

**TUI Group erzielt bislang bestes Q3 Ergebnis<sup>1</sup>: EBIT Ergebniswachstum um +38 Prozent auf 321 Millionen Euro, Umsatzzanstieg um 7 Prozent auf 6,2 Milliarden Euro – Anstieg getrieben vom Rekordergebnis im Bereich Urlaubserlebnisse mit den Hotel- und Kreuzfahrtgesellschaften – Integrierte Angebote in allen Geschäftsfeldern der touristischen Wertschöpfungskette sind eine Stärke des Touristikkonzerns – weitere Reduzierung der Saisonalität erreicht**

- **Konzernumsatz für das 3. Geschäftsquartal 2025 stieg über alle Segmente auf 6,2 Milliarden Euro (+7 Prozent, Vorjahr: 5,8 Milliarden Euro)**
- **Bislang bestes Q3-Ergebnis des Konzerns<sup>1</sup>: Bereinigtes EBIT steigt auf 321 Millionen Euro (+38 Prozent, Vorjahr: 232 Millionen Euro), EBT steigt auf 270 Millionen Euro (+94 Prozent, Vorjahr: 139 Millionen Euro)**
- **Verbesserung unterstreicht die erfolgreiche Strategie, die Vorteile des vertikal integrierten Geschäftsmodells, vom Veranstalter und dem eigenen Vertrieb, Airline, über die Hotels bis hin zu Kreuzfahrten und Touren und Aktivitäten, sowie die Reduzierung der Saisonalität des Konzerns**
- **Rekordergebnis bei Hotels & Resorts und Kreuzfahrten sorgt im Segment Urlaubserlebnisse für starke Verbesserung: Bereinigtes Ergebnis in dem Bereich steigt um 22 Prozent auf 294 Millionen Euro (Vorjahr: 242 Millionen Euro)**
- **Märkte + Airline positive Ergebnisentwicklung getrieben durch den Ostereffekt in einem wettbewerbsintensiven Markt: Bereinigtes EBIT bei 50 Millionen Euro (Vorjahr: 17 Millionen Euro) – Transformation schreitet zügig voran**
- **Nettoverschuldung verbesserte sich um -0,2 Milliarden Euro auf 1,9 Milliarden Euro**
- **Anhebung der EBIT-Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2025: Anstieg des bereinigten EBIT um +9-11 Prozent (vorher: +7-10 Prozent), Umsatzzanstieg um +5-10 Prozent**
- **TUI Group CEO Sebastian Ebel: „Wir sehen ein starkes Wachstum und heben unsere Ziele für das Gesamtjahr an. Bei den Hotel- und Kreuzfahrtmarken sehen wir ein Rekordergebnis. Die Transformation des klassischen Veranstaltergeschäftes über alle Ländergesellschaften hinweg treiben wir intensiv voran. Wir steigern den Anteil an differenzierten Produkten, werden effizienter in unseren Prozessen,**

TUI Group  
Group Corporate &  
External Affairs  
Karl-Wiechert-Allee 23  
30625 Hannover

group.communications@tui.com  
www.tuigroup.com

---

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

**und senken unsere Kosten durch globale Produktionsplattformen.  
Dadurch werden wir profitabel wachsen.“**

**Hannover, 13. August 2025.** TUI erwartet weiterhin ein erfolgreiches Gesamtjahr 2025 und bestätigt nach neun starken Monaten die gesetzten Ziele und den Ausblick. Der Konzern erzielte das bislang beste Ergebnis<sup>1</sup> im 3. Geschäftsquartal (April bis Juni). Der Konzernumsatz betrug 6,2 Milliarden Euro (Vorjahr: 5,8 Milliarden Euro).

TUI Group Vorstandsvorsitzender Sebastian Ebel: „Das dritte Geschäftsquartal und die ersten neun Monate des Gesamtjahres 2025 waren stark. Unsere Strategie zahlt sich aus.

Wir profitieren von unserem integrierten und diversifizierten Geschäftsmodell und wir schaffen es, die Saisonalität des Konzerns zu reduzieren. All das in einem weiterhin

herausfordernden Umfeld für unsere M+A Geschäft mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten in Europa, europaweiten Hitzewellen im Sommer und dem Konflikt im Nahen und Mittleren Osten. Wir beschleunigen die Transformation des Bereichs Märkte + Airline

(Reiseveranstalter, Vertrieb und TUI Airline), indem wir standardisierte, globale Plattformen implementieren, die profitables Wachstum generieren und unsere Kostenbasis reduzieren.

