

## TUI GROUP

**TUI erzielt bislang bestes<sup>1</sup> Q3 Ergebnis mit signifikantem Wachstum beim bereinigten EBIT, angetrieben durch das Rekordergebnis im Bereich Urlaubserlebnisse und den positiven Effekt aus den späteren Osterferien<sup>2</sup> in Märkte + Airline – Prognose für das bereinigte EBIT im GJ 2025 auf eine Spanne von +9 bis 11 % (bisher +7 bis 10 %) zu konstanten Wechselkursen angehoben**

- **Der Umsatz im Q3 2025 stieg insgesamt in allen Segmenten um 7,1 % auf 6,2 Mrd. €** im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsatzentwicklung wurde durch gestiegene Volumina, höhere Preise und Durchschnittsraten gestützt und spiegelt die robuste Nachfrage nach unserem differenzierten und umfassenden Produktportfolio wider.
- **Mit 320,6 Mio. € (Q3 2024: 231,9 Mio. €) stieg das bereinigte EBIT der TUI Group im Q3 2025 signifikant um 88,7 Mio. € und damit auf das bislang beste<sup>1</sup> Q3-Ergebnis.** Die Segmente entwickelten sich im Q3 2025 wie folgt:
  - Das Segment Hotels & Resorts erzielte ein bereinigtes EBIT auf dem Rekordniveau<sup>1</sup> des Vorjahres. Die starke operative Verbesserung, die insbesondere Riu betraf, wurde durch Bewertungseffekte in Höhe von ca. - 15 Mio. € ausgeglichen.
  - Das Segment Kreuzfahrten erzielte ein um 56,2 % verbessertes bereinigtes Q3-Rekord-EBIT<sup>2</sup> und profitierte in einem starken Buchungsumfeld von der Indienstellung zwei neuer TUI Cruises Schiffe.
  - TUI Musement verbesserte ihr bereinigtes EBIT um 6,8 %, unterstützt durch das Wachstum sowohl im Geschäft mit Erlebnissen als auch bei den Transfers im Veranstaltergeschäft in den Destinationen.
  - Das bereinigte EBIT des Bereichs Märkte + Airline stieg in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld um 33,2 Mio. € und profitierte erwartungsgemäß vom Ostereffekt<sup>2</sup>.
- **In 9M 2025 stieg das bereinigte EBIT um 115,5 Mio. € auf 164,7 Mio. €** (+ 150,1 Mio. € auf 199,3 Mio. € zu konstanten Wechselkursen), unterstützt vom Rekordergebnis<sup>1</sup> in den Segmenten Hotels & Resorts und Kreuzfahrten. **Die Entwicklung belegt die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie, die Vorteile unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells sowie die reduzierte Saisonalität im Konzern.**
- Auf Basis dieser starken Entwicklung sowie erster positiver Indikationen für den Monat Juli **heben wir unsere Prognose auf einen Anstieg des bereinigten EBIT um +9 bis 11 % (bisher +7 bis 10 %), zu konstanten Wechselkursen im Geschäftsjahr 2025 an.**
- **Insgesamt 5,9 Mio. Gäste sind im Q3 2025 mit TUI verreist, dies ist ein Anstieg um 2 %.** Die durchschnittliche **Flugauslastung blieb in allen Märkten hoch** und erreichte mit 94 % das Vorjahresniveau.
- Unsere **Nettoverschuldung verringerte sich zum 30. Juni 2025 um 0,2 Mrd. € auf 1,9 Mrd. €** (30. Juni 2024: 2,1 Mrd. €).
- Nach der Wiedererlangung von BB-Ratings haben wir im Juli 2025 **erfolgreich ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 250 Mio. €** mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren zu einem Spread von 180 bzw. 210 Basispunkten platziert. Es umfasst sowohl festverzinsliche als auch variabel verzinsliche Tranchen mit einer durchschnittlichen Laufzeit von rund 3,6 Jahren und einem gemischten Kupon von ca. 4 % nach aktuellen Zinssätzen. Der Transaktionserlös wird zur vorzeitigen Ablösung von Flugzeugleasingverträgen und zur Übernahme des rechtlichen Eigentums an den Vermögenswerten verwendet. Dies verbessert unsere operative Effizienz, die Finanzierungsbedingungen und den Cash Flow des Konzerns. Die Transaktion wirkt sich nicht auf die Nettoverschuldung aus.
- **Aufgrund der Buchungsentwicklung im Bereich Urlaubserlebnisse<sup>3</sup> erwarten wir weiteres Wachstum,** unterstützt durch unsere vertikale Integration, eine starke Nachfrage und höhere Durchschnittsraten für unsere differenzierten Produkte.

