

**TUI bestätigt EBIT-Prognose nach drittem Quartal –
Buchungsdynamik zieht an – integriertes Geschäftsmodell mit
eigenen Hotels und Schiffen beweist seine Robustheit in volatiltem
Umfeld**

- **Resilientes Geschäftsmodell: Starke TUI Produkte mit Hotel-Marken und Kreuzfahrten sowie Erlebnissen von TUI Musement trotz Herausforderungen im Mittleren Osten mit kurzfristigem Buchungsverhalten**
- **Bereinigtes EBIT auf Konzernebene nach neun Monaten bei 123 Millionen Euro: Ohne Einmaleffekte von 81 Millionen Euro rund 40 Millionen Euro über Vorjahr**
- **Umsatz liegt nach neun Monaten bei 14,5 Milliarden Euro (-1,6 Prozent) und im dritten Quartal bei 5,9 Milliarden Euro (-5,6 Prozent)**
- **Trend zu späterem Buchungsverhalten: Die letzten vier Wochen sind deutlich positiv**
- **EBIT-Prognose von 1,1 bis 1,4 Milliarden Euro bestätigt**
- **TUI CEO Sebastian Ebel: „2026 ist kein normales Jahr. TUI hat sich gut behauptet in einem schwierigen globalen Umfeld. Unser Geschäftsmodell erweist sich als resilient. Reisen bleibt für das Leben der Menschen sehr relevant, aber der Zeitpunkt der Reise-Entscheidung hat sich verschoben.“**

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

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

Alle genannten Zahlen zu konstanten Wechselkursen.

Hannover, 12. August 2026: TUI hat sich in einem volatilen Markt gut geschlagen. Der Touristik-Konzern schließt das dritte Quartal des Geschäftsjahres (April bis Juni 2026) mit einem resilienten Ergebnis ab, und legt damit nach neun Monaten ebenfalls ein robustes Ergebnis vor. Das Quartal war unverändert geprägt von einem anspruchsvollen Marktumfeld sowie fortgesetzter geopolitischer Unsicherheiten, insbesondere dem Iran-Krieg, wirtschaftlicher Schwäche in Kern-Märkten Europas und in vielen Branchen festzustellender Konsum-Zurückhaltung. Trotz dieses Gegenwindes hat TUI ein resilientes Ergebnis geliefert und hält an der EBIT-Prognose für das laufende Geschäftsjahr fest.

„2026 ist kein normales Jahr. TUI hat sich gut behauptet in einem schwierigen Marktumfeld. Unser Geschäftsmodell erweist sich als resilient. Reisen bleibt für das Leben der Menschen sehr relevant, aber der Zeitpunkt der Reise-Entscheidung hat sich verschoben. Kriege und Geopolitik, Konsumzurückhaltung, wirtschaftliche Schwäche, gestiegene Inflation in Kernmärkten Europas – das hatte Einfluss auf die Kauflaune und den Zeitpunkt der

Kaufentscheidung. Unser integriertes Geschäftsmodell hat sich in diesem Umfeld bewährt. Insbesondere unsere Aufstellung mit bekannten eigenen Hotel- und Kreuzfahrtmarken steht für das TUI Qualitäts- und Leistungsversprechen. Starke Produkt-Marken kombiniert mit unseren Reiseveranstaltern, den Reisebüros, unserer Präsenz in Destinationen und dem Geschäft mit Aktivitäten bei TUI Musement sind auch in Zukunft eine starke Basis für den Erfolg. TUIs Zahlen zeigen deutlich: Die Nachfrage bleibt auch in geopolitischen Krisenphasen bestehen – wird jedoch kurzfristiger. Insbesondere die letzten vier Wochen zeigen, dass das Buchungsverhalten wieder anzieht. Die Menschen reisen, treffen ihre Entscheidung aktuell aber kurzfristiger. Mit einer kommerziell ausgerichteten Airline, unserer neuen Low-Cost-Marke Sundeals in Großbritannien, den neuen TUI Cruises Schiffen der InTuition Klasse, einer gefüllten Hotel-Pipeline für Neueröffnungen und unserer weiter voranschreitenden Transformation ist TUI sehr gut für das kommende Geschäftsjahr aufgestellt,” sagt TUI CEO Sebastian Ebel.

