

09.05.2018 - 07:37 Uhr

TUI Group mit starkem 1. Halbjahr 2018 - Wachstum geht weiter, alle Trends intakt / Hotelgesellschaften und Kreuzfahrt-Töchter zeigen Stärke des Konzerns

Hamburg (ots) -

- 1. Halbjahr 2018: Bereinigtes EBITA um 26,0 Prozent verbessert
- Umsatz wächst um 7,2 Prozent
- Ausblick Gesamtjahr 2018: operatives Ergebniswachstum um mindestens 10 Prozent(1)bestätigt
- Sommer 2018: sehr gute Buchungen entsprechen voll unseren Erwartungen
- Kreuzfahrtflotte: grünes Licht von Aufsichtsrat und Vorstand der TUI Group für dritten Neubau der Hanseatic-Klasse für Hapag-Lloyd Cruises - Auslieferung für 2021 geplant
- Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen: "TUI wächst bei Umsatz und Ergebnis und investiert weiter in Kreuzfahrtschiffe und in Hotels. Mit der jüngsten Kreuzfahrtflotte im Markt bei TUI Cruises setzen wir weiter den Standard im Zukunftsmarkt Seereisen"
- Heute Investorentag auf der neuen Mein Schiff 1 in Hamburg

"Unser Wachstum geht weiter, sämtliche Trends sind intakt und die sehr guten Buchungen für den Sommer 2018 entsprechen voll unseren Erwartungen. Mit 26 Prozent Wachstum beim operativen Ergebnis und sieben Prozent Wachstum beim Umsatz schließt die TUI Group das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2018 mit sehr guten Zahlen ab und wir bestätigen den Ausblick für das Gesamtjahr", erklärte der Vorstandsvorsitzende der TUI Group, Fritz Jousen, bei der Vorstellung der Zahlen zum ersten Halbjahr an Bord der neuen Mein Schiff 1 in Hamburg. Er ergänzte: "Das sehr gute Ergebniswachstum von 26 Prozent im 1. Halbjahr 2018 kommt aus der kontinuierlich hohen Nachfrage nach unseren Urlaubserlebnissen. Wir haben die richtigen Produkte im Markt: TUI-Hotelmarken wie RIU, Robinson und TUI Blue und insbesondere die Mein Schiff Flotte bei TUI Cruises setzen international Standards. Die Prognosen für Kreuzfahrten sind hervorragend. Die Deutschen und die Europäer beginnen diese Form des Reisens für sich zu entdecken. Durch den demographischen Wandel wachsen traditionelle Zielgruppen, gleichzeitig werden Seereisen bei Familien und jüngeren Menschen immer beliebter. Hier kommen zwei sehr interessante Trends zusammen, die das Wachstum in den nächsten fünf bis zehn Jahren weiter beschleunigen. Und wir stehen erst am Anfang dieses Trends." Die Kreuzfahrt-Töchter des TUI-Konzerns erhalten 2018, 2019 und 2023 weitere neue Schiffe, um ihre Position im Markt weiter auszubauen. Aufsichtsrat und Vorstand der TUI Group haben am Dienstag außerdem grünes Licht für den Bau eines dritten Expeditionsschiffes für Hapag-Lloyd Cruises gegeben. Hapag-Lloyd Cruises wird Planungen und Verhandlungen für ein weiteres Schiff der Hanseatic-Klasse zeitnah aufnehmen. "Dieser Markt wächst stark. Erfahrung, Kompetenz und hohe Qualitätsstandards der Hapag-Lloyd Cruises bieten viel Potenzial im Expeditionsbereich auch international Kundengruppen anzusprechen und stärker zu wachsen", so Jousen.

Ein weiterer Investitions- und Wachstumsschwerpunkt sind die Hotelgesellschaften des TUI Konzerns: RIU, Robinson, TUI Magic Life und die noch junge Hotelmarke TUI Blue. Das eigene Hotelportfolio von derzeit über 380 Hotels wird weiter ausgebaut. Erst in der vergangenen Woche wurden zwei neue TUI Blue Hotels eröffnet, im türkischen Marmaris und auf Mallorca. Damit steigt die Zahl der Häuser von TUI Blue auf inzwischen zehn Hotels. Die spanische TUI-Tochter RIU bleibt ein wichtiger Ergebnis- und Wachstumsgarant. Auch RIU wächst mit neuen Hotelprojekten in Europa, in der Karibik und in Südostasien und zeichnet sich durch gute Belegung und traditionell hohe Profitabilität aus.

