

TUI GROUP

Ergebnisse für das Gesamtjahr zum 30. September 2023**HIGHLIGHTS FINANZKENNZAHLEN Q4 GJ23 & BUCHUNGSUPDATE**

- Im GJ23 erfüllte der Konzern die Ergebniserwartungen mit einer signifikanten Steigerung des bereinigten EBIT um +568 Mio. € (+139 %) gegenüber dem Vorjahr auf 977 Mio. €. Das Gesamtjahresergebnis wurde im Q4 durch anhaltend starke Geschäftsergebnisse aller Segmente in unserem Geschäftsbereich Urlaubserlebnisse getrieben, unterstützt durch weitere operative Verbesserungen im Bereich Märkte & Airlines, die sich noch fortsetzen werden
- Im Q4 buchten insgesamt 7,8 Mio. Gäste unsere einzigartigen Produktangebote. Dies war ein Anstieg um 0,2 Mio. Gäste gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die durchschnittliche Auslastung lag im Berichtsquartal bei 92 %, ein Anstieg um +1 Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr
- Im Q4 stieg der Konzernumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 11 % auf 8,5 Mrd. €. Dies ist auf ein gestiegenes Geschäftsvolumen und insbesondere höhere Preise zurückzuführen. Infolgedessen erzielte der Konzern einen Rekordumsatz von 20,7 Mrd. € für das Gesamtjahr 2023, ein Anstieg um +25 % gegenüber dem GJ22
- Im Q4 wurde das bereinigte EBIT gegenüber dem Vorjahresquartal um +164 Mio. € auf 1.203 Mio. € gesteigert
 - Das Segment Hotels & Resorts erzielte mit einer Fortsetzung des starken Vorjahresergebnisses, eine Geschäftsentwicklung im Einklang mit den Erwartungen
 - Das Segment Kreuzfahrten erzielte im Q4 einen deutlichen Ergebniszuwachs gegenüber dem Vorjahr, getragen durch eine verbesserte operative Leistung aller Marken
 - TUI Musement trieb die Digitalisierung und Produktinnovation weiterhin voran und erzielte einen Ergebniszuwachs bei höheren Kundenzahlen
 - Der Bereich Märkte & Airlines verzeichnete einen deutlichen Anstieg des bereinigten EBIT dank eines anhaltenden Wachstums der Gästezahlen bei höheren Preisen
- Im Q4 belief sich das Konzernergebnis (Konzerngewinn nach Minderheiten) auf 904 Mio. €. Dieser Anstieg um +13% gegenüber dem Vorjahr stellt den starken operativen Wandel des Geschäfts bei der Rückkehr zu einem profitablen Wachstum nach dem Abklingen der Pandemie unter Beweis
- Im Q4 wurde ein positiver operativer Cash Flow in Höhe von 463 Mio. € erzielt, der durch die Verbesserung des operativen Ergebnisses bei höherem EBITDA und verbessertem Working Capital getrieben war
- Starke Reduzierung der Nettoverschuldung gegenüber dem Vorjahr auf 2,1 Mrd. € am Jahresende
 - Die Senkung der Nettoverschuldung um 1,3 Mrd. € von 3,4 Mrd. € im Vorjahr spiegelt die Mittelzuflüsse aus dem operativen Geschäft und den erfolgreichen Abschluss unserer im April durchgeführten Kapitalerhöhung mit einem Emissionserlös von 1,8 Mrd. € wider
 - Starke Verbesserung der Leverage Ratios mit einer Senkung der Netto-Leverage Ratio¹ auf 1,2x von 2,8x. Sowohl die Brutto- als auch die Netto-Leverage Ratio liegen jetzt deutlich unterhalb der Niveaus des GJ19
 - Im Frühjahr verzeichneten wir eine erste Anhebung unseres Kreditratings auf B/B2 (S&P/Moody's). Wir haben einen klaren Pfad zur Erreichung eines Ratingziels im Bereich BB/Ba
- Im Bereich Märkte & Airlines setzt sich die positive Buchungsynamik unterstützt durch höhere Preise für das Winterprogramm² fort. Die Kapazitäten unseres Winterprogramms folgt dem Buchungsstand. Das Programm ist zu 56 % verkauft und liegt damit auf dem entsprechenden Vorjahresstand. Bislang verzeichnen wir einen Buchungszuwachs von +11 % gegenüber dem Winterprogramm 2022/23. In allen wichtigen Märkten liegen die Durchschnittspreise weiterhin weit über denen des Winterprogramms 2022/23 mit einem Anstieg um +5 % insgesamt und insbesondere einem Anstieg um +1 Prozentpunkt gegenüber dem im September veröffentlichten Buchungsniveau. Das Sommerprogramm 2024² befindet sich noch in einer sehr frühen Phase des Buchungszyklus und ist bislang zu 14 % verkauft. Die ersten Anzeichen deuten auf eine starke Saison hin, da die Buchungen in allen Märkten vielversprechend begonnen haben und aktuell gegenüber dem Sommer 2023 um +13 % im Plus liegen, begleitet von einem Anstieg der Durchschnittspreise um +4 %. Für die bevorstehende Winter- und Sommersaison sind wir im Einklang mit unseren Erwartungen gehedged
- Die Buchungsentwicklung im Geschäftsbereich Urlaubserlebnisse ist weiterhin auf Kurs³, die Erwartungen für den Winter 2023/24 zu erfüllen. Sowohl die Gästezahlen als auch die gebuchte Auslastung liegen in allen Segmenten deutlich über dem Vorjahr

