

TUI GROUP

ERGEBNISSE FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR ZUM 30. SEPTEMBER 2025
**GJ25 BEREINIGTES EBIT ÜBERTRIFFT PROGNOSE, WEITERES WACHSTUM FÜR DAS GJ26 ERWARTET –
NEUE DIVIDENDENPOLITIK BEKANNTGEGEBEN**

- **Rekordergebnisse¹** – TUI Group erzielt im Geschäftsjahr 2025 ein bereinigtes EBIT von 1.459 Mio. €, ein Anstieg von +12,6 % (zu konstanten Wechselkursen), und erreicht ein neues Rekordniveau. Damit liegt das Ergebnis über der im August angehobenen Prognose von +9-11 %. Zu tatsächlichen Wechselkursen stieg das bereinigte EBIT um +9,0 % auf 1.413 Mio. €. **Der Konzernumsatz stieg um +4,4 % auf 24,2 Mrd. €** (zu konstanten und tatsächlichen Wechselkursen).
- **TUIs integriertes Geschäftsmodell erzielt eine starke Performance und herausragende Ergebnisse im Bereich Urlaubserlebnisse während die Transformation von Märkte + Airline beschleunigt wird.** Die Ergebnisse spiegeln die robuste Kundennachfrage und unser überzeugendes Produktangebot wider:
 - Hotels & Resorts setzt die Wachstumsdynamik fort und erzielt ein bereinigtes Rekord-EBIT von +10 % unterstützt durch höhere Raten und Auslastungen
 - Kreuzfahrten verzeichnete ebenfalls ein Rekordergebnis¹ mit einem Anstieg des bereinigten EBIT um +29 %, was auf den Kapazitätsausbau und eine starke Nachfrage bei höheren Preisen zurückzuführen ist
 - TUI Musement erzielt einen erheblichen Zuwachs des bereinigten EBIT um +37 %, getragen durch das Volumenwachstum im gesamten Produktportfolio
 - Im Geschäftsbereich Märkte + Airline verzeichnet der Konzern in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld, mit hohem Kostendruck während wir erheblich in Transformation und Wachstum investieren, einen Rückgang des bereinigten EBIT um 34 %
- **Signifikante Verbesserung des Konzernergebnisses (EAT= Ergebnis nach Steuern und Minderheitsanteilen) um +25 % auf 636 Mio. € sowie des bereinigten Ergebnisses je Aktie² um 30 % auf 1,34 €.** Diese Ergebnisse spiegeln unsere anhaltende Dynamik im operativen Geschäft und unsere proaktiven Initiativen zur Stärkung unserer Finanzierungsstrukturen wider, die zu höheren Renditen beitragen
- **Die Anzahl der TUI Kunden stieg um +5 % auf 34,7 Mio.** was auf das starke Wachstum unseres dynamischen Produktangebots und die Erweiterung unseres Angebots im Bereich Urlaubserlebnisse zurückzuführen ist
- **Der Cashflow³ entwickelte sich robust mit einem Anstieg um +122 Mio. € auf 358 Mio. €** und wurde durch das operative Wachstum und einer disziplinierten Kapitalallokation getragen
- Im GJ25 erzielten wir weitere **deutliche finanzielle Fortschritte und verzeichneten eine Verbesserung der Nettoverschuldung um 0,3 Mrd. € auf 1,3 Mrd. €.** Zusammen mit dem zugrunde liegenden Wachstum des bereinigten EBITDA verbesserte sich im GJ25 auch unsere **Nettoverschuldungsgrad⁴ von 0,8x auf 0,6x**
- Unsere operativen und finanziellen Fortschritte resultierten in **Rating-Upgrades von S&P und Moody's** wodurch wir in den BB/Ba-Bereich zurückkehrten: S&P (BB-), Moody's (Ba3). Von Fitch erhielten wir ein Erstrating auf BB Niveau. Alle Agenturen gaben einen stabilen Ausblick
- **Mit unserer Rückkehr zur operativen und finanziellen Stärke** haben wir die Möglichkeit den nächsten Schritt im Rahmen unserer Kapitalallokation zu gehen und freuen uns, **eine neue, attraktive und nachhaltige Dividendenpolitik** bekanntzugeben
- **Unser Dividendenvorschlag sieht eine Starter-Dividende von 0,10 € je Aktie für das GJ25 vor; ab dem GJ26+ soll eine Ausschüttung von 10-20 % des bereinigten Ergebnisses je Aktie² erfolgen.** Mit dieser Dividendenpolitik soll langfristig eine ausgewogene Balance zwischen disziplinierten Investitionen in Wachstum, der weiteren Reduzierung des Verschuldungsgrads und einer Ausschüttung an die Aktionäre sichergestellt werden
- **Die Buchungsentwicklung verläuft weiterhin gemäß unserem Update von September.** Dank der starken Nachfrage für unsere einzigartigen differenzierten Produkte **hält die Buchungsdynamik im Bereich Urlaubserlebnisse⁵ im H1 GJ26 weiter an**
- Im Bereich **Märkte + Airline⁶ liegt der gebuchte Umsatz für das Winterprogramm 2025/26 um +1 %** über dem Vorjahr. **In den letzten** Wochen verzeichneten wir eine positive Buchungsdynamik, insbesondere während des Black Friday-Zeitraums, was unsere Resilienz in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld unter Beweis stellt. **Die ersten Trends für das Sommerprogramm 2026 sind positiv und der gebuchte Umsatz liegt deutlich über dem Vorjahresniveau**

GJ26 Prognose⁷

- Unser Fokus liegt weiterhin auf operativer Exzellenz und profitabilem Wachstum. Unsere Prognose spiegelt das nachhaltige Wachstum im Bereich Urlaubserlebnisse und die Transformation des Bereichs Märkte + Airline wider. Die Prognose erfolgt vor dem Hintergrund des aktuellen Buchungsumfelds und der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten. Auf dieser Grundlage können wir für das GJ26 auf Basis konstanter Wechselkurse folgende Prognose bekanntgeben:
 - Wir erwarten ein Umsatzwachstum von +2-4 % (GJ25: 24.179 Mio. €)
 - Wir erwarten einen Anstieg des bereinigten EBIT um +7-10 %, basierend auf den Erwartungen für den Sommer 2026 (GJ25: 1.413 Mio. €)