<sup>1</sup> Seit dem Merger von TUI AG mit TUI Travel PLC in 2014

<sup>2</sup> Ostereffekt: Auswirkung der Verschiebung der Osterferien in das Q3 2025 im Vergleich zum Q2 2024 im Vorjahr

<sup>3</sup> Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2025 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2024. Stand 3. August 2025

- Die Buchungseingänge für den Bereich Märkte + Airline<sup>4</sup> liegen um 2 % unter dem Stand des Vorjahres, während der Durchschnittspreis um 3 % gestiegen ist. Das Sommergeschäft ist in einem wettbewerbsintensiven Umfeld von einem anhaltenden Trend zu kurzfristigen Buchungen gekennzeichnet und wurde von den Hitzewellen im Juni und Juli in unseren Quellmärkten sowie dem Konflikt im Nahen Osten beeinträchtigt. Der Buchungsstart in den Winter 2025/26 verläuft insgesamt positiv.

## WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN FÜR DAS GJ25 Q3/9M

Quartalsende zum 30. Juni in Mio. €	GJ25 Q3	GJ24 Q3	YoY	GJ25 9M	GJ24 9M	YoY
Umsatz	6.200	5.787	+412	14.776	13.740	+1.037
Bereinigtes EBIT	321	232	+89	165	49	+115
Berichtetes EBIT	335	226	+109	161	31	+129
Ergebnis vor Steuern	270	139	+131	-84	-264	+180
Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis	183	52	+131	-208	-364	+156
Nettoverschuldung (IFRS 16)	-1.911	-2.130	+219	-1.911	-2.130	+219

Bereinigtes EBIT in Mio. €	GJ25 Q3	GJ24 Q3	YoY	GJ25 9M	GJ24 9M	YoY
Hotels & Resorts	131	131	-0	384	339	+45
Kreuzfahrten	143	91	+51	273	196	+77
TUI Musement	21	19	+1	6	-8	+14
<b>Urlaubserlebnisse</b>	<b>294</b>	<b>242</b>	<b>+53</b>	<b>663</b>	<b>527</b>	<b>+136</b>
Region Nord	45	14	+31	-225	-201	-24
Region Zentral	25	21	+4	-65	-67	+1
Region West	-21	-19	-2	-150	-137	-13
<b>Märkte + Airline</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>+33</b>	<b>-440</b>	<b>-405</b>	<b>-35</b>
Alle anderen Segmente	-23	-26	+3	-58	-73	+15
<b>TUI Konzern Gesamt</b>	<b>321</b>	<b>232</b>	<b>+89</b>	<b>165</b>	<b>49</b>	<b>+115</b>

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG IN DEN SEGMENTEN

### Urlaubserlebnisse – Bereinigtes EBIT für das Q3 GJ25 steigt um 53 Mio. € und erreicht Rekordergebnis<sup>5</sup>

Im Q3 2025 stieg der Gesamtumsatz des Segments **Hotels & Resorts** um 6,0% auf 548,4 Mio. € (Q3 2024: 517,6 Mio. €). Das bereinigte EBIT erreichte im Q3 2025 mit 130,8 Mio. € das Rekordniveau des Vorjahres (Q3 2024: 130,9 Mio. €) trotz Bewertungseffekten von ca. -15 Mio. €. Gestützt durch höhere Preise bei gleichzeitig hohen Auslastungen erzielte das Segment erneut eine starke operative Verbesserung, zu der insbesondere Riu beitrug. Zu den stark nachgefragten Sommerreisezielen zählten Spanien, Griechenland, die Türkei und Ägypten, das als preisgünstiges Reiseziel besonders hohe Wachstumsraten verzeichnete.