Prognose für das GJ24⁴

- Unser Fokus liegt auf operativer Exzellenz und Umsetzung unserer Strategie. Unsere strategische Planung, die starke operative Erholung und die eingeleiteten Maßnahmen zur Stärkung unserer Bilanz schaffen die Grundlage für profitables künftiges Wachstum. Unsere Prognose für das GJ24 erfolgt im Rahmen der aktuellen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, insbesondere im Nahen Osten. Sie basiert auf der aktuellen positiven Buchungsdynamik für beide Saisons, wenngleich sich das Sommerprogramm noch in einer frühen Phase des Buchungszyklus befindet, sowie der Rückkehr zu einer normalen Hedging-Politik. Vor diesem Hintergrund können wir für das GJ24 folgende Prognose bekanntgeben:
 - Wir erwarten einen Anstieg des Umsatzes von mindestens 10 % gegenüber dem Vorjahr
 - Wir erwarten einen Anstieg des bereinigten EBIT von mindestens 25 % gegenüber dem Vorjahr

Mittelfristige Ziele⁴

- Wir haben eine klare Strategie zur Beschleunigung des profitablen Wachstums, indem wir den Customer Lifetime Value erhöhen, ein agileres und kosteneffizienteres Unternehmen schaffen und eine höhere Geschwindigkeit bei der Markteinführung erreichen, um zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Unsere mittelfristigen Zielsetzungen stellen sich wie folgt dar:
 - Steigerung des bereinigten EBIT um ca. 7-10 % CAGR
 - Angestrebtes Netto-Leverage¹ von deutlich unter 1,0x
 - Rückkehr zu einem Kreditrating, das unserem Vor-Pandemie-Niveau im Bereich von BB/Ba (S&P/Moody's) entspricht

Überlegungen zur langfristigen Börsennotierung der TUI AG

- In letzter Zeit ist TUI von verschiedenen Aktionären angesprochen worden, ob die aktuelle Börsennotierungsstruktur optimal und vorteilhaft für das Unternehmen ist und ob eine Vereinfachung der Börsennotierungsstruktur und eine Aufnahme in den MDAX für TUI von Vorteil wäre. Diese Überlegungen erfolgen vor dem Hintergrund, dass sich seit dem Abschluss des Zusammenschlusses mit TUI Travel und insbesondere in den letzten vier Jahren der Besitz von Aktien der TUI AG und die Liquidität an den Börsen signifikant verändert haben und eine deutliche Verschiebung der Liquidität von England nach Deutschland zu verzeichnen ist. Angesichts der von den Aktionären geäußerten Meinungen und weiterer Rückmeldungen von Aktionären prüft der Vorstand aktuell, ob ein Upgrade in den Prime Standard an der Frankfurter Börse mit Aufnahme in den MDAX und ein Delisting von der Londoner Börse möglicherweise im besten Interesse der Aktionäre wäre. Der Vorstand fokussiert sich darauf, eine attraktive, langfristige Börsennotierung für die TUI AG zu gewährleisten, die sich besser an der Aktionärsstruktur und der aktuellen Liquidität ausrichtet und weitere Vorteile für alle Aktionäre mit sich bringen soll. Potenzielle Vorteile einer Vereinfachung der Börsennotierungsstruktur und einer Aufnahme in den MDAX sind die Zentralisierung der Liquidität, die Schaffung eines klareren Investment-Profiles im Rahmen einer einzigen Notierung, mögliche Vorteile im Zuge der Erfüllung der EU-Anforderungen an Eigentum und Kontrolle von Fluggesellschaften, eine mögliche Verbesserung des Eigenkapitalprofils der TUI AG mit einer erwarteten prominenten Position im MDAX50, die Schaffung von Effizienzen und die Reduzierung von Kosten. Bislang ist noch keine Entscheidung gefallen, doch erwägt der Vorstand aktuell die Aufnahme eines Beschlussvorschlags für das Delisting in die Tagesordnung für die Hauptversammlung am 13. Februar 2024. Gemäß der britischen Börsenzulassungsregeln, erfordert ein Delisting in England die Zustimmung der Aktionäre zu einem Delisting-Beschlussvorschlag mit einer Mehrheit von mindestens 75 % der abgegebenen Stimmen.