Mittelfristige Ziele

- Wir verfolgen eine klare Strategie zur Beschleunigung des profitablen Wachstums, indem wir den Customer Lifetime Value maximieren und Synergien zwischen unseren beiden Geschäftsbereichen nutzen. Unser Fokus liegt auf der Steigerung der Flexibilität und Kosteneffizienz des Unternehmens sowie der Markteinführungsgeschwindigkeit, mit dem Ziel zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Wir sind gut positioniert, unsere Mittelfristigen Zielsetzungen wie folgt zu erfüllen:
 - Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. 7-10 % (Compound Annual Growth Rate/CAGR)
 - Angestrebter Nettoverschuldungsgrad⁴ von unter 0,5x
 - Ab dem GJ26 soll eine Dividendenausschüttung von 10-20 % des bereinigten Ergebnisses je Aktie² erfolgen

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN FÜR DAS GJ25

Geschäftsjahr zum 30. September in Mio. €	GJ25 Q4	GJ24 Q4	YoY	GJ25	GJ24	YoY
Umsatz	9.403	9.428	-25	24.179	23.167	+1.011
Bereinigtes EBIT ⁸	1.248	1.247	+1	1.413	1.296	+117
Bereinigtes EBIT ⁸ zu konstanten Wechselkursen	1.260	1.247	+13	1.459	1.296	+163
Berichtetes EBIT ⁹	1.208	1.244	-36	1.369	1.275	+94
Ergebnis vor Steuern ¹⁰	1.118	1.125	-8	1.034	861	+173
Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis	844	872	-27	636	507	+129
Bereinigtes Ergebnis pro Aktie ²	1,74 €	1,70 €	+0,04 €	1,34 €	1,03 €	+0,31 €
Nettoverschuldung (IFRS 16)	-1.305	-1.641	+336	-1.305	-1.641	+336

GJ25 ERGEBNISSE

- Der Konzern erzielte ein Rekordergebnis mit einem bereinigten EBIT von 1.459 Mio. €, ein Anstieg um +12.6 % (zu konstanten Wechselkursen). Damit liegt das Ergebnis über der im August angehobenen Prognose von +9-11% zu konstanten Wechselkursen. Zu tatsächlichen Wechselkursen stieg das bereinigte EBIT auf 1.413 Mio. €, ein Plus von +9,0 %. Die Ergebnisse wurden durch die anhaltend starke Nachfrage im Bereich Urlaubserlebnisse unterstützt, während unser Bereich Märkte + Airline bei anhaltenden erheblichen Investitionen in Wachstum mit Kostendruck konfrontiert war.

Bereinigtes EBIT in Mio. € zu tatsächlichen Wechselkursen	GJ25 Q4	GJ24 Q4	YoY	GJ25	GJ24	YoY
Hotels & Resorts	351	329	+22	735	668	+67
Kreuzfahrten	208	178	+30	481	374	+107
TUI Musement	61	57	+4	67	49	+18
Urlaubserlebnisse	620	565	+56	1.283	1.092	+191
Region Nord	348	367	-18	123	165	-42
Region Zentral	164	195	-31	98	128	-30
Region West	128	147	-19	-22	10	-32
Märkte + Airline	640	709	-69	200	304	-104
Alle übrigen Segmente	-12	-27	+14	-70	-100	+30
TUI Group Gesamt	1.248	1.247	+1	1.413	1.296	+117

