

13.02.2018 - 07:17 Uhr

Guter Start ins Geschäftsjahr 2018 - Mehr Kunden und mehr Umsatz im 1. Quartal / Neues Wachstumssegment definiert: Großes Potenzial für TUI Destination Services

Hannover (ots) -

- Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen: "Wir bestätigen den Ausblick für 2018. Mindestens zehn Prozent Zuwachs beim operativen Ergebnis angepeilt. Hotels und Kreuzfahrten wachsen weiter. TUI Destination Services wollen wir als Geschäftsfeld ausbauen"
- 1. Quartal 2018: Bereinigtes EBITA um 57,9 Prozent(1) verbessert
- 4,4 Prozent mehr Kunden im Berichtszeitraum, Umsatz wächst um 9,1 Prozent¹
- Ausblick für 2018 bestätigt: Mindestens 10 Prozent(1) Wachstum beim operativen Ergebnis
- Hotels und Kreuzfahrten expandieren weiter
- Kreuzfahrtflotte: Neubau Mein Schiff 7 für TUI Cruises in Auftrag gegeben - Auslieferung 2023
- Ausblick Sommer 2018: sehr gute Buchungen entsprechen voll unseren Erwartungen

"Das erste Quartal 2018 zeigt, TUI ist auf Kurs, wir wachsen weiter. Nach drei Jahren in Folge mit zweistelligem Ergebniswachstum, ist dies auch für 2018 unser Ziel. Deshalb freuen wir uns über das schon sehr gute erste Quartal. Der Umsatz kletterte um 9,1 Prozent(1) und wir konnten die Gäste-Zahlen um 4,4 Prozent gegenüber dem Berichtszeitraum im Vorjahr steigern", erklärte Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen. Die Unternehmen der Tourismus-Industrie verbuchen im ersten Quartal (1. Oktober bis 31. Dezember 2017) ein branchenübliches Minus beim bereinigten EBITA. Das gilt auch für die TUI, die dieses saisonübliche Minus beim bereinigten EBITA allerdings um mehr als die Hälfte (57,91 Prozent) verringert hat. "Unsere Strategie ist erfolgreich. Der Fokus liegt auf Hotels und Kreuzfahrten. Wir sind heute Entwickler, Investor und Betreiber - statt wie früher Händler. Das macht die TUI profitabler und wir verdienen unser Geld heute gleichmäßiger über zwölf Monate verteilt. Im vergangenen Geschäftsjahr steuerten die Hotels, die Kreuzfahrtgesellschaften und unsere TUI Destination Services 59 Prozent unseres bereinigten Ergebnisses bei. Und wir investieren weiter in die Digitalisierung: sie hilft, den Konzern effizienter zu machen und unseren Kunden relevante, maßgeschneiderte Angebote und Services anzubieten. Mit der Blockchain und unserem eigenen Yield-System managen wir unsere Bettenkapazitäten deutlich wirtschaftlicher und unsere CRM-Systeme ermöglichen eine einheitliche Sicht auf unsere Gäste mit individualisierten Angeboten", sagte Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen bei der Vorstellung der Quartalszahlen im Rahmen der Hauptversammlung des Konzerns in Hannover.

Zielgebietsservices als eigenständiger Bereich in der Berichterstattung

Insbesondere bei den Zielgebietsservices (TUI Destination Services), die alle Dienstleistungen wie Gästebetreuung, Transfers, Aktivitäten und Ausflüge in den Urlaubsdestinationen verantworten, will TUI bei Umsatz und Ergebnis wachsen. Der Bereich ist als strategisches Wachstumsfeld der TUI definiert. "Wir sehen hier ein großes Potenzial mit der Stärke und flächendeckenden Präsenz der Marke TUI zu wachsen. Wir kennen den Kunden. Der Kunde kennt uns, vertraut der Marke TUI. Daraus sollten wir mehr und bessere Service-Angebote entwickeln und zusätzliche Umsätze generieren", sagte Jousen. Die Palette der Angebote ist breit, und zwar vor, während und nach der Reise. Mit modernen CRM Systemen (Customer Relationship Management) sollen passgenaue Angebote für Kunden entwickelt und zusätzliche Umsätze generiert werden. Um die Bedeutung des Segments zu unterstreichen, werden die Zielgebietsservices in der Berichterstattung nicht mehr im Bereich "Übrige Touristik" zusammengefasst sondern als eigenständiger Bereich neben Hotels und Kreuzfahrten ausgewiesen.