Das führt dazu, dass wir unseren heutigen, aber auch neuen Kunden zunehmend mehr Produkte in mehr Destinationen anbieten können – weltweit. Gleichzeitig wächst die Zahl unserer Quellmärkte. Individualität, Flexibilität und die bewährte Sicherheit des

Goldstandards Pauschalreise stehen dabei im Vordergrund. Wir setzen weiterhin auf die bewährte Vertriebsstärke unserer eigenen und Partner Reisebüros. Dazu bauen wir unser App Angebot weiter aus. Im Mai 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 zu kombinieren. Der FIT-Markt (Flexible Independent Travel) ist einer der am schnellsten wachsenden Segmente der Reisebranche. Dieser hat in unseren Kernmärkten eine Größe von rund 20 Milliarden Euro,

ein wesentlicher Anteil davon in Deutschland. Zukünftig wird TUI Tours in weiteren Märkten verfügbar sein. Der Fokus im Bereich Urlaubserlebnisse liegt auf unserer Asset-Right-Strategie, mit der wir unser hoch profitables Hotelportfolio weiter ausbauen, vor allem in Afrika, aber auch in Asien. Die Strategie ist, der TUI Stärke folgend, Destinationscluster

aufzubauen. Im Bereich Kreuzfahrten erwartet TUI Cruises im nächsten Jahr einen weiteren Neubau der InTuition-Klasse.“

Mathias Kiep, TUI Group CFO: „Auch in diesem Geschäftsquartal konnten wir die Nettoverschuldung des Konzerns leicht senken. Nach der Wiedererlangung von BB-Ratings haben wir im Juli 2025 erfolgreich ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 250 Millionen Euro

platziert. Der Transaktionserlös wird zur vorzeitigen Rückzahlung von Flugzeugleasingverträgen und zur Übernahme der entsprechenden Vermögenswerte verwendet. Dies verbessert unsere operative Effizienz, die Finanzierungsbedingungen und den Cash Flow des Konzerns. Eine erfreuliche Entwicklung.“

### **Entwicklung des 3. Geschäftsquartals 2025**

Mit 321 Millionen Euro stieg das bereinigte EBIT der TUI Group im 3. Geschäftsquartal signifikant (Vorjahr: 232 Millionen Euro). Getrieben wurde das bislang beste Q3-Ergebnis<sup>1</sup> vom Rekordergebnis im Bereich Urlaubserlebnisse und der Verschiebung des Ostergeschäfts gegenüber dem Vorjahr vom zweiten in das dritte Geschäftsquartal im Bereich Märkte + Airline, also den Reiseveranstaltern des TUI Konzerns.

TUI Group  
Group Corporate &  
External Affairs  
Karl-Wiechert-Allee 23  
30625 Hannover

group.communications@tui.com  
www.tuigroup.com

Im Segment **Urlaubserlebnisse** (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten und TUI

Musement) erzielte der Bereich **Hotels & Resorts** mit 131 Millionen Euro ein starkes operatives Geschäft, trotz der Belastung durch Bewertungseffekte in Höhe von ca. 15 Millionen Euro. Das bereinigte EBIT war auf dem Rekordniveau des Vorjahres. Die Zahl der verfügbaren Bettennächte belief sich auf insgesamt 11,2 Millionen und lag damit auf dem Niveau des Vorjahres, während die Auslastung um +2 Prozentpunkte auf 82 Prozent stieg. Die durchschnittliche Tagesrate lag im Berichtszeitraum bei 88 Euro. Ein Anstieg um 3 Prozent.

Der Bereich **Kreuzfahrten** setzte die starke operative Entwicklung fort und konnte im 3. Geschäftsquartal 2025 ein Rekordergebnis verzeichnen. Das bereinigte EBIT stieg auf 143 Millionen Euro (Vorjahr: 91 Millionen Euro). Die starke Nachfrage nach TUIs differenziertem Kreuzfahrtangebot sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien trug zu einem Anstieg der Preise und einer hohen Gesamtauslastung bei. Die verfügbaren Passagiertage der TUI-Flotte stieg um 33 Prozent auf 3,1 Millionen. Dieser deutliche Anstieg wurde hauptsächlich durch die zwei neuen TUI Cruises Schiffe, die „Mein Schiff 7“ und die „Mein Schiff Relax“ getrieben. Zudem konnten die Suez Kanal-bedingten Beeinträchtigungen des Vorjahres vermieden werden. Im Berichtszeitraum waren alle 18 Schiffe voll ausgelastet.