- **Hotels & Resorts setzt Wachstumsdynamik fort und erzielt Rekordergebnis¹ mit einem Anstieg des bereinigten EBIT um 10 % aufgrund höherer Preise und Auslastungsraten**
 - Hotels & Resorts erzielte ein Rekord-EBIT¹ von 735 Mio. €, ein Anstieg um +67 Mio. €, und baut damit auf der starken Dynamik des Vorjahres auf. Auf Basis konstanter Wechselkurse stieg das bereinigte EBIT noch deutlicher um +90 Mio. € auf 759 Mio. €. Die operative Verbesserung, die sich insbesondere bei RIU zeigte, ist auf eine stärkere Kundennachfrage, höhere Raten und Auslastungen basierend auf mehr verfügbaren Bettenächten zurückzuführen. Im Winter waren die *Kanaren, Ägypten und die Kapverden* die am stärksten nachgefragten Destinationen. Auch *Mexiko* verzeichnete als unsere führende Destination auf der Langstrecke weiterhin eine starke Nachfrage. In der Sommersaison blieben *Spanien, Griechenland und die Türkei* die wichtigsten Reiseziele, während *Ägypten* starke Zuwächse verzeichnete
 - Im Einklang mit unserer strategischen Expansion bauten wir unser Portfolio von zwölf differenzierten Hotelmarken sowohl an neuen als auch an bestehenden Standorten weiter aus und erhöhten die verfügbaren Bettenächte¹¹ im Laufe des Jahres um +0,4 % auf 39,8 Mio. Die durchschnittliche Auslastung¹² stieg von einem hohen Niveau um weitere +2 % Pkt. auf 84 %. Die Durchschnittsrate¹³ verbesserte sich um +3,3 % auf 97 €
 - Im GJ25 haben wir die Expansion unseres Portfolios an Hotels und Resorts im Einklang mit unserer Asset-Right-Strategie und unserem skalierbaren Ansatz fortgesetzt und ergänzten unser Portfolio um 30 Hotels. Zum 30. September 2025 umfasste das Segment ein Gesamtportfolio von 463 Hotels, gegenüber 433 Hotels zum Ende des Geschäftsjahres 2024. Im Rahmen unserer globalen Expansion im Berichtsjahr stärkten wir unsere Präsenz in Asien durch Neueröffnungen in China und Kambodscha und expandierten in Afrika mit der Eröffnung neuer Hotels in Sansibar, Ägypten, Marokko und Tunesien
- **Kreuzfahrten erzielt Rekordergebnis¹ des bereinigten EBIT mit einem Plus von +29 %, was auf gestiegene Kapazitäten, eine starke Nachfrage und verbesserte Preise zurückzuführen ist**
 - Wir bauen unser Produktangebot in diesem Segment durch die Auslieferung neuer Schiffe weiter aus und nutzen dabei die starke Buchungsentwicklung und die Wachstumsprognosen für den Markt, insbesondere in Europa. Nach der erfolgreichen Indienststellung der *Mein Schiff 7* im Juni 2024 konnten wir im März 2025 mit der *Mein Schiff Relax* das zweite unserer neuen Schiffe für TUI Cruises in unserer Flotte von nunmehr 18 Schiffen begrüßen. Die Neubauten sind mit modernster Technologie zur Emissionsreduzierung ausgestattet und für den künftigen Einsatz von grünem Methanol als Treibstoff vorbereitet. Dies markiert einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur klimaneutralen Kreuzfahrt
 - Im GJ25 erzielte das Segment ein Rekordergebnis¹ was auf unser verbessertes und erweitertes Produktangebot sowie eine starke Nachfrage zurückzuführen war. Das bereinigte EBIT stieg um +107 Mio. € gegenüber dem Vorjahr auf 481 Mio. €, unterstützt durch höhere Passagierzahlen bei höheren Raten und gleichbleibender Auslastung. Auf Basis konstanter Wechselkurse stieg das bereinigte EBIT um +108 Mio. € auf 482 Mio. €
 - Einen starken Anstieg verzeichneten wir bei der Zahl der verfügbaren Passagiertage¹⁴ um +18 % auf 11,4 Mio., insbesondere infolge der Indienststellung der *Mein Schiff Relax* und des erstmaligen ganzjährigen Betriebs der *Mein Schiff 7*. Die durchschnittlichen Tagesraten¹⁵ des Segments stiegen um +2 % auf 235 € bei einer anhaltend hohen Auslastung von 99 % auf Vorjahresniveau. Diese Entwicklung unterstreicht die anhaltende Nachfrage nach unserem differenzierten Produktangebot im Kreuzfahrtsegment in UK und Deutschland
 - Die Routen der *Mein Schiff*-Flotte umfassten im Geschäftsjahr Routen zu den *Kanarischen Inseln, im Mittelmeer, zur Arabischen Halbinsel, in die Karibik, nach Mittelamerika, Asien, Nordeuropa sowie der Ostsee*. Hapag-Lloyd fokussierte sich auf Premium-Kreuzfahrten mit Routen nach *Europa, Amerika, Asien, Afrika, in den Südpazifik* sowie exklusive Routen in die *Antarktis*. Marella Cruises bot vorwiegend Kreuzfahrten ins *Mittelmeer, auf die Kanarischen Inseln und in die Karibik* an
- **Bereinigtes EBIT von TUI Musement steigt signifikant um +37 % und wurde durch das Volumenwachstum im gesamten Produktportfolio gestützt**
 - Das bereinigte EBIT stieg um +18 Mio. € auf 67 Mio. €. Diese Entwicklung unterstreicht das signifikante Wachstum in diesem Segment, die Wertschöpfung unseres integrierten Geschäftsmodells und die erfolgreiche Erweiterung des B2B-Angebots mit Partnern, die die Kapazitäten der TUI Musement-Plattform nutzen. Auf Basis konstanter Wechselkurse stieg das bereinigte EBIT um +22 Mio. € auf 71 Mio. €
 - TUI Musement führte im Geschäftsjahr 30,9 Mio. Transfers von Veranstaltergästen in den Destinationen durch, ein Anstieg um +1 % gegenüber dem Vorjahr. Darüber hinaus wurden 10,6 Mio. Erlebnisse in unseren weltweiten Destinationen verkauft, ein Plus von +6 % gegenüber dem Vorjahr, was die gestiegene Kundennachfrage nach Reiseerlebnissen unterstreicht. Unser differenziertes Produktportfolio, das vom TUI Musement-Team entwickelt wurde, dient weiterhin als wichtiger Wettbewerbsvorteil und Katalysator für profitables Wachstum. Das Portfolio umfasst auch die besonders nachgefragten Ausflüge unserer Flagship-Marke TUI Collection und die exklusiven

National-Geographic-Tagestouren. Der Vertrieb eigener Erlebnisse, darunter die Produkte der TUI Collection, stieg um +6 % auf 5,5 Mio. Zu den am stärksten nachgefragten Erlebnissen gehörten die Mallorca-Tour mit Port de Soller und dem Kloster Lluc sowie die Green-Canyon-Bootsfahrt in der Türkei mit einem Besuch des Manavgat-Markts

- **Bereinigtes EBIT von Märkte + Airline verzeichnet Rückgang um 34 %, bedingt durch ein wettbewerbsintensives Marktumfeld mit hohem Kostendruck während wir erheblich in Transformation und Wachstum investieren**
 - Unser Geschäftsbereich Märkte + Airline erzielte bei höheren Preisen und Gästezahlen auf Vorjahresniveau ein Umsatzwachstum. Die Entwicklung des Bereichs war von Kostendruck und Herausforderungen im operativen Umfeld geprägt; daraus resultierend war die Ergebnisentwicklung, entsprechend unserer bisherigen Kommunikation, im GJ25 rückläufig. Das bereinigte EBIT betrug insgesamt 200 Mio. €, ein Rückgang um 104 Mio. €. Auf Basis konstanter Wechselkurse verringerte sich das bereinigte EBIT um 87 Mio. € auf 217 Mio. €
 - Die Gästezahlen blieben mit insgesamt 20,2 Mio. weitgehend stabil, was auf eine gestiegene Anzahl von Gästen in UK und der Zentralregion gegenüber niedrigeren Gästezahlen in der Westregion zurückzuführen ist. Insbesondere unsere dynamisch paketierte Produkte verzeichneten weiteres Wachstum und bilden nun einen bedeutenden Anteil am Gesamtproduktportfolio. Insgesamt entschieden sich 3,3 Mio. Kunden für ein dynamisch paketierte Produkt, ein Anstieg um +11 % gegenüber dem Vorjahr. Durch die Entwicklung und Verbesserung unserer dynamisch paketierte Produkte können wir unseren Gästen eine größere Auswahl und Flexibilität bei gleichzeitiger Optimierung unserer Risikokapazität bieten. Auch die durchschnittliche Auslastung lag im Geschäftsjahr mit 91 % weiterhin auf hohem Niveau.
 - Wir haben bei unserer digitalen Transformation bedeutende Fortschritte erzielt, wobei unser Fokus auf personalisierten App-Erlebnissen als wichtigstem digitalen Kanal liegt. Der App-Umsatz erreichte 10,3 % des Gesamtumsatzes, was einem deutlichen Wachstum von +46 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die höchste App-Nutzung wurde in UK verzeichnet, jedoch trugen alle Märkte zum digitalen Wachstum bei
 - Die Kundennachfrage nach unserem Kurz- und Mittelstreckenangebot blieb der Haupttreiber der Entwicklung der Gästezahlen. In der Wintersaison waren die *Kanarischen Inseln, Ägypten und die Türkei* am stärksten nachgefragt. In der Sommersaison verzeichneten *Griechenland, die Balearen und das spanische Festland und Ägypten* ein besonders starkes Wachstum. Auf der Langstrecke waren *Mexiko und die Dominikanische Republik* wichtige Ziele, während insbesondere *Thailand, die Vereinigten Arabischen Emirate und Sansibar* besonders starke Wachstumsraten verzeichneten
 - Der Online-Vertrieb¹⁷ mit 49 % und der Direktvertrieb¹⁸ mit 73 % blieben auf dem Niveau des Vorjahres