Die Kapazität betrug im Q3 2025 insgesamt 11,2 Mio. verfügbare Bettennächte und lag damit auf Vorjahresniveau. Die Auslastung verbesserte sich insgesamt gegenüber dem Vorjahreswert um 2 Prozentpunkte auf 82 %, wobei Riu das hohe Niveau des Vorjahres erreichte. Die Durchschnittsrate pro Tag stieg insgesamt um 3 % gegenüber dem Vorjahr auf 88 €. Zum Anstieg trugen alle Marken mit Ausnahme unserer karibischen Hotelmarke Blue Diamond bei, da hier die Raten

<sup>4</sup> Buchungsstand vom 3. August 2025. Eingeschlossen sind sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten sowie Buchungsanpassungen und Umbuchungen aus Gutscheinen.

<sup>5</sup> Seit dem Merger von TUI AG mit TUI Travel PLC in 2014

sowohl durch ungünstige US-Dollar-Wechselkurse als auch durch den hohen Anteil an kurzfristigen Buchungen aus den wichtigen Märkten USA und Kanada beeinträchtigt wurden.

Im Q3 2025 stieg der Umsatz im Segment **Kreuzfahrten**, der nur Marella Cruises enthält, im Vergleich zum Vorjahr um 14,7 % auf 230,8 Mio. € (Q3 2024: 201,2 Mio. €), bedingt durch höhere Auslastungen und Raten. Das Segment erzielt einen Q3-Rekordwert beim bereinigten EBIT, da die Nachfrage nach unserem differenzierten Kreuzfahrangebot sowohl auf dem britischen als auch auf dem deutschen Markt weiterhin hoch war. Dies trug zu einem Anstieg der Durchschnittsraten und einer weiterhin hohen Auslastung bei. Gleichzeitig haben wir die Kapazität um 33 % auf 3,1 Mio. (Q3 2024: 2,3 Mio.) verfügbare Passagiertage deutlich erhöht. Hierzu trugen sowohl die neuen Schiffe in der TUI Cruises Flotte, die Mein Schiff 7 und die Mein Schiff Relax, als auch der Entfall der durch die Umfahrung des Suez-Kanals bedingten Beeinträchtigungen im Vorjahr bei. Insgesamt war im Q3 2025 die komplette Flotte des Segments von 18 Schiffen in Betrieb. Infolgedessen stieg das bereinigte EBIT (inklusive des Equity-Ergebnisses von TUI Cruises) auf 142,7 Mio. €, ein Plus von 51,4 Mio. € (Q3 2024: 91,4 Mio. €). Das Ergebnis nach Steuern (EAT, Earnings after Tax) von TUI Cruises erhöhte sich um 40,6 Mio. € auf 98,2 Mio. € (Q3 2024: 57,7 Mio.).

Im Q3 2025 erhöhte sich der Umsatz von **TUI Musement** um 13,0 % auf 283,5 Mio. € (Q3 2024: 250,9 Mio. €). Dieser Anstieg unterstreicht das starke Wachstum in diesem Segment, den Vorteil unseres integrierten Geschäftsmodells sowie den Ausbau des Vertriebs von Drittprodukten über B2B-Partner, die die Plattformtechnologie von TUI Musement nutzen. Das bereinigte EBIT verbesserte sich mit 20,8 Mio. € um 1,3 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (Q3 2024: 19,5 Mio. €). Das Wachstum wurde insbesondere durch höhere Erlebnisverkäufe und Transfers der eigenen Gäste aus unseren Märkte + Airline-Geschäft erzielt.

Im Q3 2025 wurden 8,8 Mio. Gästetransfers in den Destinationen durchgeführt, dies entspricht einem Anstieg von 1 % gegenüber dem Vorjahr (Q3 2024: 8,7 Mio.). Darüber hinaus hat TUI Musement 3,0 Mio. Erlebnisse in unseren weltweiten Destinationen verkauft, ein Plus um 8 % gegenüber dem Vorjahr (Q3 2024: 2,8 Mio.).

