

TUI GROUP**Capital Markets Day****TUI bekräftigt Strategie und bestätigt Erwartungen:**

Prognose für das Geschäftsjahr 2025 und mittelfristige Ziele bestätigt. Heute geben wir einen detaillierten Einblick in die Strategie des Konzerns, die erzielten Fortschritte bei der Transformation des Bereichs Märkte + Airline und die neuesten Entwicklungen im Bereich Urlaubserlebnisse.

- Prognose für das Geschäftsjahr 2025¹ mit einer Steigerung unseres bereinigten EBIT um 7 % bis 10 % bestätigt
- Klare Strategie zur erheblichen Wertsteigerung mit höheren Erträgen aus einzigartigem, integrierten Geschäftsmodell. Wir halten an unseren mittelfristigen Zielen fest, der Fokus liegt auf Wachstum ohne Erhöhung des operativen Risikos und der Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. 7 % bis 10 % CAGR (Compound Annual Growth Rate)
- Die Marktgrundlagen des Reise- und Tourismussektors sind weiterhin stark, die Verbrauchernachfrage robust. Der Markt wächst weiterhin schneller als das BIP
- Der Bereich Urlaubserlebnisse liefert weiterhin profitables und nachhaltiges Asset-Right-Wachstum mit differenzierten Produkten für starke, globale Märkte
- Vor dem Hintergrund der alternden Marella Cruises-Flotte prüfen wir aktuell zukünftige Wachstumsoptionen, wie wir unser hochprofitables und führendes Geschäft in Großbritannien positionieren können, einschließlich einer möglichen Flottenerneuerung. Wir befinden uns in Gesprächen für zwei neue Schiffe, die uns möglicherweise ab dem Geschäftsjahr 2031 zur Verfügung stehen könnten. Parallel dazu prüfen wir weiterhin Partnerschaftsoptionen für Marella Cruises
- Die Transformation des Bereichs Märkte + Airline verläuft nach Plan, mit dem Fokus auf profitabilem Wachstum, um mittelfristig die Marge auf über 3 % und damit über das Vor-Pandemie-Niveau zu steigern
- Wir halten an unserem Rahmen für die Kapitalallokation fest und konzentrieren uns auf die Steigerung von profitabilem Wachstum und die Verbesserung des Cash Flows bei gleichzeitiger Fortsetzung unseres disziplinierten Ansatzes für Kapitalinvestitionen und weiterer Verbesserungen unserer Bilanzkennzahlen. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025 werden wir eine Ausschüttungsstrategie für unsere Aktionäre definieren
- Am Freitag, den 21. März 2025, haben wir erfolgreich unsere an Nachhaltigkeitsziele gekoppelte Revolving Credit Facility (RCF) als unser zentrales Finanzierungsinstrument refinanziert

Prognose GJ25¹

- Unser Ausblick für das Geschäftsjahr 2025 basiert auf dem weiteren nachhaltigen Wachstum im Bereich Urlaubserlebnisse und der Transformation des Bereichs Märkte + Airline und wird durch die gute Entwicklung im Q1 unterstützt. Vor diesem Hintergrund bestätigen wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2025, wie sie in unserem Geschäftsbericht 2024 veröffentlicht wurde:
 - Wir erwarten einen Anstieg des Umsatzes von 5 % bis 10 % gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 23.167 Mio. €)
 - Wir erwarten eine Verbesserung des bereinigten EBIT um 7 % bis 10 % gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 1.296 Mio. €), insbesondere aufgrund der Erwartungen für den Sommer 2025 inklusive eines Effekts aus der Verschiebung der Osterferien in das Q3 in Höhe von circa 30 Mio. €

Mittelfristige Ziele

- Wir verfolgen eine klare Strategie zur erheblichen Wertsteigerung mit höheren Erträgen aus unserem einzigartigem, integrierten Geschäftsmodell. Unsere mittelfristigen Ziele sind weiterhin:
 - Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. 7 % bis 10 % CAGR (Compound Annual Growth Rate)
 - Netto-Leverage Ratio² von stark unter 1.0x
 - Mit den jüngsten Upgrades der Ratingagenturen haben wir unser Ziel, auf das Niveau vor der Pandemie zurückzukehren, bereits erreicht

Sebastian Ebel, Vorstandsvorsitzender der TUI Group, kommentiert:

„TUI ist weiter auf Wachstumskurs. Unser integriertes Geschäftsmodell ist die Grundlage für stärkere globale Präsenz. Ziel ist es, die Synergien der verschiedenen Geschäftsfelder zu stärken, den Kunden mehr Angebote zu bieten und die Zahl der Kundenkontakte über das ganze Jahr deutlich zu erhöhen. TUI ist Entwickler, Investor und Betreiber im Bereich Hotels, Kreuzfahrten und Aktivitäten. TUI ist nicht nur der Partner für den Urlaub, TUI ist ganzjährig der Partner für Reisen und Freizeit-Aktivitäten - im Urlaub und zu Hause. Unsere Kundenbasis von mehr als 33 Millionen Kunden bietet die Basis für Wachstum und eine stärkere Präsenz. Der Kurs steht. Wir haben zehn Quartale in Folge Wachstum geliefert. Die nächsten Schritte der Transformation bieten neues Potenzial, wir werden effizienter, profitabler, wirtschaftlich stärker“.