NETTOVERSCHULDUNG & KAPITALALLOKATION

Im GJ25 erzielten wir weitere deutliche finanzielle Fortschritte und verzeichneten eine Verbesserung der Nettoverschuldung um 0,3 Mrd. € auf 1,3 Mrd. €. Diese positive Entwicklung wurde insbesondere durch höhere operative Cashflows unterstützt. Dank dieser Verbesserung der Nettoverschuldung und des Anstiegs beim bereinigten EBITDA verbesserte sich unser Nettoverschuldungsgrad⁴ im GJ25 von 0,8x auf 0,6x und lag somit erheblich unter dem Wert von 1,6x im GJ19. Diese Verbesserung spiegelt sowohl unsere signifikanten operativen Fortschritte als auch die proaktiven Maßnahmen wider, die wir zur Stärkung unserer Bilanz eingeleitet haben. Im Berichtsjahr ergriffen wir weitere Maßnahmen zur Stärkung unserer Bilanzstruktur. Unser wichtigstes Finanzierungsinstrument – die nachhaltigkeitsbezogene Revolving Credit Facility (RCF) mit einem Volumen von ca. 2,0 Mrd. € (zuvor 1,65 Mrd. €) und einer Laufzeit von 5 Jahren – wurde erfolgreich refinanziert und aufgestockt. Außerdem platzierten wir ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 250 Mio. € mit einem Zinssatz von ca. 4 % und einer durchschnittlichen Laufzeit von 3,5 Jahren, das im August 2025 auf 295,5 Mio. € aufgestockt wurde, um Schiffs- und Flugzeugleasingverträge vorzeitig zurückzuzahlen und das Eigentum an den Vermögenswerten zu übernehmen. Im November 2025 stärkten wir unser Finanzprofil erneut durch die vorzeitige Rückzahlung der ausstehenden rund 118 Mio. € unserer ursprünglich erst 2028 fälligen Wandelanleihen, die 2021 mit einem Zinssatz von 5 % ausgegeben worden waren.

Wir verpflichten uns weiterhin zu unserem Rahmenwerk für die Kapitalallokation. Wir setzen weiterhin auf profitables Wachstum und die Verbesserung des Cashflows durch organisches Wachstum, disziplinierte Investitionen und Portfoliooptimierung. Unsere disziplinierte Investmentstrategie für das GJ26e beinhaltet Nettoinvestitionen von 860 Mio. € bis 900 Mio. €. Über 60 % der Investitionen im Segment Hotels & Resorts fließen in Wachstum, insbesondere in RIU und Robinson, und werden durch die vertikale Integration vorangetrieben. Durch die Modernisierung unserer Flotte mit B737 MAX-Flugzeugen stärken wir unsere Wettbewerbsfähigkeit im Bereich Märkte + Airline. Daneben sind Investitionen im Segment Kreuzfahrten (Marella Cruises), in IT und weitere strategische Bereiche geplant. Wir erwarten, dass die Investitionen im GJ27 in etwa auf dem Niveau des GJ26e liegen werden, vorbehaltlich der Auslieferung und Finanzierung der Boeing-Flugzeuge.

Wir streben eine weitere Stärkung unserer Bilanzstruktur an und wollen mittelfristig unseren Nettoverschuldungsgrad auf unter 0,5x senken.

Im GJ25 honorierten die Rating-Agenturen S&P und Moody's unsere starke operative Leistung und die signifikanten Fortschritte bei der Stärkung des Finanzprofils durch Hochstufungen ihrer Ratings in den Bereich BB/Ba. Damit haben wir unser mittelfristiges Ziel bereits erreicht. S&P hob das TUI-Rating auf BB- an, während Moody's das Rating auf Ba3 anhob. Fitch gab ein erstmaliges Rating von BB ab. Alle drei Ratings enthielten einen stabilen Ausblick.

NEUE DIVIDENDENPOLITIK

Gemäß unserer Ankündigung im Dezember letzten Jahres und angesichts unserer erheblichen operativen Fortschritte und signifikanten Verbesserungen unseres Finanzprofils, einschließlich der vollständigen Rückzahlung der deutschen Staatshilfen, freuen wir uns, unsere neue Dividendenstrategie bekanntgeben zu können.

Der Vorstand und Aufsichtsrat schlagen für das GJ25 eine Starter-Dividende von 0,10 € je Aktie vor. Vorbehaltlich der Beschlussfassung der Hauptversammlung am 10. Februar 2026, wird unseren Aktionären, die am Schluss des Tages TUI Aktien halten, die Dividende am 13. Februar 2026 ausgezahlt. Ab dem GJ26 ist gemäß Dividendenpolitik eine Ausschüttung von 10-20 % des bereinigten Ergebnisses je Aktie² vorgesehen.

Die Rückkehr zu finanzieller Stärke ermöglicht uns, unseren Aktionären eine attraktiven Ausschüttung zu bieten und gleichzeitig die erforderliche operative Flexibilität zu wahren, um Wachstumschancen zu nutzen und den Verschuldungsgrad weiter zu verbessern. Diese Strategie stellt einen nachhaltigen, langfristigen Ansatz dar, der sorgfältig auf die Struktur der TUI Group, das Cashflow-Profil und die Erwartungen der Aktionäre abgestimmt ist.