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN FÜR DAS Q4 GJ23⁵

Gesamtjahr zum 30. September Mio. €	GJ23 Q4	GJ22 Q4	Veränd.	GJ23	GJ22	Veränd.
Umsatz	8.476	7.614	+862	20.666	16.545	+4.121
Bereinigtes EBIT ⁶	1.203	1.039	+164	977	409	+568
Berichtetes EBIT ⁷	1.230	977	+253	999	320	+679
Ergebnis vor Steuern ⁸	1.153	887	+266	551	-146	+697
Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis	904	799	+104	306	-277	+583
Bereinigtes Ergebnis pro Aktie ⁹	€1,71	€2,61	-€0,90	€0,74	-€0,45	+€1,18
Netto-Verschuldung (IFRS 16)	-2.106	-3.436	+1.330	-2.106	-3.436	+1.330

ERGEBNISSE Q4 GJ23

- Insgesamt nutzten im Berichtsquartal 7,8 Mio. Gäste unser einzigartiges Produktportfolio. Dies war ein Anstieg um +0,2 Mio. Gäste gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die durchschnittliche Auslastung lag mit 92 % im Berichtsquartal um +1 Prozentpunkt über dem Vorjahr
- Das bereinigte EBIT stieg im Q4 um +164 Mio. € gegenüber Q4 GJ22 auf 1.203 Mio. €. Die Ergebnisse profitierten von einer anhaltend starken Geschäftsentwicklung aller Segmente im Bereich Urlaubserlebnisse, getrieben durch weitere operative Verbesserungen im Bereich Märkte & Airlines, die sich noch fortsetzen werden

Bereinigtes EBIT in Mio. €	GJ23 Q4	GJ22 Q4	Veränd.	GJ23	GJ22	Veränd.
Hotels & Resorts	287	291	-3	549	480	+69
Kreuzfahrten	157	103	+54	236	1	+235
TUI Musement	49	42	+7	36	24	+12
Urlaubserlebnisse	493	435	+58	822	505	+317
Region Nord	342	344	-2	71	-102	+173
Region Zentral	210	137	+73	88	75	+13
Region West	185	128	+57	81	-32	+113
Märkte & Airlines	737	609	+128	241	-59	+299
Alle übrigen Segmente	-28	-5	-22	-85	-37	-47
TUI Group Gesamt	1.203	1.039	+164	977	409	+568

- **Das Segment Hotels & Resorts erzielte mit einer Fortsetzung des starken Vorjahresergebnisses, eine Geschäftsentwicklung im Einklang mit den Erwartungen**
 - Unser Hotelbestand ist im Hinblick auf das Produktangebot, das Zielgebietsportfolio und die Eigentumsmodelle gut diversifiziert und weist dank des Mehrkanal-Vertriebs in einer Reihe von Quellmärkten im Bereich Märkte & Airlines mit Direktvertrieb an eigene Gäste sowie Drittvertrieb, vor allem außerhalb unserer eigenen Quellmärkte, beispielsweise über Online-Reisebüros (OTAs) und Veranstalter, große Vorteile auf
 - Im Q4 entsprach das bereinigte EBIT mit 287 Mio. € dem Vorjahreswert und lag deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau, getrieben durch eine starke operative Geschäftsentwicklung, insbesondere bei RIU. Dies spiegelt die starke Weiterentwicklung dieses Segments wider. Beliebte Reiseziele im wichtigen Sommerquartal waren die Türkei, Griechenland, die Kanaren, die Balearen und die Karibik
 - Insgesamt wurden 12,0 Mio. verfügbare Bettennächte¹⁰ angeboten, ein Anstieg um +5 % gegenüber dem Vorjahr. In unseren wichtigsten Destinationen stieg die Durchschnittsrate pro Tag¹¹ im Vorjahresvergleich um +9 % auf 87 € an. Zugleich blieb die Auslastung¹² mit 89 % hoch, wenngleich sie gegenüber dem Vorjahr um -3 % zurückging
 - Zum 30. September 2023 umfasst das Hotelportfolio der TUI Group insgesamt 424 Hotels, davon 360 eigene Hotel (gegenüber 353 im Vorjahr) und 64 Hotels unserer internationalen Konzeptmarken
- **Kreuzfahrten – Deutliche Steigerung des Q4-Ergebnisses gegenüber dem Vorjahr, getrieben durch Verbesserung der operativen Leistung aller Marken**
 - Unsere drei Kreuzfahrtmarken (Mein Schiff, Hapag-Lloyd Cruises, Marella) decken das Kreuzfahrtsegment von Premium-All-Inclusive bis hin zu Luxus- und Expeditionskreuzfahrten ab. Sie haben führende Positionen im deutschsprachigen und britischen Markt inne und profitieren vom Mehrkanalvertrieb über den Geschäftsbereich Märkte & Airlines, den Direktvertrieb an Kunden als auch über Drittanbieter
 - Im Q4 belief sich das bereinigte EBIT des Segments auf 157 Mio. €, eine erhebliche Verbesserung von +54 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. Dieser Betrag beinhaltet das at Equity-Ergebnis von TUI Cruises in Höhe von 101 Mio. € (Ergebnis nach Steuern). Alle drei Kreuzfahrtmarken trugen zu der positiven Ergebnisentwicklung bei, getrieben durch höhere Gästezahlen, eine höhere Auslastung und bessere Durchschnittsraten pro Tag
 - Wie im Vorjahr war die gesamte Flotte mit sechzehn Schiffen im Einsatz. Die verfügbaren Passagiertage¹³ entsprachen daher mit 2,4 Mio. dem Vorjahr. Die Auslastung¹⁴ stieg im gesamten Geschäftsjahr weiterhin von Quartal zu Quartal an und reichte im Q4 von 84 % bei Hapag-Lloyd bis zu über 100 % bei Mein Schiff (104 %) und Marella Cruises (101 %). Damit kehrte die Auslastung zu Vor-Pandemie-Niveaus zurück. Die Durchschnittsraten pro Tag¹⁵ stiegen ebenfalls in allen drei Flotten auf insgesamt 250 € an, ein Anstieg um +11 % gegenüber 226 € im Vorjahr und gegenüber dem Vor-Pandemie-Niveau. Dies stellt die starke Nachfrage nach unseren Kreuzfahrtmarken unter Beweis