TUI Destination Services organisiert pro Jahr 24 Millionen Transfers und 4,6 Millionen Ausflüge und Touren für mehr als 12 Millionen Gäste des Konzerns. Der Bereich wächst und ist mit rund 1.000 Fahrzeugen und 6.500 Mitarbeitern in 115 Zielen der Welt präsent.

Übersicht 1. Geschäftsquartal 2018

Im Berichtszeitraum (1. Oktober bis 31. Dezember 2017) konnte die TUI Group den Umsatz auf Basis konstanter Wechselkurse um 9,1 Prozent auf 3,58 Milliarden Euro (Vorjahr: 3,28 Milliarden Euro) erhöhen. Einschließlich Wechselkurseffekt ergibt sich ebenfalls ein deutliches Plus um 8,1 Prozent. Das bereinigte EBITA wurde unter Berücksichtigung konstanter Wechselkurse um 57,9 Prozent auf ein saisonübliches Minus in Höhe von 25,4 Millionen Euro verbessert (Vorjahr -60,3 Millionen Euro). Einschließlich Währungseffekt ergibt sich eine Verbesserung um 58,7 Prozent.

Übersicht der Segmente - Urlaubserlebnisse

Hotels & Resorts mit starker Entwicklung

Hotels & Resorts hat das operative Ergebnis im 1. Geschäftsquartal 2018 nahezu verdoppelt. Der Bereich profitierte unter anderem von einer insgesamt höheren durchschnittlichen Auslastung der Hotels und gesteigerten Raten. 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: +91,9 Prozent auf 94,4 Millionen Euro (Vorjahr: 49,2 Millionen Euro)
- bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: +83,5 Prozent auf 90,3 Millionen Euro
- Durchschnittspreis pro Bett: 65 Euro (Vorjahr: 63 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung: 75,1 Prozent (Vorjahr 72,6 Prozent)

Im 1. Geschäftsquartal 2018 wurden fünf neue Häuser der TUI Hotels & Resorts Kernmarken eröffnet, darunter ein RIU Hotel in Mexiko, je ein Robinson Club auf den Malediven und in Thailand sowie zwei Blue Diamond Hotels in Punta Cana, Dominikanische Republik. Darüber hinaus wurden zwei Hotels in Tunesien eröffnet, die nicht zu den Kernmarken gehören.

Kreuzfahrten: Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt, Mein Schiff 7 Neubau für 2023 in Auftrag gegeben

Das Segment Kreuzfahrten hat den Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Im Berichtszeitraum wurde das bereinigte Ergebnis deutlich gesteigert:

- Bereinigtes EBITA: +33,5 Prozent auf 37,5 Millionen Euro (Vorjahr: 28,1 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: +34,5 Prozent auf 37,8 Millionen Euro
- Durchschnittliche Rate pro Tag und Passagier:
TUI Cruises 149 Euro (Vorjahr: 143 Euro)
Marella Cruises 129 GBP (Vorjahr: 122 GBP)(2)
Hapag-Lloyd Cruises 533 Euro (Vorjahr: 549 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung:
TUI Cruises 98,9 Prozent (Vorjahr: 99,5 Prozent)
Marella Cruises 101,0 Prozent (Vorjahr: 101,2 Prozent)
Hapag-Lloyd Cruises 75,5 Prozent (Vorjahr: 71,3 Prozent)

Aufgrund der weiter steigenden Nachfrage plant die TUI den Ausbau des Bereichs mit einem zusätzlichen Neubau der Mein Schiff Flotte. In der finnischen Meyer Turku Werft soll ein Schwesterschiff der neuen Mein Schiff 1 und Mein Schiff 2 mit einer Kapazität von bis zu 2.894 Passagieren entstehen. Die Auslieferung der Mein Schiff 7 ist für 2023 geplant.