### **Märkte + Airline – Bereinigtes EBIT im Q3 GJ25 stieg in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld um 33,2 Mio. € und profitierte erwartungsgemäß vom Ostereffekt<sup>6</sup>**

Im Q3 2025 stieg der Umsatz um 6,8 % auf 5.382,3 Mio. € (Q3 2024: 5.041,1 Mio. €). Das bereinigte EBIT im Q3 2025 betrug 49,7 Mio. € und fiel damit um 33,2 Mio. € höher aus als im Vorjahr (Q3 2024: 16,5 Mio. €). Die Verbesserung wurde durch eine gestiegene Kundennachfrage, höhere Durchschnittspreise sowie einen positiven Effekt aus der Verschiebung der Osterferientage in das Q3 in Höhe von 31 Mio. € unterstützt.

Die Gästezahlen lagen mit insgesamt 5.866 Tsd. um 2 % über dem Vorjahreswert. Darin enthalten ist ein starker Anstieg um mehr als 14 % auf 1,0 Mio. € dynamisch paketierte Produkte (Q3 2024: 0,8 Mio.), die unseren Kunden mehr Auswahl und Flexibilität bieten. Die durchschnittliche Flugauslastung blieb mit 94 % auf einem hohen Niveau, das dem Vorjahreswert entsprach (Q3 2024: 94 %).

In allen Märkten waren die Kurz- und Mittelstreckenziele wie die Balearen, die Kanarischen Inseln, Griechenland und die Türkei die gefragtesten Reiseziele unserer Kunden in der Sommersaison. Bei den Langstreckenzielen verzeichneten Thailand, die Vereinigten Arabischen Emirate und Sansibar besonders starke Wachstumsraten.

Ein zentraler Bestandteil der Transformation unseres Geschäftsbereichs Märkte + Airline ist der Ausbau der TUI App zu unserem wichtigsten digitalen Kanal. Er soll unseren stationären Vertrieb ergänzen, größere Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten sowie personalisiertes Marketing ermöglichen und zu einer Reduzierung der Vertriebskosten führen. Im Q3 2025 machten die App-Verkäufe 10,5 % des Gesamtumsatzes aus, dies entspricht einem deutlichen Anstieg von 42 % gegenüber dem Q3 2024. Alle Märkte trugen mit höheren Umsätzen zu dem Wachstum bei.

### **AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025 – BEREINIGTES EBIT ANGEHOBEN**

Unser Ausblick (zu konstanten Wechselkursen), der auf der starken Entwicklung in den ersten neun Monaten 2025 basiert, wird durch erste positive Indikationen für den Monat Juli gestützt und erfolgt auf Grundlage des aktuellen

---

<sup>6</sup> Ostereffekt: Auswirkung der Verschiebung der Osterferien in das Q3 2025 im Vergleich zum Q2 2024 im Vorjahr

Buchungsumfelds sowie makroökonomischer und geopolitischer Unsicherheiten. Vor diesem Hintergrund heben wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2025, die in unserem Geschäftsbericht 2024 veröffentlicht wurde, wie folgt an:

- Wir erwarten einen Anstieg des Umsatzes am unteren Ende der angegebenen Spanne von +5 bis 10 % gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 23.167 Mio. €).
- Wir erwarten einen Anstieg des bereinigten EBIT um +9 bis 11 % (bisher +7 bis 10 %) gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 1.296 Mio. €).

## **MITTELFRISTIGE ZIELE**

Wir verfolgen eine klare Strategie zur Beschleunigung des profitablen Wachstums. Wir wollen unser Geschäft agiler und kosteneffizienter aufstellen und eine höhere Geschwindigkeit bei Markteinführungen erreichen, um so zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Unsere mittelfristigen Zielsetzungen (zu konstanten Wechselkursen) sind weiterhin:

- Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. +7 bis 10 % (Compound Annual Growth Rate/CAGR)
- Netto-Leverage Ratio<sup>7</sup> von stark unter 1.0x
- Mit den jüngsten Hochstufungen unserer Bonität durch die Ratingagenturen haben wir unser Ziel, wieder das Vor-Pandemie-Niveau zu erreichen, umgesetzt.