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

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

Entwicklung des 3. Quartals und Neunmonatsergebnis 2026

Das bereinigte EBIT lag im dritten Quartal bei 235 Millionen Euro (Vorjahr: 321 Millionen Euro), belastet durch die direkten Folgen des Iran-Kriegs (TUI Cruises Schiffe in den Emiraten) in Höhe von 20 Millionen Euro. Getrieben wurde das Q3-Ergebnis von der Nachfrage nach TUIs differenzierten Produkten. TUI verzeichnete über alle Geschäftsbereiche im dritten Quartal 9,9 Millionen Kunden (-3 Prozent).

Nach neun Monaten lag das bereinigte EBIT bei rund 123 Millionen Euro, nach rund 165 Millionen Euro im Vorjahr. Der Iran-Krieg und der Hurrikan auf Jamaika belasteten daher das Ergebnis mit insgesamt 81 Millionen Euro. Bereinigt um diese Effekte hätte TUI das Vorjahresergebnis deutlich übertroffen. Das zeigt TUIs Robustheit.

Der Geschäftsbereich **Urlaubserlebnisse** (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten und TUI Musement) erzielte im 3. Quartal des Geschäftsjahres 2026 ein bereinigtes EBIT in Höhe von 278 Millionen Euro (Vorjahr: 294 Millionen Euro). Ohne die finanzielle Belastung aus dem Iran-Krieg im Segment Kreuzfahrten in Höhe von 20 Millionen Euro, wäre das bereinigte EBIT im Bereich Urlaubserlebnisse um 4 Millionen Euro gestiegen.

Das Segment **Hotels & Resorts** hat mit 121 Millionen Euro ein gutes operatives Ergebnis erzielt. Die Zahl der verfügbaren Bettennächte stieg leicht um 1 Prozent auf insgesamt 11,3 Millionen, während die Auslastung um 5 Prozentpunkte auf 77 Prozent zurückging. In dem Rückgang spiegelt sich die Anlaufphase neuer Hotels sowie eine gesunkene Nachfrage im

östlichen Mittelmeerraum, Mexiko und der Karibik aufgrund der geopolitischen Situation wider. Die durchschnittliche Tagesrate blieb im Berichtszeitraum im Vergleich zur Vorjahresperiode stabil bei 88 Euro. Das bereinigte EBIT nach neun Monaten belief sich auf 356 Millionen Euro (Vorjahr: 384 Millionen Euro). Der Hurrikan auf Jamaika war für negative Einmaleffekte in Höhe von 15 Millionen Euro verantwortlich.

Das Segment **Kreuzfahrten** setzte die starke operative Entwicklung fort und konnte im 3. Geschäftsquartal 2026 ein bereinigtes EBIT in Höhe von 133 Millionen Euro (Vorjahr: 143 Millionen Euro) verzeichnen. Der Rückgang ist vollständig auf einen negativen Einmaleffekt in Höhe von 20 Millionen Euro durch den Iran-Krieg zurückzuführen. Aus Sicherheitsgründen verblieben die Mein Schiff 4 und die Mein Schiff 5 von März bis Mitte Mai 2026 in Häfen der Golfregion. Die Routen konnten ab Mitte Mai wieder aufgenommen werden. Ohne diesen Einmaleffekt hätte das Segment Kreuzfahrten sein bereinigtes EBIT um 10 Millionen Euro verbessert.

Die starke Nachfrage nach TUIs differenziertem Kreuzfahrtangebot sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien trug zu einem Anstieg der Preise um 4 Prozent auf 252 Euro (Vorjahr: 243 Euro) bei. Die verfügbaren Passagiertage lagen mit 3 Millionen annähernd auf Vorjahresniveau (Q3 2025: 3,1 Millionen.). Dies spiegelt planmäßige Werftaufenthalte der Mein Schiff 3 und der Hanseatic Spirit wider. Die Gesamtauslastung verbesserte sich ohne die Auswirkungen des Iran-Kriegs um einen Prozentpunkt auf 99 Prozent. Das bereinigte EBIT nach neun Monaten lag bei 297 Millionen Euro (Vorjahr: 273 Millionen Euro). Ohne die Belastungen aus dem Iran-Krieg in Höhe von 40 Millionen Euro wäre das Ergebnis im Segment Kreuzfahrten noch besser ausgefallen.