Der ausgewogene Ansatz zeigt unser Vertrauen in das Unternehmen und unser Engagement für die Schaffung eines nachhaltigen Werts für alle Stakeholder. Er markiert unsere Transformation zu einem resilienteren, profitableren und aktionärsorientierten Unternehmen.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Währungsbedarfs für künftige Saisons abzusichern, gibt uns bei der Kapazitäts- und Preisplanung mehr Kostensicherheit. Unsere derzeitigen abgesicherten Positionen für die kommende Winter- und Sommersaison entsprechen unseren Erwartungen. Die nachstehende Tabelle zeigt den prozentualen Anteil unseres voraussichtlichen Bedarfs, der derzeit für Euro, US-Dollar und Kerosin für unsere Märkte + Airline abgesichert ist, die mehr als 90% des Währungs- und Kerosinrisikos unserer Gruppe ausmachen

Abgesicherte Position*	W25/26	S26	W26/27
Euro	88 %	54 %	23 %
US-Dollar	90 %	75 %	43 %
Treibstoff	94 %	75 %	51 %

*Stand 30. November 2025

AKTUELLE BUCHUNGSENTWICKLUNG (weitere Angaben finden sich in der Tabelle im Anhang)

Urlaubserlebnisse⁵

Hotels & Resorts – Unser diversifiziertes Marken- und Hotelportfolio verzeichnet weiterhin eine starke Nachfrage, wodurch wir höhere Preise erzielen und gleichzeitig unser Angebot erweitern können. Unsere Hotels bieten höchste Qualität und erstklassigen Service in großem Umfang und erzielen so eine hohe Kundenzufriedenheit mit einem CSAT-Wert von 8,7¹⁹. Durch die Eröffnung neuer Hotels und die geringere Anzahl renovierungsbedingter Hotelschließungen steigt die Zahl verfügbarer Bettennächte¹¹ im H1 GJ26 um +3 %. Trotz des Kapazitätsausbaus ist die gebuchte Auslastung¹² weiterhin hoch und liegt mit -1 % Pkt. etwa auf Vorjahresniveau. Dies zeigt die starke Nachfrage und die Beliebtheit unserer Produkte. Bei anhaltend robuster Preisdynamik steigt die durchschnittliche Tagesrate¹³ im H1 GJ26 um +4 %. Die beliebtesten Destinationen im H1 GJ26 werden voraussichtlich die Kanarischen Inseln, Ägypten, die Kapverden und die Karibik sein.

Kreuzfahrten – Im Segment Kreuzfahrten erzielen wir durch die strategische Kapazitätserweiterung durch unser Joint Venture TUI Cruises weiterhin starkes Wachstum. Seit dem vergangenen Jahr haben wir unsere Flotte durch den Zugang von zwei Neubauten auf 18 Schiffe ausgebaut und so unsere Wettbewerbsposition in einem starken Buchungsumfeld weiter gestärkt. Durch diesen Ausbau unseres Angebots können wir im H1 GJ26 die Zahl verfügbarer Passagiertage¹⁴ um +13 % steigern. Unsere Differenzierung im Kreuzfahrtbereich ist ein starker Treiber für unsere hohen Kundenzufriedenheits- und NPS-Werte, wobei Hapag-Lloyd einen NPS²⁰ von 92, Mein Schiff 84 und Marella Cruises 72 erreichen. Dank der starken

Nachfrage und des vielfältigen Kreuzfahrtangebots, das von Premium-all-inclusive-Reisen bis hin zu Luxus- und Expeditionskreuzfahrten reicht, erzielen wir trotz der Kapazitätserweiterung höhere gebuchte Auslastungen¹⁶ mit einem Anstieg um +5 %-Pkt. im H1 GJ26. Zugleich bleiben die durchschnittlichen Tagesraten¹⁵ trotz des höheren Anteils von TUI Cruises- und Marella-Cruises-Produkten gegenüber dem Anteil der hochpreisigen Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten auf Vorjahresniveau. Diese Entwicklung stellt das starke Buchungsumfeld und die Attraktivität unseres Portfolios unter Beweis. Für das Winterprogramm wird die Mein Schiff-Flotte mit 8 Schiffen Routen zu den *Kanaren, in die Karibik, nach Mittelamerika, Nordeuropa, in die Vereinigten Arabischen Emirate und nach Asien anbieten*. Hapag-Lloyd fokussiert sich mit seinem Programm mit 5 Schiffen auf Routen nach *Nordeuropa, in die Ostsee, nach Amerika, in die Karibik, nach Afrika und in den Indischen Ozean* und bietet insbesondere auch die *Halbumrundung der Antarktis* an. Marella Cruises hat in diesem Zeitraum mit ihren fünf Schiffen Reisen in das *Mittelmeer, zu den Kanarischen Inseln und in die Karibik* im Programm.

TUI Musement – Der Ausbau unseres Geschäfts mit Touren und Aktivitäten verläuft nach Plan. Ziel ist der Ausbau der globalen Kapazität durch ein erweitertes Portfolio an Erlebnissen sowohl in Städten als auch in Strandurlaubsorten und die Aufnahme einer neuen Kategorie für Mehrtageserlebnisse. Für das H1 GJ26 erwarten wir, dass unser Geschäft mit Erlebnissen, das Exkursionen, Aktivitäten und Tickets für Attraktionen umfasst, im mittleren einstelligen Prozentbereich wächst. Unser Geschäft mit Transfers in den Destinationen wird in diesem Zeitraum voraussichtlich im Einklang mit unserem geplanten Wachstum im Bereich Märkte + Airline wachsen.

Märkte + Airline⁶

Winterprogramm 2025/26 – Bislang verzeichnen wir eine solide Buchungsentwicklung von 3,2 Mio. Buchungen für die Saison. Der gebuchte Umsatz liegt um +1 % über dem Vorjahresniveau. In den letzten Wochen verzeichnen wir eine positive Buchungsdynamik und eine erhöhte Nachfrage insbesondere auch während des Black Friday-Zeitraums, was unsere Resilienz in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld unterstreicht. Das Umsatzwachstum wird durch die höheren Durchschnittspreise gestützt und diese tragen dazu bei, das höhere Kostenumfeld abzufedern. Ein Beleg dafür, dass unsere Kunden unser Produktangebot anerkennen und wertschätzen. Der gebuchte Umsatz liegt in beiden Hauptmärkten UK und Deutschland über dem Vorjahresniveau jeweils mit einem Plus von +2 %. Dies reflektiert die resiliente Kundennachfrage in unseren Kernmärkten.