Übersicht - Die Zahlen des 1. Halbjahres 2018:

Im Berichtszeitraum (1. Oktober 2017 bis 31. März 2018) konnte die TUI Group den Umsatz um 7,2 Prozent auf 6,81 Milliarden Euro (Vorjahr: 6,35 Milliarden Euro) steigern. Auf Basis konstanter Wechselkurse ergibt sich ein Plus von 8,5 Prozent auf 6,89 Milliarden Euro. Das branchenübliche Minus beim bereinigten EBITA wurde einschließlich mehrerer Einmaleffekte um 26,0 Prozent auf -158,6 Millionen Euro verbessert (Vorjahr: -214,3 Millionen Euro). Neben dem Wechselkurs- und Ostereffekt (früher Ostertermin 2018) wurden Kosten im Zuge der Insolvenz der Fluggesellschaft Niki und Verkaufserlöse bei RIU im Berichtszeitraum verbucht. Auf Basis konstanter Wechselkurse ergibt sich eine Verbesserung des bereinigten EBITA um 29,8 Prozent auf -150,5 Millionen Euro.

Übersicht der Segmente - Urlaubserlebnisse

TUI Hotels & Resorts mit starker Ergebnis-Entwicklung

Hotels & Resorts hat das operative Ergebnis im 1. Halbjahr 2018 deutlich verbessert. Der Bereich profitierte unter anderem von einer insgesamt höheren durchschnittlichen Auslastung der Hotels und gesteigerten Durchschnittsraten. Darüber hinaus wurde

auch das Portfolio angepasst und gestrafft: Durch den Verkauf von drei RIU Häusern verbuchte der Bereich einen Ertrag von 38 Millionen Euro.

- bereinigtes EBITA: +45,9 Prozent auf 179,2 Millionen Euro (Vorjahr: 122,8 Millionen Euro)
- bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: +48,2 Prozent auf 182,0 Millionen Euro
- Durchschnittspreis pro Bett: 71 Euro (Vorjahr: 70 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung: 77,1 Prozent (Vorjahr 75,3 Prozent)

Für den Sommer 2018 sind insgesamt fünf Neueröffnungen von TUI Hotels geplant, darunter das Riu Astoria in Bulgarien, ein TUI Sensatori auf Rhodos und das jüngst erworbene Riu Palace Zanzibar.

Kreuzfahrten weiter auf Wachstumskurs - mehr Kapazität, höhere Raten, höheres Ergebnis

Das Segment Kreuzfahrten bleibt weiter auf Wachstumskurs. Die positiven Trends und Prognosen für die nächsten Jahre werden auch durch das aktuelle Wachstum bestätigt. Im Berichtszeitraum wurde das bereinigte Ergebnis deutlich gesteigert:

- Bereinigtes EBITA: +23,2 Prozent auf 92,4 Millionen Euro (Vorjahr: 75,0 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: +24,0 Prozent auf 93,0 Millionen Euro
- Durchschnittliche Rate pro Tag und Passagier:
 - TUI Cruises 148 Euro (Vorjahr: 147 Euro)
 - Marella Cruises 136 GBP (Vorjahr: 127 GBP)(2)
 - Hapag-Lloyd Cruises 600 Euro (Vorjahr: 595 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung:
 - TUI Cruises 98,9 Prozent (Vorjahr: 99,7 Prozent)
 - Marella Cruises 99,6 Prozent (Vorjahr: 99,6 Prozent)
 - Hapag-Lloyd Cruises 76,4 Prozent (Vorjahr: 73,8 Prozent)

Aufgrund der weiter steigenden Nachfrage plant die TUI den Ausbau des Segments mit zusätzlichen Neubauten.

Zielgebietserlebnisse

Das Geschäftsfeld Zielgebietserlebnisse (TUI Destination Experiences) hat im Berichtszeitraum eine gute operative Entwicklung erzielt. Im 1. Halbjahr konnte die Zahl der ankommenden Kunden um 5 Prozent gesteigert werden. Das Geschäftsfeld mit Services, Ausflügen und Erlebnis-Angeboten am Urlaubsort will TUI weiter ausbauen. TUI Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen hatte dies im März als weiteres Wachstumsfeld für den Konzern angekündigt. Die spanische Tochter TUI Destination Services wurde dafür in TUI Destination Experiences umbenannt, um die Ausweitung des Geschäftszweckes und der Services auch gegenüber dem Markt, Geschäftspartnern und Kunden zu verdeutlichen.

- Bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: -7,6 Millionen Euro

Vertrieb & Marketing: in allen Regionen mit 5,5 Prozent Gästezuwachs, Umsatzwachstum der Regionen um 7,8 Prozent

Die Vertriebs- und Marketinggesellschaften in den Quellmarkt-Regionen verzeichneten im 1. Halbjahr 2018 eine gute operative Entwicklung, insbesondere in den Nordischen Ländern und in Benelux. Die Gästezahlen wurden über alle Regionen um 5,5 Prozent gesteigert, der Gesamtumsatz kletterte um 7,8 Prozent auf 5,76 Milliarden Euro (Vorjahr: 5,35 Milliarden Euro). Das bereinigte EBITA profitierte vom frühen Ostertermin 2018 in Höhe von 19 Millionen Euro.

