

TUI Group Investorenpräsentation

SdK-Unternehmenspräsentation am 27. Mai 2025

AGENDA

1. TUI Group im Überblick
2. Strategische Prioritäten
3. Ergebnisse, Buchungsentwicklung & Ausblick
4. Q&A

TUI Group auf einen Blick – GJ24

TUI GROUP

33 Mio. Gäste

23,2 Mrd. € Umsatz
(+12% ggü. Vorjahr)

1,3 Mrd. € Bereinigtes EBIT
(+33% ggü. Vorjahr)

0.8x Net Leverage[1]
(1.2x im Vorjahr)

~66,800 Mitarbeitende
(+2% ggü. Vorjahr)

URLAUBSERLEBNISSE (Bereinigtes EBIT) ~80%







Hotels & Resorts	Kreuzfahrten	TUI Musement
668 Mio. €	374 Mio. €	49 Mio. €

MÄRKTE + AIRLINE (Bereinigtes EBIT) ~20%



304 Mio. €

1 Definiert als Nettoverschuldung (Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Zahlungsmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch das bereinigte EBITDA | 2 Die FY24-Anzahl der Konzernhotels schließt 68 Konzepthotels von Drittanbietern aus



HOTELS

>400 Hotels

RIU HOTELS & RESORTS · ROBINSON · BLUE TUI BLUE · TUI MAGIC LIFE · TUI SUNEO