Auch **TUI Musement** konnte, unterstützt durch das Wachstum sowohl im Geschäft mit Erlebnissen als auch bei den Transfers für Veranstaltergäste in den Destinationen, sein Ergebnis vom Vorjahr steigern. Im Berichtszeitraum wurden 3 Millionen Erlebnisse verkauft. Das ist ein Anstieg um 8 Prozent. Die selbst produzierten Erlebnisse – darunter TUI Collection Exkursionen und die National Geographic Tagestouren – sind ein klares Alleinstellungsmerkmal. Auch hier konnte das Ergebnis um 6 Prozent auf 1,7 Millionen

verkaufte Erlebnisse verbessert werde. Die Zahl der Transfers erhöhte sich um 1 Prozent auf 8,8 Millionen. Das bereinigte EBIT des Bereichs betrug somit 21 Millionen Euro (Vorjahr: 19 Millionen Euro).

Der Bereich **Märkte + Airline** (Reiseveranstalter, Vertrieb und TUI Airline) profitierte, wie erwartet, von der Verschiebung des Ostergeschäfts in das 3. Geschäftsquartal und einer höheren Nachfrage. Das bereinigte EBIT betrug 50 Millionen Euro (Vorjahr: 17 Millionen Euro). Insgesamt verreisten im Berichtszeitraum (April-Juni) 5,9 Millionen Kunden mit der TUI (Vorjahr: 5,8 Millionen). Dazu gehörte ein starker Anstieg um 14 Prozent auf 1 Million bei den dynamisch zusammengestellten Produkten, die den Kunden mehr Auswahl und Flexibilität bieten. Die durchschnittliche Flugauslastung blieb im dritten Quartal in allen Märkten mit insgesamt 94 Prozent auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

TUI Group  
Group Corporate &  
External Affairs  
Karl-Wiechert-Allee 23  
30625 Hannover

group.communications@tui.com  
www.tuigroup.com

Die Transformation des Bereichs Märkte + Airline wurde weiter beschleunigt, der Ausbau der standardisierten und globalen Plattformen wird weiter vorangetrieben, um Wachstum zu generieren und die Kostenbasis zu senken. TUI setzt auf den Ausbau der eigenen App, die den stationären Vertrieb komplementiert, und größere Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten sowie personalisiertes Marketing ermöglicht. Das Ergebnis der verschiedenen Regionen spiegelt das reine Reiseveranstalter- und Fluggeschäft wider. Die Erträge aus den Hotels sind bei den Reiseveranstaltern nicht ausgewiesen. Diese befinden sich im Ergebnis von Hotels & Resorts.

In der **Region Zentral** mit den Veranstaltern in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Polen lag das bereinigte Ergebnis bei 25 Millionen Euro (Vorjahr: 21 Millionen Euro). In der **Region Nord** mit UK, Irland und den nordischen Ländern lag das bereinigte Ergebnis bei 45 Millionen Euro (Vorjahr: 14 Millionen Euro). Das bereinigte EBIT der **Region West** mit den Niederlanden, Belgien und Frankreich lag bei -21 Millionen Euro (Vorjahr: -19 Millionen Euro).

**Weiteres Wachstum in Q4 (Juli-September) im Segment Urlaubserlebnisse durch starke Buchungsentwicklung erwartet. Sommergeschäft bei Märkte + Airline durch höhere Durchschnittspreise in einem wettbewerbsintensiven Markt mit anhaltendem Trend zu kurzfristigen Buchungen gekennzeichnet, Start in den Winter 2025/26 insgesamt positiv – Konzern bestätigt Ausblick und Wachstum für das Gesamtjahr 2025**

Der Bereich **Urlaubserlebnisse** profitiert von TUIs vertikaler Integration, starker Nachfrage und höheren Durchschnittsraten für die differenzierten Produkte des Konzerns. Im Bereich