- Im Berichtsquartal bot Mein Schiff Routen im Mittelmeer, in Nordeuropa, in der Ostsee und in Nordamerika an. Bei Hapag-Lloyd konzentrierte sich das Programm auf Europa, Nord- und Südamerika und Reisen in die Arktis, basierend auf einer Gesamtflotte von elf Schiffen. Marella befuhr mit ihrer Flotte aus fünf Schiffen, Routen im Mittelmeer, in Nordamerika und in der Karibik
- **TUI Musement treibt die Digitalisierung und Produktinnovation weiterhin voran und erzielte einen Ergebniszuwachs bei höheren Kundenzahlen**
 - TUI Musement ist einer der größten digitalen Anbieter von Erlebnissen (einschließlich Ausflügen, Aktivitäten und Tickets), Transfers und Mehrtagestouren. Das Geschäft fördert weiterhin das Wachstum durch seine Digitalisierungsinitiativen und die Entwicklung eigener differenzierter Produkte
 - Im Q4 verbesserte sich das bereinigte EBIT um +7 Mio. € gegenüber dem Vorjahr auf 49 Mio. €, gestützt auf den Ausbau des Angebots an Erlebnissen für B2C-Kunden sowie der B2B-Partnerschaften und ein höheres Volumen an Gästetransfers und Erlebnissen aus unserem Bereich Märkte & Airlines
 - Im Berichtsquartal stellte TUI Musement 11,6 Mio. Gästetransfers in den Destinationen zur Verfügung, ein Anstieg um +0,6 Mio. gegenüber dem Vorjahr. Daneben wurden im Berichtsquartal 3,6 Mio. Erlebnisse verkauft, +0,4 Mio. höher als im Vorjahr. Die Uptake-Rate von 33 % im Q4 spielt das Cross-Selling-Potenzial in diesem Geschäft wider und stellt den Vorteil unseres integrierten Geschäftsmodells unter Beweis
- **Märkte & Airlines – Deutlicher Anstieg des bereinigten EBIT durch weiteres Wachstum der Gästezahlen bei höheren Preisen**
 - Unser Geschäftsbereich Märkte & Airlines deckt die gesamte Customer Journey ab. Wir unterscheiden uns von den Mitbewerbern (wie Reiseveranstaltern, OTAs, Hotels und Fluggesellschaften) durch unsere exklusiven und hochwertigen Produkte, unseren Service und das entgegengebrachte Vertrauen sowie durch einen kundenzentrierten Ansatz
 - Im Q4 stieg das bereinigte EBIT des Bereichs deutlich um +128 Mio. € auf 737 Mio. € gegenüber dem Vorjahr (Q4 GJ22 609 Mio. €), überwiegend getrieben durch höhere Preise und eine gute Nachfrage. Damit stellt der Bereich die Stärke seines Angebots für die Gäste unter Beweis. Zwar normalisierte sich das Maß der Flugstörungen gegenüber dem Vorjahr, doch wurden die Ergebnisse im Q4 des GJ23 durch Kosten in Höhe von 25 Mio. € belastet, die während der Haupt-Sommersaison aufgrund der Waldbrände auf Rhodos anfielen. Regional betrachtet, wurde die Ergebnisverbesserung maßgeblich von der Region Zentral und der Region West getragen
 - Im Q4 reisten insgesamt 7,8 Mio. Gäste mit uns. Damit stieg die Zahl gegenüber dem Q4 GJ22 (7,6 Mio.) um +2 %. Das stärkste Wachstum der Gästezahlen verzeichnete die Region Zentral, hier insbesondere Deutschland und Polen. Mit 92 % lag die durchschnittliche Auslastung im Berichtsquartal um +1 Prozentpunkt über dem Vorjahr
 - Erneut waren Spanien, Griechenland, die Türkei, die Balearen und die Kanaren im Berichtsquartal die beliebtesten Destinationen auf der Kurz- und Mittelstrecke, während Mexiko die beliebteste Langstreckendestination war
 - Der Anteil des Direkt-¹⁶ und Onlinevertriebs¹⁷ ging gegenüber dem Vorjahr leicht auf 75 % (von 77 %) bzw. 51 % (von 53 %) zurück. Dabei profitierten unsere Gäste von unserem Mehrkanal-Vertrieb und erhielten nach der Pandemie auch wieder Unterstützung von unseren erfahrenen und serviceorientierten Kollegen im stationären Geschäft
 - Im Einklang mit unserer Strategie zur Beschleunigung der Transformation unseres Konzerns zu einem digitalen Plattformgeschäft erzielten wir eine weitere Steigerung des Anteils dynamischer Paketierung, die nun 13 % unserer Kundenbasis ausmacht, und des Vertriebs über die App, der mittlerweile 5 % unseres Gesamtvertriebs ausmacht