KREUZFAHRTEN

18 Schiffe

Mein Schiff · MARELLA CRUISES · HAPAG-LLOYD CRUISES

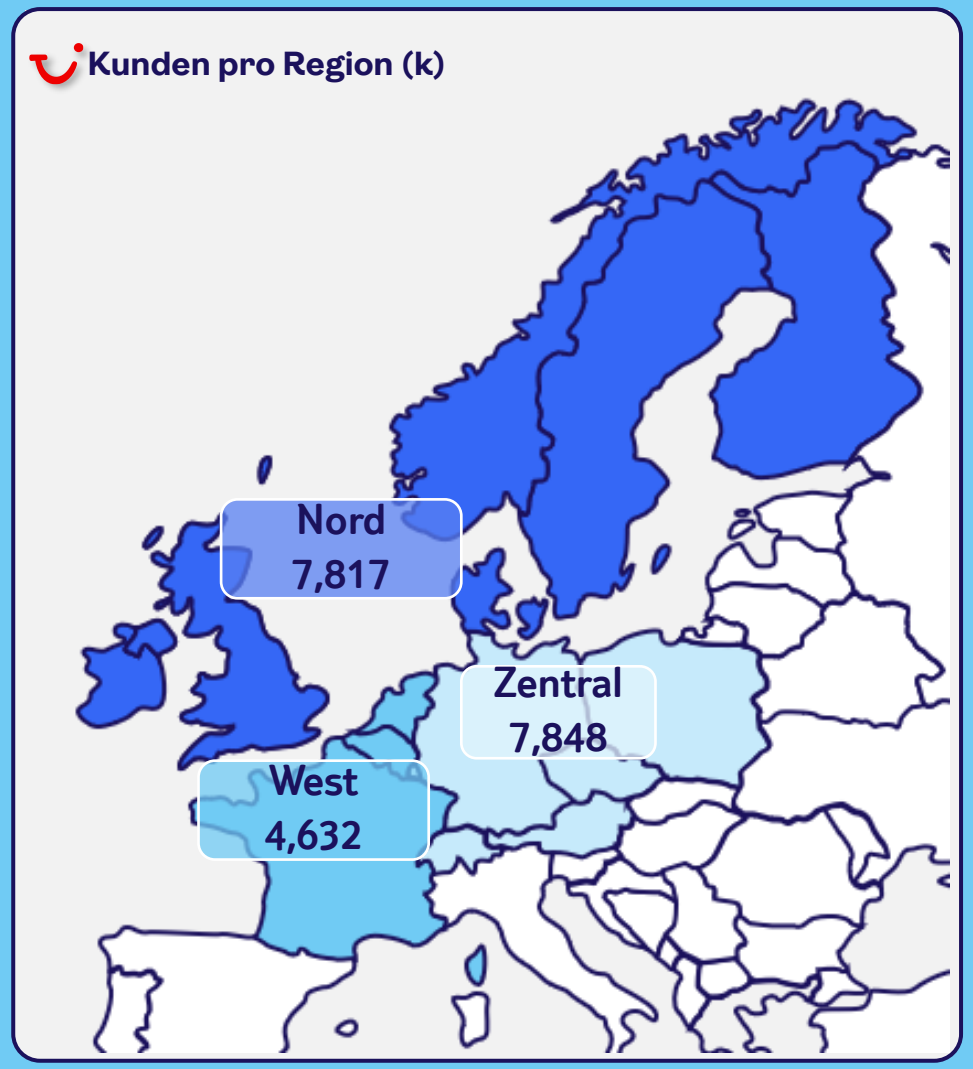


ERLEBNISSE

>45 Tsd. Erlebnisse, Touren, Tranfers

musement

Märkte + Airline – Stärkste Marke im Reisebereich & Marktführer im Paketvertrieb mit umfassendem Kundenwissen



20,3 Mio. Kunden
davon 15% Dynamisch

NPS[1] von 54
Premium-Qualitäts-produkte & -Service

14 Märkte
Marktführer im europäischen Tourismus



Omni-Channel
7% App, 44% Online, 50% Reisebürovertrieb

125 Flugzeuge[2]
Hohe Auslastung von 92%

GJ24 Zahlen | 1 Net promoter score September 2024 | 2 Exkludiert 1 Flugzeug, das extern an Corsair verleast ist

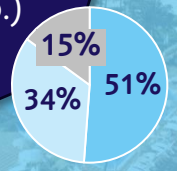
Märkte + Airline Produktangebot

Pauschalreisen als Kerngeschäft mit wachsendem Anteil an dynamischen Produkten

Pakete



14,4
Pax (Mio.)



- TUI Airline
- 3rd Party Fluggesellsch.
- Dynamisch

Nur-Unterkunft



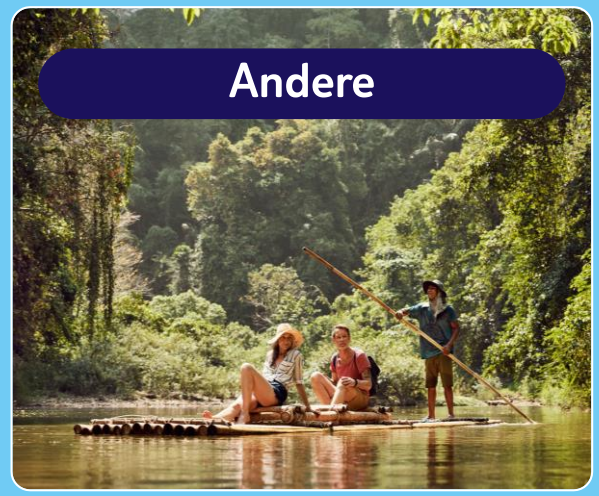
1,9
Pax (Mio.)

Nur-Flug



3,8
Pax (Mio.)