Hotels & Resorts liegt die Auslastung bei +3 Prozentpunkten und einem Durchschnittspreis von +6 Prozent. Die Zahl der verfügbaren Passagiertage bei den Kreuzfahrten liegt bei +14 Prozent. Die globale Auslastung klettert trotz der gestiegenen Kapazität um +1 Prozentpunkt nach oben. Die Tagesrate liegt bei +1 Prozent. TUI Musement profitiert von einer starken Nachfrage nach eigenen, differenzierten Produkten und erwartet einen Buchungsanstieg im hohen einstelligen Prozent Bereich. Die Anzahl der Transfers ist im vierten Quartal im Einklang mit unseren Annahmen für Märkte + Airline.

Das Sommergeschäft im Bereich **Märkte + Airline** ist in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mit einem anhaltenden Trend zu späteren Buchungen gekennzeichnet und wurde vom heißen Wetter im Juni und Juli in unseren Quellmärkten sowie dem Konflikt im Nahen und Mittleren Osten beeinträchtigt. Die Buchungseingänge für den Sommer liegen mit -2 Prozent knapp unter dem Vorjahr, während der Durchschnittspreis um 3 Prozent gestiegen ist. Der Buchungsstart in den Winter 2025/26 ist insgesamt positiv.

TUI Group  
Group Corporate &  
External Affairs  
Karl-Wiechert-Allee 23  
30625 Hannover

group.communications@tui.com  
www.tuigroup.com

### **Ausblick für das Gesamtjahr 2025 – Anhebung der EBIT-Prognose auf einen Korridor von +9-11 Prozent Wachstum (vorher: +7-10 Prozent) bei konstanten Wechselkursen**

TUIs Ausblick für das Geschäftsjahr 2025 basiert auf der starken Entwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres 2025 sowie die positiven Indikatoren für den Monat Juli. Vor diesem Hintergrund hebt der Konzern seine Prognose für das EBIT-Wachstum des Geschäftsjahres 2025 an:

- TUI erwartet einen Anstieg des bereinigten EBIT um +9-11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 1.296 Millionen Euro)
- TUI rechnet mit einem Umsatzanstieg am unteren Ende der angegebenen Spanne von +5-10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 23.167 Millionen Euro).

### **Mittelfristige Ziele**

TUI verfolgt eine klare Strategie, um das profitable Wachstum zu beschleunigen. Ziel ist es, das Geschäft agiler und kosteneffizienter zu gestalten sowie die Markteinführungsgeschwindigkeit zu erhöhen, um zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Die mittelfristigen Ziele bleiben unverändert:

- Eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate des bereinigten EBIT von etwa 7-10 Prozent (Compound Annual Growth Rate/CAGR) bei konstanten Wechselkursen
- Einen Nettoverschuldungsgrad von deutlich unter 1,0x.

- Mit den jüngsten Hochstufungen der Bonität durch die Ratingagenturen hat der Konzern sein Ziel, das Vor-Pandemie-Niveau, erreicht

**Über die TUI Group**

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikonzern und weltweit aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im MDAX-Index der Frankfurter Wertpapierbörsen und im regulierten Markt der Niedersächsischen Börse zu Hannover. Der TUI Konzern bietet für seine über 33 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand und bildet die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach. Zum Konzern gehören über 400 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI Blue und Robinson und 18 eigene Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse und Expeditionsschiffen der HANSEATIC-Klasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in Großbritannien. Zum Konzern zählen außerdem europaweit führende Veranstaltermarken und Online-Vermarktungsplattformen zum Beispiel für Nur-Hotel- oder Nur-Flug-Angebote, fünf Fluggesellschaften mit mehr als 130 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels, Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern wandelt sich zu einem globalen touristischen Plattformunternehmen.

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 25 Ländern auf die positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die weltweit tätige TUI Care Foundation initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

TUI Group  
Group Corporate &  
External Affairs  
Karl-Wiechert-Allee 23  
30625 Hannover

group.communications@tui.com  
www.tuigroup.com

**TUI Group****Group Corporate & External Affairs**

Linda Jonczyk  
Konzernkommunikation  
Tel. +49 (0) 511 566 6022  
[linda.jonczyk@tui.com](mailto:linda.jonczyk@tui.com)