NETTOVERSCHULDUNG

Im Verlauf des Geschäftsjahrs konnten wir unsere Nettoverschuldung erneut stark senken und erzielten eine Verbesserung um 1,3 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr auf 2,1 Mrd. €. Diese positive Entwicklung wurde durch die Nettoerlöse aus unserer Kapitalerhöhung im April 2023 und einen positiven Mittelzufluss aus dem operativen Geschäft unterstützt. Außerdem erfolgten Rückzahlungen der WSF Stille Einlage I und der Optionsanleihe mit einem Marktwert von 750 Mio. €.

Die zur Stärkung unserer Bilanz ergriffenen Maßnahmen führten zu einer erheblichen Verbesserung unserer Leverage Ratios auf Niveau unterhalb der Werte des GJ19 mit einer Reduzierung des Netto-Leverage¹ auf 1,2x im Vergleich zum Vorjahreswert von 2,8x und 1,6 in GJ19.

Im Laufe des Jahres verzeichneten wir eine erste Verbesserung unseres Kreditratings durch die Anhebung durch S&P auf B und ein Upgrade von Moody's auf B2, jeweils mit positivem Ausblick.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für künftige Saisons abzusichern, verschafft unsere stärkere Kostensicherheit bei der Planung unserer Kapazitäten und Preise. Für die bevorstehende Winter- und Sommersaison sind wir im Einklang mit unseren Erwartungen gehedged. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer geplanten Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell in unserem Bereich Märkte & Airlines abgesichert ist, die über 90% des Gesamtbedarfs des Konzerns an Währungen und Treibstoff ausmachen.

Abgesicherte Position*	W23/24	S24	W24/25
Euro	94 %	65 %	25 %
US-Dollar	90 %	76 %	37 %
Treibstoff	94 %	75 %	35 %

*Stand: 26 November, 2023

AKTUELLE BUCHUNGSENTWICKLUNG (weitere Angaben finden sich im Anhang)

Hotels & Resorts³ – Für das H1 GJ23 ist die Zahl verfügbarer Bettennächte¹⁰ gegenüber dem Vorjahreszeitraum um +4 % gestiegen. Vor allem im RIU-Portfolio wurden größere Kapazitäten angeboten, insbesondere aufgrund weniger Hotelrenovierungen. Die gebuchte Auslastung¹² liegt aktuell um +5 Prozentpunkte über dem Vorjahreszeitraum. Die Durchschnittsraten pro Tag¹¹ sind um +5 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dabei erzielten alle wichtigen Hotelmarken einen Anstieg der Raten. Wir erwarten, dass im H1 die Kanaren, Mexiko, die Karibik und die Kapverden zu den Hauptdestinationen zählen werden.

Kreuzfahrten³ – Die Nachfrage nach unseren einzigartigen Kreuzfahrtmarken, die unseren Kunden ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, ist anhaltend stark. Wir planen, im Winter die gesamte Flotte von sechzehn Schiffen zu betreiben. Infolgedessen liegt die Zahl verfügbarer Passagiertage¹³ im H1 GJ24 mit -1 % in etwa auf Vorjahresniveau unter Berücksichtigung, dass in diesem Zeitraum reguläre Trocken- und Nassdock-Werftaufenthalte für weitere Schiffe eingeplant sind. Nach der Erholung im Verlauf des GJ23 erwarten wir, dass die gebuchten Auslastungen¹⁴ hoch bleiben und um +11 Prozentpunkte über den Vorjahresvergleichswerten liegen werden. Auch die Durchschnittsraten pro Tag¹⁵ liegen mit +14 % erheblich über dem Vorjahr, was die starke Erholung dieses Segments und die Beliebtheit des angebotenen Produkts unter Beweis stellt. Mein Schiff wird mit seiner Flotte von sechzehn Schiffen Fahrtrouten in Regionen wie den Kanaren, dem Orient, der Karibik, Mittelamerika, Asien und Nordeuropa befahren. Hapag-Lloyd wird mit seiner Flotte aus fünf Schiffen den Schwerpunkt auf Routen in Nord- und Südamerika, der Karibik und Asien legen und außergewöhnliche Expeditionen wie die Halbumrundung der Antarktis anbieten. Marella wird mit ihrer Flotte aus fünf Schiffen Routen um die Kanaren und in der Karibik befahren. Auch Asien wird in der kommenden Wintersaison wieder angeboten.

TUI Musement³ – In unserem Geschäft mit Touren und Aktivitäten werden wir unser Angebot an B2C-Erlebnissen und das B2B-Geschäft mit Partnern ausbauen und erwarten eine Steigerung des Verkaufs von Gästetransfers und Erlebnissen im Einklang mit der Entwicklung unseres Bereichs Märkte & Airlines. Das Geschäft ist positiv in das Winterprogramm gestartet. Bislang liegt der Absatz in unserem Geschäft mit Erlebnissen, um +15 % über dem H1 GJ23. Im gleichen Zeitraum erwarten wir, dass sich die Bereitstellung von Transfer- und Support-Services für unsere Gäste am Zielort im Einklang mit dem Geschäft und den betriebenen Kapazitäten im Bereich Märkte & Airlines entwickeln wird.