## **BUCHUNGSUPDATE URLAUBSERLEBNISSE<sup>8</sup>**

**Buchungsentwicklung im Q4 liegt auf Kurs für weiteres Wachstum, gestützt durch die vertikale Integration, eine starke Nachfrage und höhere Preise für unser differenziertes Produktportfolio.**

Buchungen für	Q4 2025
Veränderung in % zum Vorjahr	
<b>Hotels &amp; Resorts</b>	
Verfügbare Bettennächte	+ 0
Auslastung (Veränderung in %Pkt.)	+ 3
Durchschnittsrate pro Tag	+ 6
<b>Kreuzfahrten</b>	
Verfügbare Passagiertage	+ 14
Auslastung (Veränderung in %Pkt.)	+ 1
Durchschnittsrate pro Tag	+ 1
<b>TUI Musement</b>	
Verkaufte Erlebnisse	Anstieg im hohen einstelligen Bereich
Transfers	Entwicklung im Einklang mit dem Geschäft und den Gästezahlen von Märkte + Airline

- **Hotels & Resorts** – Die Nachfrage nach unserem breiten und differenzierten Urlaubshotelangebot ist weiterhin hoch. In der Folge verzeichnen wir eine höhere Auslastung und eine gestiegene Durchschnittsrate. Für das Q4 erwarten wir eine Anzahl verfügbarer Bettennächte<sup>9</sup> auf dem Niveau des Vorjahres. Die gebuchte Auslastung<sup>10</sup> liegt um 3 Prozentpunkte über dem Vorjahr, im Wesentlichen bedingt durch die hohe Nachfrage nach unseren Riu Hotels. Die Durchschnittsraten<sup>11</sup> liegen bei unseren wichtigsten Marken im Q4 über den Vorjahreswerten und insgesamt um 6 % im Plus. Voraussichtlich werden im Q4 Spanien, Griechenland, die Türkei und Ägypten die gefragtesten Destinationen sein.

<sup>7</sup> Netto-Leverage Ratio definiert als Nettoverschuldung (Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Finanzmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch bereinigtes EBITDA).

<sup>8</sup> Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2025 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2024. Stand 3. August 2025

<sup>9</sup> Anzahl Öffnungstage multipliziert mit verfügbaren Betten der in Eigentum/ Pacht befindlichen Hotel

<sup>10</sup> Belegte Betten dividiert durch verfügbare Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Betten

<sup>11</sup> Umsatz aus Unterkunft und Verpflegung dividiert durch belegte Bettennächte der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels.

- **Kreuzfahrten** – Seit März 2025 ergänzt die Mein Schiff Relax unsere Flotte von jetzt 18 Schiffen. Diese zusätzliche Kapazität ist der wesentliche Grund für den Anstieg der verfügbaren Passagiertage<sup>12</sup> um 14 % im Q4. Trotz der zusätzlichen Kapazität liegt die gebuchte Auslastung<sup>13</sup> für das Q4 um 1 Prozentpunkt über dem Vorjahreswert; dies unterstreicht die starke Nachfrage nach unserem Kreuzfahrtangebot auf dem deutschen und britischen Markt. Die Durchschnittsrate pro Tag<sup>14</sup> ist im Q4 um 1 Prozentpunkt gestiegen. Unser Sommerprogramm bietet eine breite Auswahl an Kreuzfahrten. Die acht Schiffe der „Mein Schiff“-Flotte fahren im Mittelmeer, in Nordeuropa, in der Ostsee und in Nordamerika, während das Programm von Hapag-Lloyd Cruises mit fünf Schiffen den Schwerpunkt auf Europa, Amerika, Asien sowie Arktisreisen legt. Marella Cruises bietet mit insgesamt fünf Schiffen Routen im Mittelmeer an.
- **TUI Musement** – Wir setzen die Expansion unseres Geschäfts mit Touren und Aktivitäten planmäßig fort. Dabei bauen wir unser Angebot an Erlebnissen für unsere B2C-Kunden sowie unser B2B-Geschäft mit Partnern aus. Wir erwarten, dass die Buchungen für unser Geschäft mit Erlebnissen, das Exkursionen, Aktivitäten und Tickets umfasst, im Q4 um einen hohen einstelligen Prozentsatz wachsen wird. Für das Geschäft mit Transfers für unsere Veranstaltergäste in den Zielgebieten erwarten wir für das Q4 eine Entwicklung im Einklang mit den erwarteten Gästezahlen im Bereich Märkte + Airline.

