozent
- Durchschnittliche Auslastung: TUI Cruises 101 Prozent / Thomson Cruises 100 Prozent / Hapag-Lloyd Cruises 73 Prozent

Im Juni 2017 hat die "Mein Schiff 6" die Flotte der TUI Cruises erweitert. 2018 und 2019 werden zwei weitere neue Kreuzfahrtschiffe der "Mein Schiff"-Flotte bei TUI Cruises in Dienst gestellt. Auch Thomson Cruises wächst: im Berichtszeitraum wurde die "TUI Discovery 2" in Dienst gestellt. 2018 erfolgt dann die Erweiterung der Flotte durch die "TUI Explorer" (derzeit bei TUI Cruises als "Mein Schiff 1" im Dienst) und der Übernahme der "Mein Schiff 2" ebenfalls von TUI Cruises in 2019. Die Flotte der Hapag-Lloyd Cruises wird mittelfristig ebenfalls erweitert und modernisiert: Im Kalenderjahr 2019 ergänzen die Neubauten "Hanseatic nature" und "Hanseatic inspiration" als Luxus-Expeditionsschiffe die Flotte.

Regionen: starke Entwicklung in Deutschland und den Nordischen Ländern - Buchungen in UK trotz schwächerem britischen Pfund

Das Veranstaltergeschäft (Sales & Marketing) der drei Quellmarkt-Regionen verzeichnete im dritten Geschäftsquartal 2016/17 eine positive Entwicklung:

- Bereinigtes EBITA: +7,1 Prozent(2) auf 73,9 Millionen Euro / Vorjahr: 69,0 Millionen Euro; einschließlich Wechselkurs- und Ostereffekt: +35,7 Prozent auf 93,6 Millionen Euro
- Umsatz: +12,6 Prozent(1) auf 4,22 Milliarden Euro / Vorjahr: 3,74 Milliarden Euro

Die Blue Diamond Hotels sowie Thomson Cruises werden seit dem 1. Halbjahr 2016/17 nicht mehr in der Region Nord (UK & Irland, Nordische Länder, Kanada, Russland) erfasst. In UK blieben die Nachfrage nach Reisen und die Buchungen auf dem hohen Niveau des Vorjahres trotz der Preisinflation aufgrund des schwächeren britischen Pfunds. Aufgrund des späteren Ostertermins lagen die Gästezahlen in UK im dritten Quartal um 5 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Die Nordischen Länder entwickelten sich im Berichtszeitraum sehr stark. Positiv wirkten sich die Markenmigration zu TUI sowie verbesserte Buchungszahlen durch das neue Yield Management System aus. Der erfolgreich geänderte Angebotsmix, mit erweitertem Angebot für Griechenland und die Kanaren als Ersatz für die Türkei, wirkten sich positiv aus.

- bereinigtes EBITA Region Nord: -1 Million Euro(2) gegenüber Vorjahr

In der Region Zentral (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen) verzeichnete Deutschland eine sehr starke Entwicklung. Teilweise begünstigt durch die späten Oster- und Pfingsttermine lagen die Gästezahlen um 11 Prozent über dem Vorjahreswert. Darüber hinaus verbesserte sich in Deutschland die Buchungsentwicklung. Im Berichtszeitraum gaben die TUI Group und die Etihad Aviation Group außerdem bekannt, dass die Gespräche über ein gemeinsames Joint Venture zwischen der deutschen Fluggesellschaft TUI fly und der Airline Niki nicht fortgeführt werden.

- bereinigtes EBITA Region Zentral: +17 Millionen Euro(2) gegenüber Vorjahr

Das Ergebnis der Region West (Belgien, Niederlande, Frankreich) wurde beeinflusst durch die erstmalige Berücksichtigung von Transat einschließlich eines kleinen saisonalen EBITA-Verlustes. Darüber hinaus wirkten sich die Marketingkosten für die Markeneinführung in Belgien aus.

- bereinigtes EBITA Region West: -11 Millionen Euro(2) gegenüber Vorjahr

Gute Buchungslage - Sommer 2017 entspricht weiterhin den Erwartungen Die aktuelle Buchungslage für den Sommer 2017 ist gut und entspricht in Gänze den Erwartungen:

- gebuchte Quellmarktumsätze: +8 Prozent
- Zahl der Gäste: +4 Prozent

Die starke Nachfrage nach Griechenland, Spanien, den Kapverden, Kroatien, Italien, Bulgarien und den Fernreisezielen, wie die Karibik, gleicht die niedrigeren Buchungen unter anderem für die Türkei aus.

- (1) auf Basis konstanter Wechselkurse
- (2) auf Basis konstanter Wechselkurse und auf vergleichbarer Basis ohne Ostereffekt
- (3) ohne Blue Diamond Hotels

Über die TUI Group

Die TUI Group ist der weltweit führende Touristikkonzern und in rund 180 Zielgebieten der Erde aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im FTSE 100, dem Leitindex der Londoner Wertpapierbörse, sowie im Freiverkehr in Deutschland. Die TUI Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2015/16 einen Umsatz von 17,2 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 1,001 Milliarden Euro. Der Konzern beschäftigt 67.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern. TUI bietet für seine 20 Millionen Kunden Services aus einer Hand. Die gesamte touristische Wertschöpfungskette findet sich unter dem Dach des Konzerns wieder. Dazu gehören international führende Veranstaltermarken, 1.600 Reisebüros in Europa, fünf europäische Veranstalter-Fluggesellschaften mit rund 150 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und über 300 eigene Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU und Robinson. Mit Kreuzfahrtschiffen von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse bis zur "Mein Schiff"-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Thomson Cruises in England ist die TUI auch im wachsenden Kreuzfahrt-Segment stark positioniert. Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die TUI Care Foundation setzt auf die positiven Effekte des Tourismus. Sie initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen und trägt zu einer positiven Entwicklung der Urlaubsdestinationen bei. TUI ist als einziger Touristikkonzern im renommierten Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World notiert.

Weitere Informationen finden Sie unter www.tuigroup.com

Kontakt:

Kuzey Alexander Esener
Leiter Presse
Tel. +49 (0) 511 566 6024
kuzey.esener@tui.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004222/100805579> abgerufen werden.