Die Buchungsentwicklung wird weiterhin vor allem durch die Nachfrage nach unseren Kurz- und Mittelstreckenzielen getrieben, wobei die *Kanarischen Inseln, Ägypten, das spanische Festland und die Kapverden* die beliebtesten Destinationen sind und die höchsten Buchungszahlen verzeichnen. Auf der Langstrecke erzielt *Thailand* den höchsten Nachfragezuwachs, während *Mexiko* und die *Dominikanische Republik* erneut wichtige Winterdestinationen sind. *Jamaika*, das nur einen kleinen Teil unseres Programms ausmacht, verzeichnet in Folge des Hurrikans, der Ende Oktober auf die Insel traf, seit einigen Wochen einen spürbaren Rückgang.

Sommerprogramm 2026 – Die ersten Indikationen für die Saison sind positiv. Der gebuchte Umsatz liegt in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld deutlich über dem Vorjahresniveau. Unsere traditionellen Kurz- und Mittelstreckenziele verzeichnen weiterhin die höchsten Buchungszahlen. Insbesondere *Griechenland, die Balearischen Inseln und die Türkei* erweisen sich erneut als beliebte Sommerreiseziele.

NACHHALTIGKEIT (ESG)

Als branchenführender Konzern wollen wir den Standard für Nachhaltigkeit im Markt setzen. Unsere kurzfristigen Zielsetzungen stimmen mit den Zielen des Pariser Klimaschutzabkommens überein: Bis 2030 wollen wir im Vergleich zum Basisjahr 2019 die CO₂-Emissionen pro Passagierkilometer bei TUI Airline um 24 % senken (CO₂e/Pkm)²¹, die Emissionen unserer Kreuzfahrtgesellschaften um 27,5 % reduzieren (tCO₂e)²² und die Emissionen unserer Hotels um 46,2 % (tCO₂e)²² senken. Diese Ziele werden von der Science Based Targets Initiative (SBTi) validiert, wodurch sichergestellt wird, dass sie den aktuellen Erkenntnissen der Klimawissenschaft entsprechen. Im GJ25 übertrafen wir unsere Ziele in allen drei Segmenten mit einer Reduzierung gegenüber dem Basisjahr 2019 von -7,8 % (-0,9 % Pkt. besser als GJ25-Ziel) im Bereich Airline, -5,5 % (-2,5 % Pkt. besser als GJ25-Ziel) im Segment Kreuzfahrten und -17,5 % (-2,5 % Pkt. besser als GJ25-Ziel) im Segment Hotels & Resorts, was unser Engagement für messbare Klimaschutzmaßnahmen widerspiegelt. Auf Basis dieser Fortschritte ist es unser Ziel, bis spätestens 2050 in allen Betrieben und in unserer Lieferkette Netto-Null-Emissionen zu erreichen sowie zu einem Unternehmen der Kreislaufwirtschaft zu werden.

Bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda erzielen wir konzernweit große Fortschritte. In jüngster Zeit haben wir unter anderem folgende Fortschritte erzielt:

- Reduzierung von Plastikartikeln im Segment Hotels & Resorts – Seit 2022 hat TUI die Verwendung von Einwegplastik im eigenen Hotelportfolio um geschätzte 19 % pro Gästenacht reduziert. Auf Basis dieses Fortschritts haben wir

eine Neuauflage der Plastic Reduction Guidelines veröffentlicht, um die Hotels dabei zu unterstützen, unnötiges Plastik in allen Bereichen des Hotelbetriebs zu identifizieren und zu eliminieren. Die praktischen Anleitungen unterstützen die fortlaufenden Bemühungen der TUI Group zur Reduzierung von Abfällen und zum Schutz der Ökosysteme im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda

- Ausweitung von Mikroplastikfiltern – Nach erfolgreichen Tests auf Schiffen von Marella Cruises und Mein Schiff haben wir damit begonnen, unsere Hotels mit INDIKON-Mikrofaserfiltern der Cleaner Seas Group auszustatten. Die Filter können bis zu 99 % der während des Waschvorgangs freigesetzten Mikrofasern auffangen und so die Verschmutzung der Meere verhindern. Die ersten Filter wurden bereits in zwei Robinson Clubs auf den Malediven installiert, zehn weitere sind bis Ende des Jahres im Mittelmeerraum geplant. Dies ist ein weiterer Schritt bei den Bemühungen von TUI zum Schutz mariner Artenvielfalt und zur Verringerung der Umweltverschmutzung
- Meilenstein durch erste Bio-LNG-Betankung eines Kreuzfahrtschiffs – Im Sommer markierte TUI Cruises mit der ersten Bio-LNG-Betankung der Mein Schiff Relax im Hafen von Barcelona einen weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg zur klimaneutralen Kreuzfahrt. Bio-LNG, ein zu 100 % erneuerbarer Kraftstoff, der aus organischen Abfällen gewonnen wird, kann die Treibhausgasemissionen je nach Herkunft der organischen Stoffe um 70-100 % reduzieren
- Initiative für Nachhaltigkeitsschulungen für Mitarbeitende – Im September starteten wir eine neue Reihe von Nachhaltigkeitsschulungen im Rahmen der TUI Sustainability Academy. Diese in Zusammenarbeit mit der AXA Climate School entwickelten interaktiven Module bieten Einblicke in Klimasysteme, Kohlenstoffbilanzierung, Wassermanagement, Artenvielfalt und Kreislaufwirtschaft. Die in acht Sprachen verfügbare Schulung erweitert das Wissen der Mitarbeitenden im Bereich Nachhaltigkeit und befähigt sie, zur Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda beizutragen und mit der ökologische und soziale Verantwortung im gesamten Geschäftsbetrieb verankert wird

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

Unser einzigartiges Geschäftsmodell fokussiert sich auf Integration und Differenzierung in den Bereichen Urlaubserlebnisse und Märkte + Airline. Unsere Strategie ist in ein zentrales Kunden-Ecosystem eingebettet und wird durch unsere Nachhaltigkeitsagenda und unsere Mitarbeitenden getragen. Wir beschleunigen unser profitables Wachstum durch die Maximierung des Customer Lifetime Value und der Nutzung von Synergien durch unser Vertriebs-Powerhouse Märkte + Airline, um herausragende Ergebnisse im Bereich Urlaubserlebnisse zu erzielen. Wir transformieren TUI zu einem skalierbaren, plattformbasierten globalen Marktplatz für kuratierte Freizeitangebote und bieten durch integrierte Marken mehr Produkte für mehr Kunden an. Wir steigern die Flexibilität und Kosteneffizienz des Unternehmens bei einer höheren Markteinführungsgeschwindigkeit und schaffen zusätzlichen Shareholder Value.