Im Juni 2017 erweiterte die Mein Schiff 6 die Flotte der TUI Cruises. Im Mai 2018 wird die neue Mein Schiff 1 bei TUI Cruises in Dienst gestellt. Auch Marella Cruises wurde modernisiert: im Mai 2017 wurde die Marella Discovery 2 in Dienst gestellt, die Marella Majesty ist im Berichtszeitraum aus der Flotte ausgeschieden.

Zielgebietsservices

Der Bereich Zielgebietsservices (TUI Destination Services) hat im Berichtszeitraum eine gute operative Entwicklung erzielt. Im 1. Geschäftsquartal konnte die Zahl der ankommenden Kunden (+3 Prozent) und die Zahl der Ausflüge (+2 Prozent) gesteigert werden.

- Bereinigtes EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse: +1,1 Millionen Euro

Vertrieb & Marketing: in allen Regionen mit Gästezuwachs 4,4 Prozent, Umsatzwachstum der Regionen um 8,2 Prozent

Die Vertriebs- und Marketinggesellschaften in den Quellmarkt-Regionen verzeichneten im 1. Geschäftsquartal 2018 eine gute operative Entwicklung, insbesondere in den Nordischen Ländern und in Benelux. Die Gästezahlen wurden über alle Regionen um 4,4 Prozent gesteigert, der Gesamtumsatz kletterte um 8,2 Prozent auf 3,03 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,80 Milliarden Euro).

- Bereinigtes EBITA alle Regionen: -3,1 Prozent auf -133,4 Millionen Euro (Vorjahr: -129,4 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA alle Regionen auf Basis konstanter Wechselkurse: -2,9 Prozent auf -133,1 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 TUI Markenmigration erfolgt sehr erfolgreich. Durch den Wechsel von der lokalen Marke Thomson zu TUI entstanden im vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres Marketingkosten in Höhe von 17 Millionen Euro, die im

Berichtszeitraum verbucht wurden.

- Bereinigtes EBITA Region Nord: -6,1 Prozent auf -31,1 Millionen Euro (Vorjahr: -29,3 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA Region Nord auf Basis konstanter Wechselkurse: -5,5 Prozent auf -30,9 Millionen Euro

Die Region Zentral (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen) verbuchte einen starken Anstieg der Gästezahlen: im Berichtszeitraum reisten 1,364 Millionen Gäste aus der Region mit der TUI. Das ist ein Plus von 8,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (1,261 Millionen). Deutschland verzeichnete dabei eine sehr starke operative Entwicklung mit einem Kundenzuwachs um sechs 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.

- Bereinigtes EBITA Region Zentral: -7,6 Prozent auf -56,4 Millionen Euro (Vorjahr: -52,4 Millionen Euro)
- Bereinigtes EBITA Region Zentral auf Basis konstanter Wechselkurse: -7,4 Prozent auf -56,3 Millionen Euro

Das Ergebnis der Region West (Belgien, Niederlande, Frankreich) wurde durch eine gute Entwicklung in Belgien und den Niederlanden getrieben. Benelux verzeichnete einen Anstieg der Gästezahlen um sechs Prozent. In Belgien fielen darüber hinaus auch die Kosten weg, die im Vorjahreszeitraum für die Migration zur globalen Dachmarke TUI angefallen waren. In Frankreich lag das Ergebnis unter dem Vorjahreswert. Grund dafür war die Einbeziehung der Verluste für ein volles Quartal der im Oktober 2016 erworbenen Transat.

- Bereinigtes EBITA Region West: +3,8 Prozent auf -45,9 Millionen Euro (Vorjahr: -47,7 Millionen Euro)

Sehr gute Buchungslage - aktueller Sommer entspricht weiterhin voll unseren Erwartungen

Die Buchungslage für den aktuellen Sommer 2018 (Stand: 4. Februar 2018) ist sehr gut und entspricht voll unseren Erwartungen. Besonders hohe Buchungszuwächse verzeichnen Griechenland, die Türkei und Zypern.

- Quellmarktumsätze: +8 Prozent(1)
- Buchungen: +6 Prozent

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

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 330 eigene Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU und Robinson und 15 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:

TUI Group
Group Corporate & External Affairs
Kuzey Alexander Esener
Leiter Presse
+49 (0) 511 566 6024
kuzey.esener@tui.com