Andere



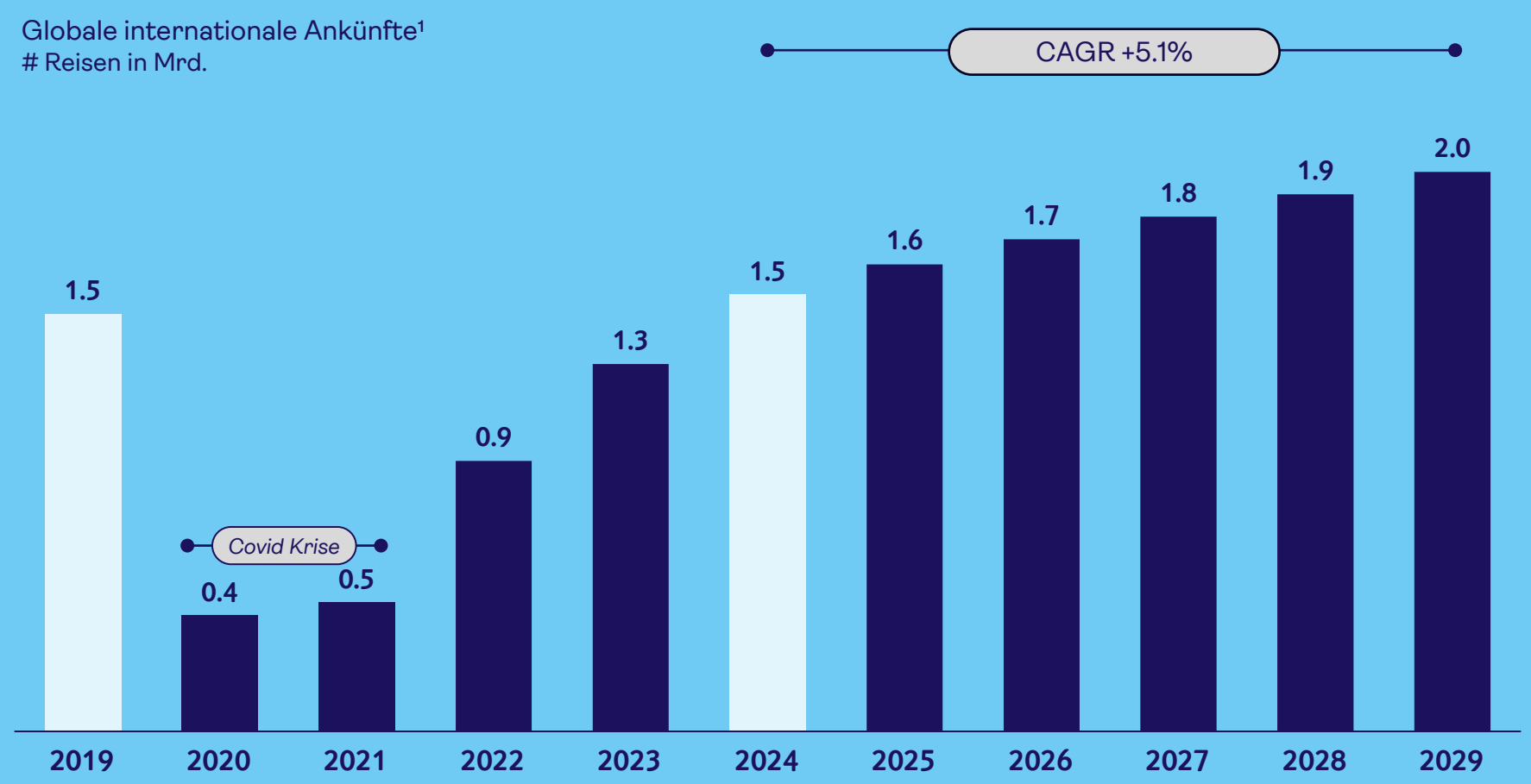
0,3
Pax (Mio.)

GJ24 Volumen und Fluggesellschaftsaufteilung | Sonstiges: Touren, Gruppen & Incentives, Sport, BeNe Kreuzfahrten, Nazar

AGENDA

1. TUI Group im Überblick
2. **Strategische Prioritäten**
3. Ergebnisse, Buchungsentwicklung & Ausblick
4. Q&A

Das Wachstum des Reise- & Tourismusmarktes übertrifft weiterhin das BIP-Wachstum



Reisen ist Priorität Nr. 1 bei diskretionären Ausgaben[2]

Mehr Verbraucher planen einen Urlaub in 2025 im Vergleich zu 2024[3]

Längere, gesündere Leben, eine wachsende Mittelschicht & starken Wunsch nach Erlebnissen[4,5]

Steigende Nachfrage nach Pauschalreisen, getrieben durch Preis- / Leistungsverhältnis, Bequemlichkeit & einzigartige Erlebnisse[6]

1 Euromonitor Travel August 2024.| 2 Barclays Consumer Spending Report – November 2024 | 3 HSBC – UK Anatomy of the Consumer 2025 | 4 World Health Organization (WHO): Ageing and health | 5 Skift Research: State of Travel 2024 | 6 Skift Research: European Travel Insights: Unveiling the Top Trends for 2025

Unsere strategischen Prioritäten formen die TUI von morgen

1. Märkte Transformation in einen globalen kuratierten Freizeitmarktplatz
2. Zentrales Kunden-Ökosystem
3. Urlaubserlebnisse – Differenzierte Produkte für die weltweite Nachfrage
4. Globaler Plattform-Rollout angestrebt
5. TUI – Ein attraktiver Arbeitsplatz
6. Nachhaltigkeit – Tourismus: Für Wohlstand und Entwicklung