TUI Musement konnte sein bereinigtes EBIT im 3. Quartal weiter steigern. Das bereinigte EBIT im Segment stieg um 10,8 Prozent auf 23 Millionen Euro (Vorjahr: 21 Millionen Euro). Treiber der Entwicklung waren das verbesserte B2B-Geschäft und operative Effizienzsteigerungen. Die Zahl der Transfers im dritten Quartal sank um 10 Prozent auf 7,9 Millionen (Vorjahr: 8,8 Millionen). Der Rückgang ist hauptsächlich auf eine geringere Nachfrage aufgrund der geopolitischen Unsicherheit zurückzuführen. Die Zahl der verkauften Erlebnisse in Q3 blieb mit 2,9 Millionen nahezu stabil (Vorjahr: 3 Millionen). Beim Blick auf das bereinigte EBIT nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2026 fällt der Anstieg mit 171 Prozent auf 17,3 Millionen Euro (Vorjahr: 6,4 Millionen) deutlich aus.

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

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

Im Geschäftsbereich **Märkte + Airline** (Reiseveranstalter, Vertrieb und TUI Airline) operierte TUI im 3. Quartal in einem unverändert herausfordernden Marktumfeld. Das bereinigte EBIT in Q3 belief sich auf -16 Millionen Euro (Vorjahr: 50 Millionen Euro). Ursächlich für diese Entwicklung war eine schwächere Nachfrage infolge der geopolitischen Entwicklungen und ein erhöhter Preisdruck in einem Marktumfeld gekennzeichnet durch höhere Treibstoffkosten und zusätzliche Kapazitäten auf dem Markt. Auch die voranschreitende strategische Transformation half dabei, die finanziellen Belastungen resultierend aus den geopolitischen Herausforderungen zu verarbeiten.

Das bereinigte EBIT nach neun Monaten lag bei -474 Millionen Euro (Vorjahr: -440 Millionen Euro). Ohne die finanzielle Belastung durch die kriegsbedingten Kunden-Rückholkosten in Höhe von 20 Millionen Euro und den Hurrikan auf Jamaika in Höhe von 6 Millionen Euro wäre das Ergebnis positiver ausgefallen. Die Verkäufe über die TUI App konnten auf knapp 13 Prozent gesteigert werden (+20 Prozent). Die durchschnittliche Flugauslastung blieb über alle Märkte mit insgesamt 91 Prozent (Vorjahr: 94 Prozent) auf einem hohen Niveau.

In der Region Zentral mit den Veranstaltern in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Polen lag das bereinigte EBIT bei -10 Millionen Euro (Vorjahr: 25 Millionen Euro). In der Region Nord mit Großbritannien, Irland und den nordischen Ländern lag das bereinigte EBIT bei 10 Millionen Euro (Vorjahr: 45 Millionen Euro). Das bereinigte EBIT der Region West mit den Niederlanden, Belgien und Frankreich lag bei -16 Millionen Euro (Vorjahr: -21 Millionen Euro). In allen drei Regionen wirkt sich das herausfordernde Marktumfeld auf das Ergebnis aus.

Buchungsstand und Erwartungen für das vierte Quartal: Weiter starke Nachfrage im Geschäftsbereich Urlaubserlebnisse; Trend zu kurzfristigeren Buchungen im Geschäftsbereich Märkte + Airline für Sommer 2026 hält an

Der Bereich **Urlaubserlebnisse** profitiert von TUIs vertikaler Integration, starker Nachfrage und höheren Durchschnittsraten für die differenzierten Produkte des Konzerns. Im Segment **Hotels & Resorts** liegen die verfügbaren Bettennächte bei +1 Prozent. Die Auslastung liegt bei -3 Prozentpunkten. Seit dem Halbjahresbericht hat sich die Auslastung verbessert – ein Zeichen für die Normalisierung der Nachfrage im östlichen Mittelmeerraum. Der Durchschnittspreis liegt bei +4 Prozent.

Die Zahl der verfügbaren Passagiertage im Segment **Kreuzfahrten** liegt bei +12 Prozent. Der Anstieg resultiert aus der Indienststellung der Mein Schiff Flow als insgesamt 19. Schiff

der TUI Flotte (Mein Schiff, Marella Cruises, Hapag-Lloyd Cruises). Die Auslastung bleibt trotz der gestiegenen Kapazität unverändert hoch. Die durchschnittliche Tagesrate steigt um +2 Prozent.