TUI Group

Schaffung von Shareholder Value durch Wachstum des Unternehmens ohne Erhöhung des operativen Risikos

Der Reise- und Tourismussektor leistet einen erheblichen Beitrag zur Weltwirtschaft. In den kommenden Jahren wird das Marktwachstum in diesem Sektor voraussichtlich das Wachstum des weltweiten BIP übertreffen. Die Nachfrage nach Reisen wird durch starke fundamentale Trends unterstützt - die Menschen leben gesünder sowie länger, die Mittelschicht wächst weltweit, wodurch das verfügbare Einkommen steigt, und Erlebnissen wird ein hoher Stellenwert eingeräumt. Diese Nachfrage erweist sich als sehr widerstandsfähig.

TUI ist das weltweit führende integrierte Tourismusunternehmen. Unser einzigartiges Geschäftsmodell fokussiert sich auf Integration und Differenzierung. Wir haben eine klare Strategie zur Beschleunigung unseres profitablen Wachstums. Die Maximierung des Customer Lifetime Value durch Hebung von Synergien in unserem gesamten integrierten Geschäft, führt zu höheren Erträgen. Dabei nutzen wir unsere Vertriebsstärke im Bereich Märkte + Airline, um eine herausragende Performance im Bereich Urlaubserlebnisse zu erzielen. Wir konzentrieren uns auf den Aufbau einer Unternehmensstruktur, die agiler und kosteneffizienter aufgestellt ist und kürzere Markteinführungszeiten erzielt, um zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Wir haben einen klaren Plan zur Realisierung dieser Ziele. Der Schwerpunkt der heutigen Veranstaltung wird darauf liegen, Transparenz und Einblicke in den Plan zur Erreichung dieser Ziele zu bieten.

Wir transformieren die TUI zu einem skalierbaren und plattformbasierten globalen Marktplatz für kuratierte Freizeitangebote. Unser Ziel ist es, mit unseren Reiseveranstaltern, unseren Flug-, Hotel- und Kreuzfahrtmarken sowie mit unseren Aktivitäten und Erlebnissen mehr Produkte für noch mehr Kunden anzubieten.

Urlaubserlebnisse

Unsere Strategie für **Wachstum im Bereich Urlaubserlebnisse** (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten, TUI Musement) fokussiert sich auf profitables, nachhaltiges, Asset-Right-Wachstum mit differenzierten Produkten für starke, globale Märkte.

Im Segment **Hotels & Resorts** wird das Produktwachstum durch den Ausbau unseres Portfolios in neuen und bestehenden Destinationen erzielt. Unsere Pipeline umfasst etwa +15 neue Hotels für das Geschäftsjahr 2025, etwa +25 neue Hotels für das Geschäftsjahr 2026 und etwa +20 neue Hotels ab dem Geschäftsjahr 2027 und später. Die neuen Hotels werden mit unterschiedlichen Finanzierungsmodellen betrieben, wobei der Schwerpunkt auf Hotels liegen wird, die mit Management- und Franchiseverträgen betrieben werden. Von letzteren wird erwartet, dass jedes Hotel innerhalb von zwei Jahren einen jährlichen Beitrag von 300 Tsd. € leisten wird. Wachstumsinvestitionen in neue Hotels, die sich in unserem Eigentum befinden, sollen einen ROIC liefern, der deutlich über dem WACC des GJ24 von 11 % liegt. Für unsere Hotel-Joint-Ventures haben wir eine Dividendenpolitik für eine Ausschüttung von ca. 30 % des Ergebnisses nach Steuern (EAT) eingeführt.