Märkte & Airlines² – Wir freuen uns, berichten zu können, dass die positive Buchungsdynamik aus dem Winter 2023/24 anhält. Seit unserem Buchungsupdate vom 19. September sind 1,4 Mio. Buchungen dazugekommen. Die aktuellen Buchungstrends und die Kundennachfrage bleiben stark. In den letzten Wochen zeichnete sich eine vorübergehende leichte Abschwächung der Buchungen nach Ägypten infolge des Konflikts im Mittleren Osten ab. Unser Winterprogramm wurde ausgebaut. Die Kapazitäten im Winterprogramm entwickeln sich im Einklang mit den Buchungsständen. Die starken Buchungen für die aktuelle Saison liegen bei 2,9 Mio. Gästen, ein Anstieg um +11 % gegenüber dem Vorjahreswinter. Infolgedessen ist das Programm bereits zu 56 % gebucht und liegt somit auf dem Buchungsstand der Vorjahressaison. Die Durchschnittspreise liegen in unseren wichtigsten Märkten weiterhin deutlich über dem Winterprogramm 2022/23. Insgesamt verzeichnen wir hier einen Anstieg um +5 % und einen nennenswerten Anstieg um +1 Prozentpunkt gegenüber dem im September veröffentlichten Buchungsstand. Dies unterstreicht die anhaltende Bereitschaft unserer Gäste, Ausgaben für Reisen und Erlebnisse zu priorisieren. Das Q1-Programm für das GJ24, das einen Mix aus Spätsommer- und Winterbuchungen darstellt, ist zu 95 % verkauft. Damit entsprechen die Buchungen den Erwartungen. Die Buchungsentwicklung wird weiterhin durch die Nachfrage nach Kurz- und Mittelstreckendestinationen getrieben, wobei die Kanaren, Ägypten und die Kapverden beliebte

Destinationen sind. Wichtige Langstreckendestinationen für den Winter sind unter anderem Mexiko, Thailand und die Dominikanische Republik. In UK, wo der Markt traditionell am weitesten gebucht ist, ist die Saison bislang zu 57 % verkauft. Hier liegen die Buchungen um +9 % über dem Winterprogramm 2022/23, und um +1 Prozentpunkt über dem, im September veröffentlichten Stand. In Deutschland, unserem anderen wichtigen Markt, liegen die Gästezahlen um +16 % über der Vorjahressaison.

Das Sommerprogramm 2024 befindet sich noch in einer sehr frühen Phase des Buchungszyklus. Bislang ist das Programm zu 14 % verkauft. Die ersten Anzeichen deuten auf eine starke Saison hin, da die Buchungen in allen Märkten vielversprechend begonnen haben und aktuell um +13 % über dem Sommer 2023 liegen, begleitet von einem Anstieg der Durchschnittspreise um 4% gegenüber dem Vorjahr. Wie gewohnt zu dieser Zeit in der Saison behalten wir uns die Möglichkeit vor, die Kapazitäten flexibel anzupassen, beispielsweise vom östlichen zum westlichen Mittelmeer. In UK, wo der Vertrieb bereits am längsten läuft, ist das Programm zu 24 % verkauft und die Buchungen liegen um +6 % im Plus. Auch Deutschland verzeichnet einen starken Start in die Saison mit einem Anstieg der Buchungen um +25 %. Bislang ist das Programm dort zu 9 % verkauft. In allen anderen Märkten verzeichnen wir ein vielversprechendes Frühbucherprofil bei stärkeren Durchschnittspreisen.

NACHHALTIGKEIT (ESG)

Als Branchenführer wollen wir den Maßstab für Nachhaltigkeit auf dem Markt setzen. Wir sind überzeugt, dass eine nachhaltige Transformation nicht nur als Kostenfaktor betrachtet werden sollte, sondern dass sich Nachhaltigkeit auszahlt - für die Gesellschaft, für die Umwelt und für die wirtschaftliche Entwicklung. Unsere Strategie stützt sich auf klare, wissenschaftsbasierte Ziele und Nachhaltigkeitszielsetzungen. Unsere Nachhaltigkeitsagenda beschreibt unsere Pläne, unseren ökologischen Fußabdruck deutlich zu verringern und gleichzeitig die sozioökonomischen Auswirkungen des Tourismus zu maximieren. Sie umfasst drei Kernbereiche - People, Planet und Progress.

Wir haben uns kurzfristige Ziele für unsere Fluggesellschaften, Kreuzfahrtschiffe und Hotels gesetzt, um unsere Emissionen im Einklang mit den neuesten klimawissenschaftlichen Erkenntnissen zu reduzieren. Diese Ziele für 2030 wurden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert und in unserem Q1 GJ23 Zwischenbericht im Februar 2023 veröffentlicht.