Das Segment **TUI Musement** profitiert von einer starken Nachfrage nach eigenen, differenzierten Erlebnissen und erwartet einen Buchungsanstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Die Anzahl der Transfers soll sich im vierten Quartal im Einklang mit unseren Annahmen für Märkte + Airline entwickeln.

Auch das Sommergeschäft 2026 im Bereich **Märkte + Airline** war weiterhin von den Folgen des Iran-Kriegs beeinflusst. Dies äußert sich in gesteigerter Zurückhaltung der Verbraucher und dem anhaltenden Trend zu späteren Buchungen. Der gebuchte Umsatz liegt derzeit bei -6 Prozent und zeigt eine Verbesserung um einen Prozentpunkt seit dem Update am 13. Mai. Darüber hinaus zeigen die letzten vier Wochen mit einem deutlichen Plus eine Erholung der Nachfrage (+7 Prozent). In der laufenden Sommersaison sind Destinationen auf Kurz- und Mittelstrecke, wie Griechenland und Spanien inklusive Balearen und Kanaren die beliebtesten Ziele. In den letzten Wochen hat auch die Nachfrage nach den Zielgebieten des östlichen Mittelmeers wieder angezogen. Im Rahmen des „Pre-Close Trading Update“ am 22. September 2026 wird TUI einen aktualisierten Überblick über die Saison und auch den Buchungsstand für Winter 26/27 geben.

Ausblick für das Gesamtjahr 2026 und strategische Weiterentwicklung

Die TUI hält an ihrer erfolgreichen Strategie fest und bestätigt die EBIT-Prognose in der Annahme, dass es zu keiner wesentlichen Verschärfung der geopolitischen Spannungen kommt und die Treibstoffversorgung – wovon TUI ausgeht – gesichert ist. Die starke Finanzposition und die robuste Bilanz des Konzerns sind eine gute Voraussetzung, um auf das aktuelle Marktumfeld reagieren zu können und die strategische Transformation fortzusetzen. Auf dieser Grundlage hat TUI ihren Ausblick für das Geschäftsjahr 2026 bei konstanten Wechselkursen heute bestätigt:

- TUI hat die Umsatzprognose ausgesetzt (GJ 2025: 24,2 Milliarden Euro).
- Der Konzern erwartet ein bereinigtes EBIT für das Geschäftsjahr 2026 in einem Bereich von 1,1 und 1,4 Milliarden Euro (GJ 2025: 1,4 Milliarden Euro).

TUI setzt in den kommenden Jahren auf nachhaltiges Wachstum in allen Produktbereichen und effektiven Vertrieb über alle Kanäle. Im Bereich **Märkte + Airline** steht der Aufbau eines attraktiven Low-Cost-Angebots über Marken wie Itur und Sundeals sowie die

Weiterentwicklung aller TUI-Vertriebskanäle inklusive App und KI im Vordergrund. Die Airline wird als kommerziell eigenständiges Geschäft ausgebaut. Die Transformation und die eingeleiteten Effizienzsteigerungen zeigen erste Ergebnisse. **Hotels & Resorts** wird mit ausgewählten Investitionen und dank etablierten Marken wie RIU und TUI Blue weiter wachsen. Das **Kreuzfahrtgeschäft** wird durch neue Schiffe von TUI Cruises sowie die Modernisierung der Marella-Flotte gestärkt. **TUI Musement** setzt auf exklusive Erlebnisse sowie höhere Effizienz durch Digitalisierung und KI.

Der Geschäftsbericht und die Ganzjahreszahlen werden am 09.12.2026 veröffentlicht.

Über die TUI Group

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

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

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikonzern, der für seine über 34,7 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand anbietet und die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach abbildet. Zum Konzern gehören über 460 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI Blue und Robinson und 19 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 125 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels und Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern mit Sitz in Deutschland wandelt sich zu einem globalen touristischen Plattformunternehmen. Die TUI Aktie ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet und Mitglied des MDAX. Darüber hinaus wird sie an der Börse Hannover gehandelt.

Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln zu übernehmen ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 30 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

Magnus Hüttenberend
Konzernkommunikation
Tel. +49 (0) 511 566 6060
magnus.huettenberend@tui.com

Christoph Boßmeyer-Hortsch
Konzernkommunikation
Tel. +49 (0) 170 566 6007
christoph.bossmeyer-hortsch@tui.com