- Bereinigtes EBITA alle Regionen: +3,1 Prozent auf -371,9 Millionen Euro (Vorjahr: -383,9 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA alle Regionen auf Basis konstanter Wechselkurse: +2,8 Prozent auf -373,3 Millionen Euro

In der Region Nord (UK & Irland, Nordische Länder, Kanada, Russland) konnten die Nordischen Länder das Ergebnis deutlich steigern. Gründe dafür waren unter anderem sehr gute Buchungszahlen, die Nutzung der zentral eingeführten konzerneigenen Yield- und CRM-Systeme sowie die Migration von der lokalen Marke zur globalen Marke TUI. In Großbritannien blieb die Nachfrage anhaltend stark. Die Markenmigration von Thomson zu TUI wurde erfolgreich abgeschlossen und schlug mit zusätzlichen Kosten in Höhe von 20 Millionen Euro im Berichtszeitraum zu buche. Im Ergebnis der Region ist darüber hinaus aufgrund des früheren Ostertermins in 2018 ein positiver Effekt in Höhe von 15 Millionen Euro enthalten.

- Bereinigtes EBITA Region Nord: +12,7 Prozent auf -120,5 Millionen Euro (Vorjahr: -138,0 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA Region Nord auf Basis konstanter Wechselkurse: +11,8 Prozent auf -121,7 Millionen Euro

Die Region Zentral (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen) verbuchte einen starken Anstieg der Gästezahlen: im Berichtszeitraum reisten 2,418 Millionen Gäste aus der Region mit der TUI. Das ist ein Plus von 12,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2,146 Millionen). Deutschland verzeichnete dabei eine starke Nachfrage nach Reisen, das Buchungsvolumen kletterte um 10 Prozent. Im Flugbereich ergaben sich im Berichtszeitraum zwei sich nahezu aufhebende Effekte: zum einen fielen die im Vorjahr durch die krankheitsbedingten Ausfälle bei TUI fly entstandenen Kosten weg (Vorteil: 24 Millionen Euro), zum anderen wurde eine Abschreibung in Höhe von 20 Millionen Euro für eine Forderung aus einem Wet-Lease Vertrag infolge der Insolvenz der Fluggesellschaft Niki verbucht. Die Region Zentral verbuchte einen positiven Ostereffekt in Höhe von 2 Millionen Euro.

- Bereinigtes EBITA Region Zentral: -1,5 Prozent auf -145,8 Millionen Euro (Vorjahr: -143,7 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA Region Zentral auf Basis konstanter Wechselkurse: -1,6 Prozent auf -146,0 Millionen Euro

In der Region West (Belgien, Niederlande, Frankreich) verzeichnete Benelux im Berichtszeitraum eine gute operative Entwicklung. In Belgien fielen darüber hinaus auch die Kosten weg, die im Vorjahreszeitraum für die Migration zur globalen Dachmarke TUI angefallen waren. In Frankreich bleibt die Lage herausfordernd. Gründe dafür sind unter anderem die volle Einbeziehung der im Oktober 2016 erworbenen Transat sowie zusätzliche Marketingkosten für die Markenmigration von Transat zu TUI. Die Gästezahlen für die gesamte Region kletterten um 4,1 Prozent, der positive Beitrag durch die frühen Ostertage belief sich auf 2 Millionen Euro.

- Bereinigtes EBITA Region West: -3,3 Prozent auf -105,6 Millionen Euro (Vorjahr: -102,2 Millionen Euro)

Sehr gute Buchungslage - aktueller Sommer entspricht weiterhin voll unseren Erwartungen

Die Buchungslage für den aktuellen Sommer 2018 (Stand: 29. April 2018) ist sehr gut und entspricht voll unseren Erwartungen. Spanien ist konstant stark. Besonders hohe Buchungszuwächse verzeichnen die Türkei, Nordafrika und Griechenland. Einen guten Buchungsanstieg verzeichnen auch Destinationen wie Zypern, Kroatien oder Bulgarien.

- Quellmarktumsätze: +7 Prozent (1)
- Buchungen: +5 Prozent (3)

- (1) auf Basis konstanter Wechselkurse
- (2) inklusive aller Pauschalreiseelemente
- (3) auf Basis konstanter Wechselkurse

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 2017 einen Umsatz von 18,5 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 1,102 Milliarden Euro. Der Konzern beschäftigt 67.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern. TUI bietet für seine über 20 Millionen Kunden Services aus einer Hand. Die gesamte touristische Wertschöpfungskette findet sich unter dem Dach des Konzerns wieder. Dazu gehören rund 380 eigene Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU und Robinson und 16 Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in England. Zum Konzern gehören darüber hinaus international führende Veranstaltermarken, 1.600 Reisebüros in Europa sowie fünf europäische Veranstalter-Fluggesellschaften mit rund 150 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen. 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.

Weitere Informationen finden Sie unter www.tuigroup.com

Kontakt:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004222/100815396> abgerufen werden.