Im Segment **Kreuzfahrten** wollen wir unser Produktangebot durch die Auslieferung neuer Schiffe auf der Grundlage eines anhaltend starken Buchungsumfelds und der Prognosen für das Marktwachstum, insbesondere in Europa, erweitern. Unsere dreifach ausgezeichneten Marken Mein Schiff und Hapag-Lloyd im Rahmen unseres Joint Ventures TUI Cruises sowie unsere hundertprozentige Tochtergesellschaft Marella Cruises haben eine starke Marktposition in Deutschland bzw. Großbritannien. Nach der erfolgreichen Indienstellung der Mein Schiff 7 im Juni 2024 wird die Mein Schiff Relax die Mein Schiff-Flotte noch vor der wichtigen Sommersaison erweitern, und ein drittes Schiff, die Mein Schiff Flow, wird im Q3 2026 die Flotte ergänzen. Wir erwarten, dass die neue Mein Schiff 7 ein jährliches Ergebnis nach Steuern (EAT) von 25 bis 30 Mio. € (TUI-Anteil 50 %) und die größeren Schiffe Mein Schiff Relax und Mein Schiff Flow ein jährliches Ergebnis nach Steuern (EAT) von jeweils 35 bis 40 Mio. € (TUI-Anteil 50 %) für das TUI-Geschäft bringen werden. Wir erwarten auch, dass die Dividende von TUI Cruises im GJ25 wieder auf das Vor-Pandemie-Niveau von mindestens 170 Mio. € zurückkehren wird.

Vor dem Hintergrund einer alternden Marella Cruises-Flotte prüfen wir aktuell zukünftige Wachstumsoptionen, wie wir unser hochprofitables und führendes Geschäft in Großbritannien in einem stetig wachsenden Markt positionieren können. Wir führen

Gespräche mit Werften und erwägen derzeit die Bestellung von zwei Schiffsneubauten, die auf einem speziell für den britischen Markt angepassten Design basieren. Die Neubauten könnten uns möglicherweise ab dem Geschäftsjahr 2031 zur Verfügung stehen. Wir erwarten eine marktübliche Finanzierung durch die Export Credit Agency (ECA) (80 % Fremdkapital und 20 % Eigenkapital) und, dass der Eigenkapitalbeitrag durch eine Erhöhung der Joint-Venture Dividenden aufgebracht werden könnte. Im Rahmen eines indikativen Business Case wird ein EBIT zwischen 130 und 150 Mio. € pro Jahr und Schiff und ein ROIC von 11 % bis 12 % kalkuliert. Parallel dazu prüfen wir weiterhin Partnerschaftsoptionen für Marella Cruises, während der Kapitalallokationsstrategie der TUI Group weiterhin unser Hauptaugenmerk gilt.

TUI Musement ist gut positioniert für ein starkes profitables Wachstum, das durch den Ausbau der Plattform und den Vertrieb von Erlebnissen, Touren und Transfers unterstützt wird. Daher werden wir unser Angebot an B2C-Erlebnissen weiter ausbauen, unser B2B-Geschäft mit Partnern vergrößern und das Vertriebsvolumen von Transfers und Erlebnissen mit Unterstützung unseres Bereichs Märkte + Airline erhöhen. Die Erweiterung unseres Produktportfolios wird durch unser zentrales Kunden-Ecosystem unterstützt, das die Hebung von Cross- und Upselling-Potenzialen ermöglicht. Wir erwarten, dass die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate/CAGR) beim Verkauf von Erlebnissen im niedrigen zweistelligen Bereich liegen wird.

Märkte + Airline

Die **Transformation des Bereichs Märkte + Airline** schreitet wie geplant voran. Unsere Strategie ist darauf ausgerichtet, ein skalierbares Geschäft zu schaffen, das sich auf die Transformation des Reiseveranstalters und die Kommerzialisierung der Airline konzentriert. Diese beiden Plattformen maximieren die vertikale Integration und generieren profitables Wachstum. Diese Ziele gehen Hand in Hand mit der Förderung operativer Exzellenz, der Umsetzung schlanker Strukturen, der Schaffung operativer Effizienz und der Reduzierung der Gemeinkosten.

Durch die **Transformation des Reiseveranstalters** schaffen wir einen voll integrierten, funktionalen und globalen Marktplatz für kuratierte Freizeitangebote, der eine schnelle Skalierbarkeit ermöglicht und auf höhere Effizienz und Rentabilität abzielt. Das Wachstum wird durch dynamische Produkte und die Ausweitung unseres Produktangebots vorangetrieben, indem wir das Geschäftsmodell so umgestalten, dass der Customer Lifetime Value maximiert wird. Dies umfasst auch eigene Produkte, die sich durch hohe Qualität, Margen und Differenzierung auszeichnen. Wir werden uns darauf konzentrieren, die TUI App zu unserem wichtigsten digitalen Kanal weiterzuentwickeln, der unser stationäres Geschäft ergänzt, größere Cross- und Up-Selling-Potenziale sowie personalisiertes Marketing ermöglicht und die Vertriebskosten senkt. Unsere KI-gesteuerten globalen Plattformen werden unsere Initiative unterstützen, neue Wachstumsmärkte zu erschließen, das Kundenerlebnis zu verbessern, die Durchschnittspreise zu steigern und operative Effizienz zu generieren.