Wir erzielen weiterhin große Fortschritte bei der Reduzierung der Emissionen in unserem gesamten Unternehmen. In jüngster Zeit wurden folgende Meilensteine erreicht:

- Märkte & Airlines: Nachhaltige Flugtreibstoffe (SAF) spielen eine entscheidende Rolle bei der Reduzierung der Emissionen aus dem Flugverkehr. TUI kooperiert mit einer Reihe von Partnern, um die Versorgung mit SAF zu sichern. Im Sommer 2023 wurde eine weitere SAF-Absichtserklärung mit INERATEC unterzeichnet und erstmals auf freiwilliger Basis SAF in Amsterdam getankt
- Hotels & Resorts: Das TUI Blue Montafon ist das erste Hotel mit Null-CO₂-Emissionen. Dies markiert den Beginn des von TUI verfolgten Plans, die Emissionen eigener Hotels bis 2030 auf Null zu reduzieren
- Cruises: Auf der Mein Schiff 4 & der Hanseatic Inspiration wurde ein Biotreibstoffgemisch eingeführt, das die Kohlenstoffemissionen im Vergleich zu fossilen Treibstoffen um bis zu 90 % reduziert. Während der Sommersaison in Nordeuropa nutzten fünf Schiffe der TUI Cruises-Flotte grünen Landstrom

Darüber hinaus haben wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda folgende Schritte ergriffen:

- TUI Musement: Mehr als 1.600 Touren & Aktivitäten erfüllen mittlerweile die strengen Nachhaltigkeitskriterien des Global Sustainability Tourism Council (GSTC)
- TUI Care Foundation: Im Rahmen des TUI Forests-Programms, das die Artenvielfalt stärkt und naturbasierte Tourismuserlebnisse im Wald für die lokale Bevölkerung sowie für Urlaubsgäste entwickelt, wurden weltweit bereits 2,5 Millionen Bäume in TUI-Wäldern gepflanzt; ein weiterer TUI-Wald wurde kürzlich für Rhodos angekündigt. Das Ziel ist es, bis 2025 fünf Millionen Bäume zu pflanzen

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

Die Strategie der TUI umfasst die beiden Geschäftsbereiche Urlaubserlebnisse und Märkte & Airlines. Sie ist in ein zentrales Kunden-Ökosystem eingebettet, wird durch unsere Nachhaltigkeitsagenda und unsere Mitarbeitenden gestützt und ist auf der Einführung der globalen Plattform zur Erfassung des Customer Lifetime Value ausgerichtet. Unsere Strategie für den Bereich Urlaubserlebnisse (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten, TUI Musement) konzentriert sich auf kapitalschonendes („Asset-Right“), profitables Wachstum differenzierter Portfolios und auf den Ausbau des Kundenstamms durch Multikanal-Vertrieb, insbesondere außerhalb des Bereichs Märkte & Airlines. Im Segment Hotels & Resorts wird das Produktwachstum durch den Ausbau unseres Portfolios in neuen und bestehenden Destinationen erzielt. Das Produktwachstum im Segment Kreuzfahrten wird durch Investitionen in Schiffsneubauten unseres Gemeinschaftsunternehmens TUI Cruises vorangetrieben, wobei in den kommenden drei Jahren drei neue Schiffe ausgeliefert werden. Darüber hinaus setzen wir die Modernisierung der Marella-

Flotte fort, indem wir ältere Schiffe durch neuere, größere ersetzen. Dieses Programm umfasst auch die Inbetriebnahme der Marella Voyager (zuvor Mein Schiff Herz) im Juni 2023. Bei TUI Musement haben wir unsere Strategie neu ausgerichtet, um alle drei Geschäftssegmente (Erlebnisse, Transfers und Touren) zu digitalisieren. Dabei liegt unser Fokus darauf, profitables Wachstum durch die Vermarktung unserer eigenen Produkte über alle Kanäle zu erzielen und insbesondere in den Ausbau eigener Produkte zu investieren.

Unsere Strategie für den Bereich Märkte & Airlines konzentriert sich auf die Stärkung und Nutzung unserer Kompetenzen (einschließlich Marke und zunehmend über die App erfolgreicher Vertrieb, differenzierte und exklusive Produkte, Qualität und Service) und Marktpositionen. Wachstum wird durch neue Produkte und neue Kunden auf der Grundlage skalierbarer gemeinsamer Plattformen erzielt. Das Produktwachstum basiert auf einem erweiterten Nur-Hotel- und Nur-Flug-Angebot sowie unserem Portfolio an Mietwagen, Zusatzleistungen und Touren sowie dem Ausbau der Gästezahlen und des Anteils dynamischer Paketierung und Angeboten, um Auswahl, Flexibilität und damit Wachstum zu ermöglichen, ohne die Risikokapazität zu erhöhen. Das Kundenwachstum wird durch diese größere Auswahl und Flexibilität vorangetrieben, da wir unsere Strahlkraft auf weitere Kundensegmente ausweiten, unterstützt durch unsere Marken- und Marketingstrategie.

VIDEO-WEBCAST FÜR INVESTOREN & ANALYSTEN ZUM GESCHÄFTSBERICHT UND DEN ERGEBNISSEN FÜR DAS GJ23

Unser Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2023 und der Foliensatz für die begleitende Präsentation zu den Geschäftsjahreszahlen finden sich auf unserer Unternehmenswebsite: <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/reports-and-presentations>. Ein Video-Webcast unserer Live-Veranstaltung für Investoren und Analysten findet heute um 9.30 h GMT / 10.30 h MEZ bei der Deutschen Bank in London statt. Nähere Angaben zu dem Webcast werden über den gleichen Link auf unserer Website bereitgestellt.