TUI

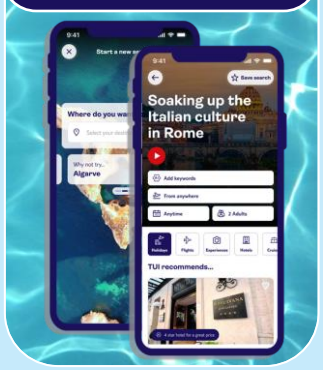
DER ZUKUNFT

DIE STÄRKE UNSERER MARKE GLOBAL NUTZEN

UNTERNEHMENSWACHSTUM OHNE ZUSÄTZLICHEN RISIKO-/VERSCHULDUNGSAUFBAU = SHAREHOLDER VALUE GENERIEREN

Märkte + Airline-Transformation generiert dynamisches Wachstum & steigert Profitabilität

Aufbau eines skalierbaren globalen kuratierten Freizeitmarktplatzes

Dynamisches Wachstum	Eigene Produkte	Mehr Produkt-Kategorien	App First Personalisierung	KI-gestützte globale Plattformen	Kommerziali-sierung Airline	Schlanke Organisation
						
"Risk-right" Wachstum	Differenzierung	CLV	Distributions-kosten	Globale Skalierbarkeit	Einnahmequellen & Optimierung	Overhead-Kosten

Die Transformation bietet dem Kunden Vorteile durch verbesserte Auswahl, Flexibilität, Personalisierung & Preis-Leistungs-Verhältnis

CLV = Customer Lifetime Value

TUI Hotels & Resorts Wachstum wird durch unseren Asset-Right und skalierbaren Ansatz erzielt

GJ24 Fortschritt



Bausteine

Portfolio Wachstum	GJ25e	GJ26e	GJ27+
	c.+15	c.+25	c.+20
➢ **davon Mgmt./Franchise**	+11	+23	+15

Jedes zusätzl. Mgmt.-/Franchise- Hotel ca. **€300k EBIT-Beitrag p.a.** (2-Jahre Profitabilitäts-Hochlauf)

➢ **Investitionen in eigene Hotels**

Ziel-ROIC auf Wachstums-investitionen **deutlich über** GJ24-WACC von **11%**[3]

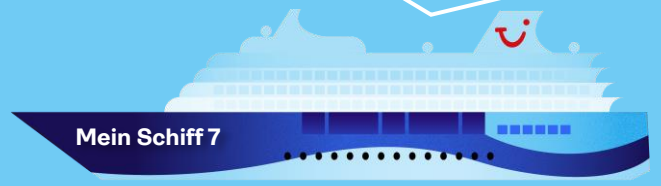


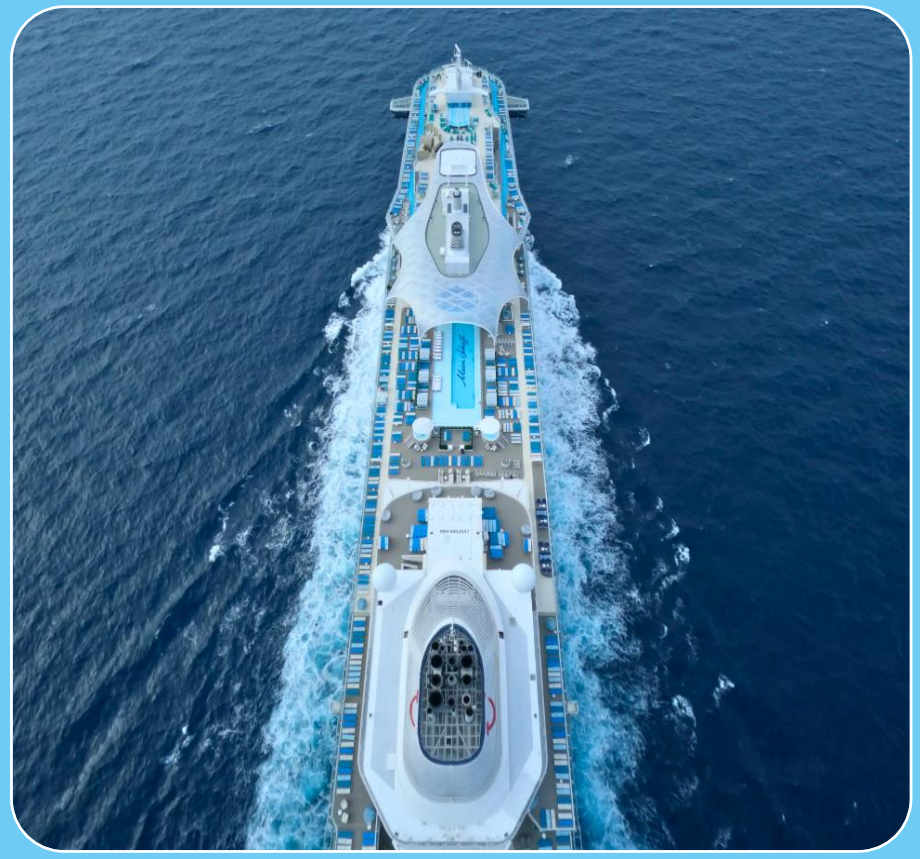
1 GJ23: 360 Hotels exkl. 64 Konzepte | 2 GJ24: 365 Hotels exkl. 68 Koncepte | 3 WACC vor Steuern