Im Bereich **Urlaubserlebnisse** (Hotels & Resorts, Kreuzfahrten, TUI Musement) fokussiert sich unsere Strategie auf profitables Asset-Right-Wachstum mit einem differenzierten Produktportfolio, das die globale Nachfrage erfüllt.

Hotels & Resorts – Wir treiben das Wachstum voran, indem wir unser Portfolio von zwölf differenzierten Marken durch eigene Hotels, Joint Ventures, Hotels mit Management- und Franchiseverträgen und durch den TUI Global Hotel Fund auf neue und bestehende Destinationen ausweiten. Unsere Pipeline von über 70 unterzeichneten Verträgen für neue Hotels umfasst mehr als 50 Hotels, die im Rahmen von Asset-Light-Management- und Franchise-Verträgen betrieben werden, was unsere Strategie eines profitablen Wachstums mit geringerer Kapitalintensität unterstreicht. Die Wachstumsinvestitionen in eigene Hotels sollen einen Return on Invested Capital (ROIC) von deutlich über 11 % nach drei Jahren abwerfen.

Unser nächster Schritt bei der Entwicklung neuer vertikal integrierter Destinationscluster bestand in der Unterzeichnung einer strategischen Partnerschaftvereinbarung mit der Tourismus-Entwicklungsgesellschaft OMRAN Group des Sultanats Oman, um den Oman als führende ganzjährige Sun & Beach-Destination zu positionieren. Im Mittelpunkt der langfristig angelegten Partnerschaft steht der Bau und Betrieb eines ersten Clusters von fünf neuen Hotels in Salalah unter führenden TUI-Hotelmärkten, das bereits im Winter 2028 Gäste empfangen soll. Der Oman wird Grundstücke und Kapital in ein Joint Venture einbringen (OMRAN 45 %, TUI 45 %, privater Investor 10 %), während TUI sein Know-how in den Bereichen Hotelbetrieb, Reisevertrieb, Airlines und Erlebnisse einbringt und durch sein vertikal integriertes Modell eine durchgängige Rentabilität fördert. OMRAN soll außerdem mit 1,4 % strategischer Aktionär von TUI werden und neu ausgegebene Aktien zu einem Preis von 9,50 € pro Aktie mit einer Sperrfrist von drei Jahren erwerben. Im Gegenzug erhält TUI seinen 45-prozentigen Anteil an dem Joint Venture als Sacheinlage, ohne dass eine Bareinlage erforderlich ist.

Kreuzfahrten – Das Wachstum wird durch Investitionen in Neubauten durch unser Joint Venture TUI Cruises getrieben. Nach der erfolgreichen Indienststellung der Mein Schiff 7 (Juni 2024) und der Mein Schiff Relax (März 2025) wird im Juni/Juli 2026 die Mein Schiff Flow die Flotte ergänzen. Sowohl die Mein Schiff Relax als auch die Mein Schiff Flow werden voraussichtlich ein Ergebnis nach Steuern (EAT) von 35-40 Mio. € (=TUI-Anteil 50 %) pro Jahr erzielen. Vor Kurzem haben

wir unsere Flottenstrategie optimiert, indem wir zwei Neubau-Slots von Marella Cruises an TUI Cruises übertragen haben (geplante Auslieferung in GJ31 und GJ33). Mit diesem Schritt nutzt TUI die starke Finanzlage und das nachgewiesene Wachstumspotenzial von TUI Cruises und stärkt unsere langfristigen Wachstumsziele in UK und Nordeuropa, während Marella Cruises den erfolgreichen Betrieb in UK mit der bestehenden bewährten Flotte fortsetzen wird.

TUI Musement – Wir streben ein globales Kapazitätswachstum durch den Ausbau unseres Portfolios an Erlebnissen und Transfers an. Unsere Produktstrategie fokussiert sich auf die Differenzierung, kuratierte Produkte, verbesserte Qualität und die Identifizierung von Möglichkeiten zur Erschließung weiterer Wertpotenziale, wobei eigene Markenerlebnisse ein wichtiger Wachstums- und Gewinnstreiber sind. Wir setzen die Stärkung der kommerziellen Verantwortung unserer Vertriebsplattform TUI Musement mit einer Multi-Channel-Strategie fort, die den Direktverkauf an Kunden über TUI Märkte und andere Reiseanbieter umfasst. Diese Initiativen sollen eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate (CAGR) im niedrigen zweistelligen Bereich im Geschäft mit Erlebnissen und ein leichtes jährliches Wachstum bei Transfers generieren, was insgesamt zu einem niedrigen zweistelligen jährlichen EBIT-Wachstum für das Segment führen wird.

Märkte + Airline – Wir haben unsere Transformation beschleunigt und fokussieren uns auf die Schaffung eines skalierbaren Geschäfts, um die Transformation des Reiseveranstalters und die Kommerzialisierung der Airline voranzutreiben. Diese beiden Plattformen maximieren die vertikale Integration und generieren profitables Wachstum, während sie zugleich operative Exzellenz fördern, schlankere Strukturen implementieren, operative Effizienz schaffen und Gemeinkosten reduzieren. Diese Transformation soll helfen, mittelfristig eine Verbesserung der EBIT-Marge auf über 3 % zu erzielen. Das Programm basiert sowohl auf Wachstums- als auch auf Kostensenkungsmaßnahmen. Das umfangreiche Kosteneinsparungsprogramm umfasst insgesamt 250 Mio. €, aufgeteilt in 60 % Einsparungen bei Gemeinkosten und 40 % Einsparungen durch Initiativen zur operativen Exzellenz. Die vollständigen Einsparungen werden voraussichtlich im GJ28e realisiert, wobei bereits im GJ26e 30 % und im GJ27e 60 % erreicht werden sollen. Zur Unterstützung des Programms rechnen wir bis zum GJ27 mit Implementierungskosten, von denen 39 Mio. € bereits im GJ25 angefallen sind und 50-60 Mio. € im GJ26 hinzukommen werden.