¹ Net Leverage definiert als Nettoverschuldung (Finanzverbindlichkeiten plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Zahlungsmittel & Zahlungsmitteläquivalente & abzüglich kurzfristige verzinsliche Finanzanlagen) geteilt durch bereinigtes EBITDA

² Buchungsstand vom 26. November 2023. Die Kennzahlen umfassen sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten sowie Buchungsanpassungen und Umbuchungen aus Gutscheinen

³ Buchungszahlen für das GJ 24 H1 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das GJ23 H1, Stand 26. November 2023

⁴ Basierend auf konstanten Wechselkursen und im Rahmen der bislang bekannten makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, einschließlich Entwicklungen im Mittleren Osten

⁵ Aufgrund der Umsegmentierung des Geschäftsbereichs Future Markets von Alle übrigen Segmente in das Segment Hotels & Resorts im Geschäftsjahr 2023 wurden die Vorjahreskennwerte für TUI Musement und die Region Zentral angepasst

⁶ Das bereinigte EBIT wurde um Abgangsergebnisse aus Finanzanlagen, wesentliche Gewinne und Verluste aus dem Verkauf von Vermögenswerten und wesentliche Restrukturierungs- und Integrationsaufwendungen bereinigt. Zusätzlich ist diese Kennzahl um die Effekte aus Kaufpreisallokationen, Erwerbsnebenkosten und bedingte Kaufpreiszahlungen sowie Wertminderungen auf Geschäfts- und 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 65] des Geschäftsberichts

⁹ Für die Berechnung des bereinigten Ergebnisses pro Aktie verweisen wir auf [Seite 34] des Geschäftsberichts

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

¹¹ Umsatz aus Unterkunft und Verpflegung dividiert durch belegte Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels

¹² Belegte Betten dividiert durch verfügbare Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Betten

¹³ Anzahl Betriebstage multipliziert mit verfügbaren Betten auf den betriebenen Schiffen

¹⁴ Anzahl erreichter Passagiertage dividiert durch verfügbare Passagiertage

¹⁵ TUI Cruises: Ticket-Umsätze dividiert durch erreichte Passagiertage. Marella Cruises: Umsatz (Bordaufenthalt einschließlich integrationsbedingt aller Pauschalreiseelemente wie Transfers, Flüge und Hotels) dividiert durch erreichte Passagiertage

¹⁶ Anteil der über eigene Vertriebskanäle (stationär und online) verkauften Reisen

¹⁷ Anteil der über Online-Plattformen verkauften Reisen

KONTAKT FÜR ANALYSTEN & 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

James Trimble, Investor Relations Manager

Tel.: +44 (0) 1582 315 293

Stefan Keese, Investor Relations Manager

Tel.: +49 (0) 511 566 1387

Anika Heske, Junior Investor Relations Manager

Tel.: +49 (0) 511 566 1425

Vorbehalt bei zukunftsgerichteten Aussagen

Diese Mitteilung enthält Aussagen, die die künftige Entwicklung der TUI Group und der TUI AG betreffen. Diese Aussagen beruhen auf Annahmen und Schätzungen. Obwohl wir davon überzeugt sind, dass diese zukunftsgerichteten Aussagen realistisch sind, können wir hierfür nicht garantieren, da unsere Annahmen mit Risiken und Ungewissheiten verbunden sind, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den erwarteten abweichen. Gründe hierfür können unter anderem Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe und die Entwicklung der Wechselkurse oder grundlegende Veränderungen des wirtschaftlichen Umfelds sein. Es ist weder beabsichtigt, noch übernimmt TUI eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Mitteilung anzupassen.

Anhang

Buchungsentwicklung Märkte & Airlines

Winterprogramm 2023/24² vs. Winter 2022/23 (Veränderung in %)

Buchungen	+11
Durchschnittspreise	+5

Sommerprogramm 2024² vs. Sommer 2023 (Veränderung in %)

Buchungen	+13
Durchschnittspreise	+4

Urlaubererlebnisse

H1 GJ 2024 Buchungen³ Oktober 2023 – März 2024 (Veränderung in % zum Vorjahr)

Hotels & Resorts

Verfügbare Bettennächte ¹⁰	+4
Auslastung in % ¹²	+5 Prozentpunkte
Durchschnittsrate pro Tag ¹¹	+5

Kreuzfahrten

Verfügbare Passagiertage ¹³	-1
Auslastung in % ¹⁴	+11 Prozentpunkte
Durchschnittsrate pro Tag ¹⁵	+14

TUI Musement

Verkaufte Erlebnisse	+15
Transfers	Im Einklang mit der Entwicklung von Märkte & Airlines

JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG UND Q1 GJ24

Die TUI Group wird ihre Jahreshauptversammlung am 13. Februar 2024 abhalten und zeitgleich ihren Bericht zum Q1 GJ24 veröffentlichen.