Kreuzfahrtgeschäft auf Wachstumskurs durch neue Schiffsauslieferungen

GJ24 Fortschritt

- **2,9k zusätzl. Betten** (+18% Kapazität)
- **€25 Mio. - €30 Mio. Gewinn nach Steuern p.a.** (TUI 50%-Anteil)





Bausteine

Wachstum mit Flottenerweiterung

➢ **TUI Cruises: 2 Neubauten** mit jeweils 4k Betten

Auslieferungen in März 2025 und GJ26/Q3

Je €35 Mio. - €40 Mio. Gewinn nach Steuern p.a. (TUI 50%-Anteil)

➢ **Marella Cruises: Flottenerneuerung angestrebt**

Auslieferung 2 neuer Schiffe voraussichtlich in GJ31 & GJ33[1]

Rückkehr der TUI Cruises Dividende ab GJ25+ auf Vor-Pandemie-Niveau von min. €170 Mio. erwartet

1 Die Flottenerneuerung steht unter dem Vorbehalt der Finalisierung der Schiffsbauverträge sowie anderer Bedingungen und Konditionen; Partnerschaftsstrukturen für Marella bleiben eine Option

TUI Musement gut positioniert für profitables Wachstum durch Platforming & Kommerzialisierung von Erlebnissen

GJ24 Fortschritt



- Angebot eigener Erlebnisse auf 20k erhöht, ~ +10% ggü. Vorjahr
- Uptake Rate ca. 30%

Bausteine

- ➢ Fokus auf Upstream-Konsolidierung
- ➢ Beschleunigung B2C Wachstum
- ➢ Erweitern von B2C App & Web und B2B OTA Channels außerhalb von TUI
- ➢ Steigerung der verkauften Erlebnisse mit niedrigem zweistelligen CAGR



TUI Nachhaltigkeitsagenda: Ökologischen Fußabdruck massiv reduzieren, soziale und ökonomische Teilhabe in Urlaubsländern maximieren







People

- Lokalen Einkauf stärken
- Changemakers vernetzen
- Sozial & fair
- Upskilling
- TUI Care Foundation unterstützen

Planet

- Konkrete Emissionsreduktionspläne
- Grüne & saubere Energiequellen
- Kreislaufunternehmen
- Effiziente Wassernutzung
- Biologische Vielfalt

Progress

- Destination Co-Lab
- Kundenentscheidungen für nachhaltige Produkte vereinfachen
- Zertifizierungen vorantreiben
- Grüne Technologie und Daten

Etappenziel 2030 mit verbindlichen Zielen und Fahrplänen zur Emissionsreduktion.
Auf dem Weg zu Net-Zero Emissionen und zum Kreislaufunternehmen bis spätestens 2050

1 CO_2e pro Revenue Passenger Kilometer | 2 Absolut CO_2e

AGENDA

1. TUI Group im Überblick
2. Strategische Prioritäten
3. Ergebnisse, Buchungsentwicklung & Ausblick
4. Q&A



Starke Performance in H1 – auf gutem Weg, unsere Guidance für das Geschäftsjahr 25 zu erfüllen

H1 ZENTRALE OPERATIVE & FINANZIELLE KPIs	**Umsatz**	**€8,6 Mrd.**	*(+8%)*
	Und. EBIT	**-€156 Mio.**	*(+€27m)* **Oster-adj.: -€124 Mio.** ***(+€59 Mio.)***
	Netto-verschuldung	**€3,0 Mrd.**	*(€0,1 Mrd. verbessert)*

1 Die Flottenerneuerung steht unter dem Vorbehalt der Finalisierung der Schiffsbauverträge sowie anderer Bedingungen und Konditionen; Partnerschaftsstrukturen für Marella bleiben eine Option

Urlaubserlebnisse – H2-Geschäft bleibt auf gutem Kurs, weiteres Wachstum zu liefern