## **AKTUELLE BUCHUNGSLAGE MÄRKTE + AIRLINE<sup>15</sup>**

**Durchschnittspreis für das Sommergeschäft 2025 weiterhin hoch in einem wettbewerbsintensiven Markt mit anhaltendem Trend zu kurzfristigen Buchungen. Positiver Start in den Winter 2025/26.**

### **Sommer 2025 vs. Sommer 2024**

Buchungen (Veränderung in %)	- 2
Durchschnittspreis (Veränderung in %)	+ 3
Bisher verkauftes Programm für die Sommersaison 2025 (%)	86

- Insgesamt gingen bislang 12,7 Mio. Buchungen aus unseren Quellmärkten ein. Seit unserem letzten Update zur Buchungslage vom Mai 2025 kamen 4,1 Mio. Buchungen hinzu. Die Buchungseingänge liegen in einem wettbewerbsintensiven und von kurzfristigen Buchungen geprägten Marktumfeld um 2 % unter dem Vorjahreswert. Auch die Hitzewellen im Juni und Juli in unseren Quellmärkten sowie der Konflikt im Nahen Osten beeinträchtigen die Buchungseingänge. Bislang sind 86 % des Sommerprogramms verkauft. Dies entspricht in etwa dem Vorjahresniveau (Sommer 2024: 87 %).
- Der Durchschnittspreis liegt mit einem Plus von 3 % über Vorjahr. Dieser Anstieg trägt zur Abfederung der Auswirkungen höherer Kosten bei.
- Der Bereich Märkte + Airline vermittelt aktuell über 50 % des Volumens unseres TUI Hotelfolios<sup>16</sup>, was die Stärke unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells unterstreicht und einen Mehrwert für den gesamten Konzern schafft.
- Die Nachfrage nach unseren Kurz- und Mittelstreckenzielen bleibt der wichtigste Treiber für die Buchungen. Die Mittelmeerdestinationen Griechenland, die Balearen, die Türkei sowie insbesondere Ägypten werden stark nachgefragt.
- In unserem Hauptquellmarkt UK sind 89 % des Programmes verkauft. Die Buchungseingänge liegen um 1 % über dem Vorjahresniveau und damit etwas höher als in unserer Berichterstattung im Mai 2025 (Mai 2025: 0 %). In Deutschland liegen die Buchungen um 5 % unter dem Vorjahreswert, im Mai 2025 betrug der Rückstand 3 %. Bislang wurden 83 % des Programms verkauft, im Vorjahr waren es zu diesem Zeitpunkt 86 %.

<sup>12</sup> Anzahl Betriebstage multipliziert mit verfügbaren Betten

<sup>13</sup> Anzahl erreichter Passagiertage dividiert durch verfügbare Passagiertage

<sup>14</sup> TUI Cruises: Ticketumsätze dividiert durch erreichte Passagiertage. Marella Cruises: Umsatz (Aufenthalt an Bord einschließlich integrationsbedingt inklusive aller Pauschalreiseelemente wie Transfers, Flug und Hotels) dividiert durch erreichte Passagiertage

<sup>15</sup> Buchungsstand vom 3. August 2025. Eingeschlossen sind sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten sowie Buchungsanpassungen und Umbuchungen aus Gutscheinen.

<sup>16</sup> Hotels im Eigentum der TUI Group und von ihr gepachtete

## Erster Blick auf die Wintersaison 2025/26

- Obwohl die Wintersaison in den meisten Quellmärkten erst seit wenigen Wochen im Verkauf ist, sind die ersten Trends für den Winter 2025/26 insgesamt positiv.
- Der Verkauf des Winterprogramms in UK ist mit einem Stand von 31 % am weitesten fortgeschritten. Bei Buchungszahlen auf dem Vorjahresniveau erzielen wir hier einen höheren Durchschnittspreis.
- Im Rahmen unserer regelmäßigen Berichterstattung werden wir in unserem Buchungsupdate am 23. September 2025 einen umfassenderen Überblick über die Saison geben.