Wir **bauen die kommerzielle Funktion der TUI Airline aus**, während wir zugleich den Betrieb auf die Bedürfnisse der Regionen ausrichten und einen Mehrwert für die TUI Group schaffen. Die TUI Airline ist eine der zehn größten Fluggesellschaften in Europa. Wir erschließen neue Umsatzströme durch die Ausweitung des reinen Flugticketgeschäfts und die Erhöhung unserer Reichweite durch B2B-Partnerschaften. Wir entwickeln unser Flugzeugnetzwerk weiter, um unsere Flotte zu optimieren und die Effizienz unseres gesamten Geschäfts zu steigern.

Unser Fokus liegt auf profitabilem Wachstum und wir erwarten, dass die Transformation unseres Bereichs Märkte + Airline mittelfristig dazu führen wird, dass die Marge auf über 3 % steigen und damit das Vor-Pandemie-Niveau übertreffen wird.

Finanzstrategie

Wir setzen weiterhin konsequent den von uns festgelegten Rahmen für die Kapitalallokation um und konzentrieren uns auf die Steigerung von profitabilem Wachstum und die Verbesserung des Cash Flows, während wir zugleich unseren disziplinierten Ansatz bei Kapitalinvestitionen beibehalten und eine weitere Verbesserung unserer Bilanzkennzahlen mit einem Nettoverschuldungsgrad von deutlich unter 1,0x anstreben. Basierend auf Pro-Forma Berechnungen einer möglichen Marella-Flottenerneuerung mit möglicherweise ab dem Geschäftsjahr 2031 verfügbaren Neubauten wird erwartet, dass der Nettoverschuldungsgrad weiterhin unter 1,0x liegen wird. Wie im Dezember 2024 kommuniziert, planen wir bis Ende 2025 eine Ausschüttungsstrategie für unsere Aktionärsrendite zu definieren. In den letzten Wochen haben sich die bedeutenden operativen und finanziellen Fortschritte, die wir als Unternehmen erzielt haben, in einer weiteren Verbesserung unseres Kreditratings gezeigt. So stuften S&P ihr Rating auf BB- und Moody's ihr Rating auf Ba3 herauf. Zudem bewertet Fitch mit ihrem erstmaligen Rating die TUI Group mit BB und stabilem Ausblick.

Am Freitag, den 21. März, haben wir unser Fälligkeitsprofil erfolgreich verlängert indem wir unsere an Nachhaltigkeitsziele gekoppelte Revolving Credit Facility (RCF) als unser zentrales Finanzierungsinstrument refinanziert haben. Die RCF mit einer Laufzeit von fünf Jahren und Fälligkeit im März 2030 wurde von 1,65 Mrd. € auf ca. 1,9 Mrd. € aufgestockt und verbessert

unsere finanzielle Flexibilität und Liquiditätsposition. Die starke Nachfrage nach der RCF-Beteiligung unterstreicht das Vertrauen in unsere strategische Positionierung und in unsere künftigen Wachstumsinitiativen.

Zugang zum Capital Markets Day

TUI hält heute ab 8:30 Uhr MEZ einen Capital Markets Day für Investoren und Analysten im RIU Plaza España Hotel in Madrid ab. Die Veranstaltung lässt sich auch über einen Live-Video-Webcast verfolgen, der über folgenden Link abrufbar ist: <https://www.tuigroup.com/de/investoren/veroeffentlichungen/capital-markets-day-2025>. Die begleitende Präsentation wird ebenfalls auf unserer Unternehmenswebsite verfügbar sein.

¹ Basierend auf konstanten Wechselkursen und im Rahmen der bislang bekannten makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten

² Nettoverschuldungsgrad (Net Leverage Ratio) definiert als Nettoverschuldung (Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Finanzmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch bereinigtes EBITDA

Kontakte 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
Stefan Keese, Senior Investor Relations Manager	Tel.: +49 (0) 511 566 1387
Zara Wajahat, Investor Relations Manager	Tel.: +44 (0) 158 264 4710
Anika Heske, Investor Relations Manager, Retail Investors & AGM	Tel.: +49 (0) 511 566 1425

Vorbehalt bei zukunftsgerichteten Aussagen

Diese Mitteilung enthält verschiedene Aussagen, die die zukünftige 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 künftige Ergebnisse nicht garantieren, da unsere Annahmen mit Risiken und Ungewissheiten verbunden sind, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den Erwartungen abweichen. Gründe hierfür können neben anderen Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe und der Wechselkurse sowie grundsätzliche Veränderungen des wirtschaftlichen und politischen Umfelds sein. Es ist weder beabsichtigt, noch übernimmt TUI eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren, um sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Mitteilung anzupassen