Künstliche Intelligenz (KI) verändert die Suchanfragen grundlegend. Kunden nutzen zunehmend KI-basierte Plattformen, um personalisierte Antworten zu erhalten. Unsere Strategie verfolgt dabei zwei Ziele: Bei Kunden, die über OTAs/Suchmaschinen buchen, gestalten wir unsere Inhalte durch AEO (Answer Engine Optimisation), GEO (Generative Engine Optimisation) und strategische Partnerschaften „KI-sichtbar“ und „KI-buchbar“. Bei Gästen, die spezifische Marken buchen, fokussieren wir uns auf differenzierte Produkte und gestalten unsere Marken „KI-freundlich“, indem wir Bewertungen, Videos und Fotos skalieren. Indem die KI unsere Daten nutzt, ermöglicht diese auch eine vollständig verbundene Reise von der Inspiration bis hin zu Erlebnissen am Reiseziel und ermöglicht hyper-personalisierte Angebote und nahtlose Konnektivität, wie nur TUI sie bieten kann.

Unsere Strategie globaler Plattformen transformiert TUI durch einen modularen, schichtweisen-Ansatz (Beschaffung, Produktion, Vertrieb) von einem lokalen Unternehmen zu einem integrierten globalen Unternehmen, beschleunigt die Umsetzung und stellt zugleich sicher, dass wir KI-bereit sind. Ein Beispiel dafür ist unsere vor Kurzem eingegangene Partnerschaft mit Mindtrip. Kunden können nun mithilfe von KI-Reisebausteine wie ein Paket an einem Ort über die Schaltfläche „Book with TUI“ planen und nahtlos buchen und profitieren gleichzeitig von der zusätzlichen Sicherheit, die TUI mit seinem umfassenden Krisen-Support und Reiseschutz für Pauschalreisen bietet.

GESCHÄFTSBERICHT 2025 UND VIDEO-WEBCAST FÜR INVESTOREN & ANALYSTEN ZU DEN ERGEBNISSEN

Unser Geschäftsbericht 2025 und die dazugehörige Ergebnispräsentation finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite unter: <https://www.tuigroup.com/de/investoren/veroeffentlichungen/finanzergebnisse>. Eine Telefonkonferenz und ein Video-Webcast finden am 10. Dezember um 09:00 GMT / 10:00 CET statt. Weitere Details finden Sie auf unserer Website.

FINANZKALENDER GJ26

Die TUI Group wird am 10. Februar 2026 ihre Q1 Quartalsmitteilung für das Geschäftsjahr 2026 veröffentlichen und am selben Tag ihre Hauptversammlung abhalten.

¹ Seit dem Merger von TUI AG mit TUI Travel PLC im Jahr 2014

² Für die Berechnung des bereinigten Ergebnisses je Aktie siehe im Geschäftsbericht „Im Rahmen des Vorstandsvergütungssystems verwendete Konzernkennzahlen“

³ Bereinigter Free Cashflow nach Dividende

⁴ Nettoverschuldungsgrad definiert als Nettoverschuldung (Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Finanzmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch bereinigtes EBITDA

⁵ Buchungszahlen für das H1 GJ26 (ohne Royalton im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das H1 GJ25. Stand 30. November 2025

⁶ Stand 30. November 2025. Die Kennzahlen umfassen sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten

⁷ Unter Berücksichtigung des aktuellen Buchungsumfelds und der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten

⁸ Das bereinigte EBIT wurde um Gewinne aus dem Abgang von Beteiligungen, wesentliche Gewinne und Verluste aus dem Abgang von Vermögenswerten sowie wesentliche Restrukturierungs- und Integrationsaufwendungen bereinigt. Darüber hinaus wird die Kennzahl um alle Effekte aus Kaufpreisallokationen, Anschaffungsnebenkosten und bedingten Kaufpreiszahlungen sowie um Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bereinigt

⁹ Das berichtete EBIT umfasst das Ergebnis vor Nettozinsergebnis, Steuern vom Einkommen und vom Ertrag und dem Ergebnis aus der Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten

¹⁰ Die Überleitung vom Ergebnis vor Ertragsteuern zum bereinigten EBIT findet sich im Geschäftsbericht 2025 unter „Alternative Performance-Kennzahlen“

¹¹ Anzahl Öffnungstage multipliziert mit verfügbaren Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels

¹² Belegte Betten dividiert durch verfügbare Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels

¹³ Umsatz aus Unterkunft und Verpflegung dividiert durch belegte Bettennächte der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels

¹⁴ Anzahl Betriebstage multipliziert mit verfügbaren Betten

¹⁵ 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

¹⁶ Anzahl erreichter Passagiertage dividiert durch verfügbare Passagiertage

¹⁷ Anteil der über Online-Plattformen verkauften Reisen

¹⁸ Anteil der über eigene Vertriebskanäle (stationär und online) verkauften Reisen

¹⁹ CSAT = Customer satisfaction score bewertet auf einer Skala von 0 bis 10 (ideales Ergebnis)

²⁰ NPS = Net promoter score, von -100 bis +100 (-100 bis 0: kritisch; 0 bis +50: neutral bis zufriedenstellend; +50 bis +100: ausgezeichnet)

²¹ CO₂e pro Passagierkilometer

²² Absolute CO₂e-Emissionen

Anhang:

Buchungsentwicklung Urlaubserlebnisse⁵

Veränderung in % zum Vorjahr	H1 GJ26
Hotels & Resorts	
Verfügbare Bettennächte ¹¹	+3
Auslastung (Veränderung in % Pkt.) ¹²	-1
Durchschnittsrate pro Tag ¹³	+4
Kreuzfahrten	
Verfügbare Passagiertage ¹⁴	+13
Auslastung (Veränderung in % Pkt.) ¹⁶	+5
Durchschnittsrate pro Tag ¹⁵	+0
TUI Musement	
Verkaufte Erlebnisse	+Mittlerer einstelliger %-Bereich
Transfers	Im Einklang mit Märkte + Airline

Buchungen Märkte + Airline⁶

Veränderung in % gegenüber Vorjahressaison	Winter 2025/26	Sommer 26
Gebuchter Umsatz	+1	Deutlich über Vorjahr

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

Vorbehalt bei zukunftsgerichteten Aussagen

Diese Mitteilung enthält verschiedene Aussagen, die die zukünftige Entwicklung des TUI Konzerns und der TUI AG betreffen. Diese Aussagen beruhen auf Annahmen und Schätzungen. Obwohl wir davon überzeugt sind, dass diese vorausschauenden Aussagen realistisch sind, können wir hierfür nicht garantieren, da unsere Annahmen Risiken und Unsicherheiten bergen, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den erwarteten abweichen. Zu diesen Faktoren gehören unter anderem Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe und der Wechselkurse sowie grundsätzliche Veränderungen im wirtschaftlichen und politischen Umfeld. 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.