

MELDUNGEN:

WACHSTUM: TUI GROUP SCHLIESST GESCHÄFTSJAHR ERFOLGREICH AB

Nie zuvor nutzten mehr Menschen weltweit ihre Reisefreiheit: 2016 verreisten international erstmals mehr als 1,2 Milliarden Menschen. Die TUI Group ist zugleich Treiber und Nutznießer dieser Entwicklung. Der weltweit führende Touristikkonzern aus Hannover trotz den geopolitischen Herausforderungen und Krisen erfolgreich und investiert vor allem in die wachstums- und margenstarken Geschäftsfelder Hotels und Kreuzfahrten. Mit dieser Strategie konnte die TUI Group im Geschäftsjahr 2015/16 die selbstgesteckten Ziele übertreffen und ein Ergebnis von über einer Milliarde Euro ausweisen.



TUI-TOCHTER BERGE & MEER: „ATTRAKTIVER ARBEITGEBER“

Die TUI Group beschäftigt in Deutschland aktuell rund 10 200 Mitarbeiter – 120 mehr als im Vorjahr. Der Konzern legt einen Schwerpunkt auf Mitarbeiterentwicklung. Jüngster Beleg: Die TUI-Tochter Berge & Meer ist vom Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz und der Investitions- und Strukturbank als „Attraktiver Arbeitgeber Rheinland-Pfalz“ ausgezeichnet worden. Die Jury lobte vor allem die vorbildliche Personalarbeit und den dialogorientierten Führungsstil des Reiseveranstalters.

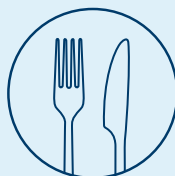
Essgewohnheiten in Deutschland

7,8 Mio. Vegetarier

900 000 Veganer

7% der Verbraucher kaufen glutenfreie Produkte

9,4 Mio. Haushalte kaufen laktosefreie Produkte



Quellen: Nielsen, Mintel Group, GfK SE

ERNÄHRUNGSTRENDS: ANGEBOT FÜR ALLE

Ob aus gesundheitlichen, ethischen oder umweltpolitischen Motiven: Das Ernährungs-bewusstsein wächst stetig. Das gilt natürlich auch während der Urlaubszeit. Deshalb bietet die TUI Group ihren Gästen in immer mehr Hotels eine große Vielfalt an, von vegetari-schen über vegane bis hin zu laktosefreien Lebensmitteln und Gerichten. So ist zum Beispiel auch für glutenintolerante Gäste in

mehr als 1 200 TUI-Hotels ein unbeschwerter Genuss möglich. Großen Wert legt die TUI Group auch darauf, die Lebensmittel von regionalen Anbietern zu beziehen. Mehr zum Thema unter www.tui.com/spezielle-kueche.

6%

Buchungszuwachs

bei der Einführung der Marke TUI in den Niederlanden



EINE MARKE: GLOBALE STÄRKE DER TUI

Der Reisekonzern wird künftig unter der einheitlichen Dachmarke TUI auftreten. Umge-setzt wurde die Ein-Marken-Strategie bereits in den Niederlanden, Frankreich, Belgien und den skandinavischen Ländern. 2017 folgen Großbritannien und Irland. Dann haben alle Kunden in Europa ein konsistentes Markenerlebnis. Erfolge sind bereits sichtbar: Ei-nen Monat nach der Einführung der Marke TUI in den Niederlanden lag ihre Bekanntheit deutlich über dem der Ursprungsmarke. Das spiegelte sich auch in einem Buchungszu-wachs von sechs Prozent wider.