## UPDATE ZU UNSEREN STRATEGISCHEN ENTWICKLUNGEN

Die im Geschäftsbericht 2024<sup>17</sup> und auf unserem Kapitalmarkttag<sup>18</sup> im März 2025 erläuterte Strategie der TUI Group wird konsequent fortgeführt. Die Grundlagen dafür sind gelegt, mit der Umsetzung sind wir auf Kurs:

- Erweiterung des Hotelportfolios in Afrika – Im Segment Hotels & Resorts soll das Wachstum durch die Erweiterung unseres Portfolios von zwölf differenzierten Hotelmarken in neuen und bestehenden Reisezielen vorangetrieben werden. In Afrika verfügt TUI derzeit über rund 100 Hotels mit mehr als 30.000 Zimmern. Kürzlich haben wir die Eröffnung des TUI Blue Samaya im aufstrebenden Reiseziel Marsa Alam in Ägypten bekanntgegeben. Auch das TUI Suneo Palm Beach Skanes in Tunesien wurde eröffnet, es bietet All-inclusive-Pakete an. Insgesamt wollen wir unser Portfolio in Afrika um mehr als 20 Hotels erweitern.
- Beschleunigte Transformation von Märkte + Airline – Wir wollen die Transformation des Bereichs Märkte + Airline beschleunigen, indem wir standardisierte, globale Plattformen implementieren, um so Wachstum zu generieren und unsere Kostenbasis zu reduzieren. Wir erwarten, dass die Transformation mittelfristig zu einer Verbesserung der bereinigten EBIT-Marge um mehr als 3 % führt. Weitere Details zu diesem Programm werden wir in unserem Update im Dezember 2025 bekanntgeben.
- Einführung von TUI Tours in Deutschland – Im Rahmen unserer Transformation des Bereichs Märkte + Airline erweitern wir unser Produktangebot, um neue Kunden zu gewinnen. Im Mai 2025 haben wir die Plattform TUI Tours auf dem deutschen Markt eingeführt. Die Plattform ermöglicht es Kunden, mehrtägige Reisen nahtlos in Echtzeit zu personalisieren und alle unsere Reisekomponenten miteinander zu kombinieren. Dazu gehören Flüge, Unterkünfte, Transfers, Mietwagen und Erlebnisse, einschließlich exklusiver TUI Musement-Aktivitäten. Das aktuelle Portfolio bietet Kunden Zugang zu fast 200 Rundreisevorschlägen oder die Möglichkeit, Rundreisen in über 60 Reisezielen, darunter die USA, Kanada und ganz Asien, individuell zusammenzustellen. Ergänzend zu unseren Pauschalreisegeschäft verschafft uns diese Initiative den Einstieg in den wachstumsstarken FIT-Markt (Flexible Independent Travel). Die Marktgröße für dieses Segment, das nun mit TUI Tours erschließbar ist, hat einen geschätzten Wert von rund 20 Mrd. € für unsere Quellmärkte, wobei ein wesentlicher Anteil auf Deutschland entfällt. Wir planen, die Plattform in naher Zukunft auf weitere Quellmärkte innerhalb des Konzerns auszuweiten.

## FREMDWÄHRUNGEN/TREIBSTOFF

Wir verfolgen die Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für zukünftige Saisons abzusichern. Unsere Hedging-Strategie verschafft uns Kostensicherheit bei der Planung unserer Kapazitäten und Preise. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell im Bereich Märkte + Airline abgesichert ist.

### Fremdwährungen/Treibstoff

%	Sommer 2025	Winter 2025/26	Sommer 2026
Euro	94	80	43
US-Dollar	97	87	68
Treibstoff (Flugbenzin)	99	91	70

Stand: 3. August 2025

<sup>17</sup> Details zu unserer Strategie siehe Geschäftsbericht der TUI Group 2024 ab Seite 23

<sup>18</sup> <https://www.tuigroup.com/de/investoren/veroeffentlichungen/capital-markets-day-2025>

## **NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE<sup>19</sup>**

Für unsere Flug-, Kreuzfahrt- und Hotelaktivitäten haben wir für das Jahr 2030 Ziele festgelegt, die im Einklang mit dem Pariser Abkommen stehen. Bis 2050 streben wir Netto-Null-Emissionen für alle Betriebe und unsere Lieferkette an. Die aktuellen Entwicklungen:

- Wasserstoffbetriebene Flugzeugabfertigung – Im Mai 2025 nahm TUI Airline an einem ersten Praxistest eines Verkehrsflugzeug-Turnarounds mit wasserstoffbetriebenen Bodenabfertigungsgeräten am Flughafen Exeter teil. Der Test, der in Zusammenarbeit mit der Cranfield University und Boeing durchgeführt wurde, erfolgte mit einer Boeing 737 der TUI und veranschaulicht das Potenzial von grünem Wasserstoff für die Dekarbonisierung der Bodenabfertigung an Flughäfen. Die Studie ergab, dass so allein an diesem Flughafen über 78.000 Liter Diesel und fast 200 Tonnen CO<sub>2</sub>e eingespart werden können.
- E-Mobilitätsstrategie – TUI strebt eine deutliche Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte an. Wir haben Elektrifizierungsziele für Firmenwagen, Fahrzeuge an Flughäfen und in den Destinationen sowie für Bustransfers festgelegt. Bis 2030 sollen an 1.000 Hotels weltweit, die von TUI und ihren Partnern betrieben werden, Ladestationen für Elektroautos zur Verfügung stehen. Darüber hinaus soll der Anteil von Elektrofahrzeugen an der gesamten Fahrzeugflotte von TUI bis 2030 auf 80 % bis 90 % steigen. Im Rahmen dieser Strategie hat TUI eine Partnerschaft mit Smart Germany angekündigt und kürzlich eine exklusive TUI Sonderedition des Smart PKWs auf den Markt gebracht.
- Responsible AI Impact Award – Im Juni 2025 wurden wir von SustainableIT.org, einer gemeinnützigen Organisation, die sich global für die Förderung der Nachhaltigkeit durch Technologie einsetzt, mit dem Responsible AI Impact Award ausgezeichnet. Der Preis würdigt den intern von TUI entwickelten ESG-Chatbot GRACE. Angesichts der in den letzten Jahren deutlich gestiegenen ESG-Vorschriften und der zunehmenden Relevanz für Investoren hilft GRACE dabei, die Vielzahl ESG-bezogener Anfragen zu bewältigen, indem er konsistente und quellenbasierte Antworten liefert. Der von TUI Group Sustainability und IT entwickelte KI-Assistent ist vollständig in die IT-Umgebung von TUI integriert und greift auf über 640 Seiten interne ESG-Dokumentation zurück. Seit seiner Einführung hat GRACE über 330 Anfragen bearbeitet und damit die Antwortgeschwindigkeit und -genauigkeit verbessert.

## **GJ25 Q3/9M WEBCAST FÜR INVESTOREN & ANALYSTEN**

Unsere Quartalsmitteilung für das 3. Quartal im Geschäftsjahr 2025 und die dazugehörige Ergebnispräsentation finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite unter:

<https://www.tuigroup.com/de/investoren/veroeffentlichungen/finanzergebnisse?filter=fy25-q3-9m>

Eine Telefonkonferenz inklusive Audio-Webcast findet heute um 09:00 CEST / 08:00 BST statt. Weitere Details finden Sie auf unserer Website.

## **FINANZKALENDER GJ25**

Wir freuen uns Ihnen mitteilen zu können, dass die TUI Group am 23. September ihr Buchungsupdate und am 10. Dezember ihren Geschäftsbericht 2025 veröffentlichen wird.

## **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

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

---

<sup>19</sup> Weitere Details zu unserer Sustainability Agenda findet sich in unserem Geschäftsbericht 2024 sowie auf unserer Website [Verantwortung \(tuigroup.com\)](https://www.tuigroup.com)

## **VORBEHALT BEI ZUKUNFTSGERICHTETEN AUSSAGEN**

Der Halbjahresfinanzbericht enthält verschiedene Prognosen und Erwartungen sowie Aussagen, die die zukünftige Entwicklung der TUI Group und der TUI AG betreffen. Diese Aussagen beruhen auf Annahmen und Schätzungen und können mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse sowie die Finanz- und Vermögenslage können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Gründe hierfür können, neben anderen, Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe sowie der Finanzmärkte und Wechselkurse, Veränderungen nationaler und internationaler Gesetze und Vorschriften oder grundsätzliche Veränderungen des wirtschaftlichen und politischen Umfelds sein. Es ist weder beabsichtigt noch übernimmt TUI eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren oder sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Erscheinen dieses Halbjahresfinanzberichts anzupassen.