BUCHUNGSUPDATE[1]

		GJ25 H2 YoY
HOTELS & RESORTS	Verfügb. Bettennächte[2]	+0%
	Auslastung[2]	+1%pts
	Durchschn. Tagesrate[2]	+8%
KREUZ-FAHRTEN	Verfügb. Passagiertage	+23%
	Auslastung	+0%pt
	Durchschn. Tagesrate	+2%
TUI MUSEMENT	Verkaufte Erlebnisse	+hoher einstelliger Prozentsatz
	Transfers	Entsprechend Märkte + Airline



1 2024 Buchungsdaten (exklusive Blue Diamond) zum 4. Mai 2025 im Vergleich zu 2024 Buchungsupdate | 2 Basierend auf eigenen und geleasten Hotels

M+A – Gutes Kurzfristgeschäft in W24/25 & robuster S25 mit osterbedingt späterem Buchungsprofil

BUCHUNGSUPDATE[1]

W24/25 vs. W23/24	Buchungen	**+2%**	**UK +1% YoY**; 100% verkauft **DE +5% YoY**; 100% verkauft
	Durchschnittspreis	**+4%**	
	Programm verkauft	**100%**	
S25 vs. S24	Buchungen	**-1%**	**UK +0% YoY**; 64% verkauft **DE -3% YoY**; 53% verkauft
	Durchschnittspreis	**+4%**	
	Programm verkauft	**57%**	**Weitgehend im Einklang mit Vorjahr**

KOMMENTARE

- **W24/25 Buchungen & Durchschnittspreis stabil gehalten**
- **S25 ist robust** bei **gleicher Risikokapazität** mit **osterbedingt späterem Buchungsprofil**
- Unser Fokus liegt auf **dynamischem Wachstum, Sicherung der Marge und Kostenreduktion**
- **Durchschnittspreis hilft, das höhere Kostenumfeld abzufedern**



ABGESICHERTE POSITION

	S25	W25/26	S26
EURO	92%	65%	23%
USD	95%	82%	48%
TREIBSTOFF	92%	85%	54%

1 Buchungsdaten bis 4. Mai 2025. Buchungen umfassen alle Kunden, unabhängig davon ob Risiko- oder Nichtrisiko-Kunden

Zukünftige Kapitalallokation – unsere Prioritäten

1 Profitables Wachstum

- Gewinn & Cashflow steigern
- JV-Dividenden steigern
- "Asset-right" & JV Wachstum

2 Balance sheet

- Kreditrating – Rückkehr auf BB/Ba Niveau
- Mittelfristige Nettoverschuldungsrate von stark unter 1.0x[1]

3 Definition einer Ausschüttungsstrategie bis Ende GJ25



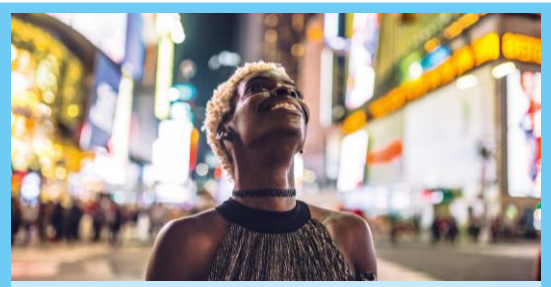
1 Definiert als Nettoverschuldung (Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Zahlungsmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch das bereinigte EBITDA

Zusammenfassung und Q&A

WEITEREN WERT DURCH TRANSFORMATION FREISETZEN



Beschleunigen profitablen Wachstums durch Implementierung globaler Plattformen



Marge und Profitabilität verbessern



Bilanz stärken



Fokus auf Cash Flow

UNSERE GJ25 GUIDANCE[1]

- **Anstieg des Umsatzes um 5-10%**
- **Anstieg des Ber. EBIT um 7-10%**
- **Leichte Verbesserung der Nettoverschuldung**

UNSERE MITTELFRISTZIELE[1]

- **Ber. EBIT Wachstum ca. 7-10% CAGR**
- **Netto-Leverage Ratio[2] stark unter 1,0x**

1 Basierend auf konstanten Wechselkursen und im Rahmen der aktuellen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten | 2 Definiert als Nettoverschuldung (Finanzverbindlichkeiten plus Leasingverbindlichkeiten abzgl. Zahlungsmittel & Zahlungsmitteläquivalente abzgl. sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch das bereinigte EBITDA


Q&A