



ALEMANIA: EI TSUNAMI TURÍSTICO

***Manuel Butler Halter
Consejero Turismo OET Berlín***

Palma de Mallorca, 11 de Febrero de 2011



- 1 ¿Qué refleja la prensa alemana?.
- 2 Rotura de la Cadena de valor.
- 3 Estrategia. TT.OO. que cotizan en bolsa
- 4 Situación del mercado.
- 5 Cómo afecta la inestabilidad en Egipto y Túnez..



REVISTA DE PRENSA





REVISTA DE PRENSA



- 1 ¿Qué refleja la prensa alemana?.
- 2 Rotura de la Cadena de valor.
- 3 Estrategia. TT.OO. que cotizan en bolsa
- 4 Situación del mercado.
- 5 Cómo afecta la inestabilidad en Egipto y Túnez..



DEMANDA NORTEUROPEA AL MEDITERRÁNEO





BÚSQUEDA DE MAYORES RENTABILIDADES



						8
Peso	12 %	9 %	33 %	3 %	43 %	
Beneficio Ventas	0-1 %	1-2 %	4-5 %	5-6 %	6-7 %	

➔ **Beneficio acumulado sobre ventas del 3% al 4%**



LA ROTURA DE LA CADENA DE VALOR

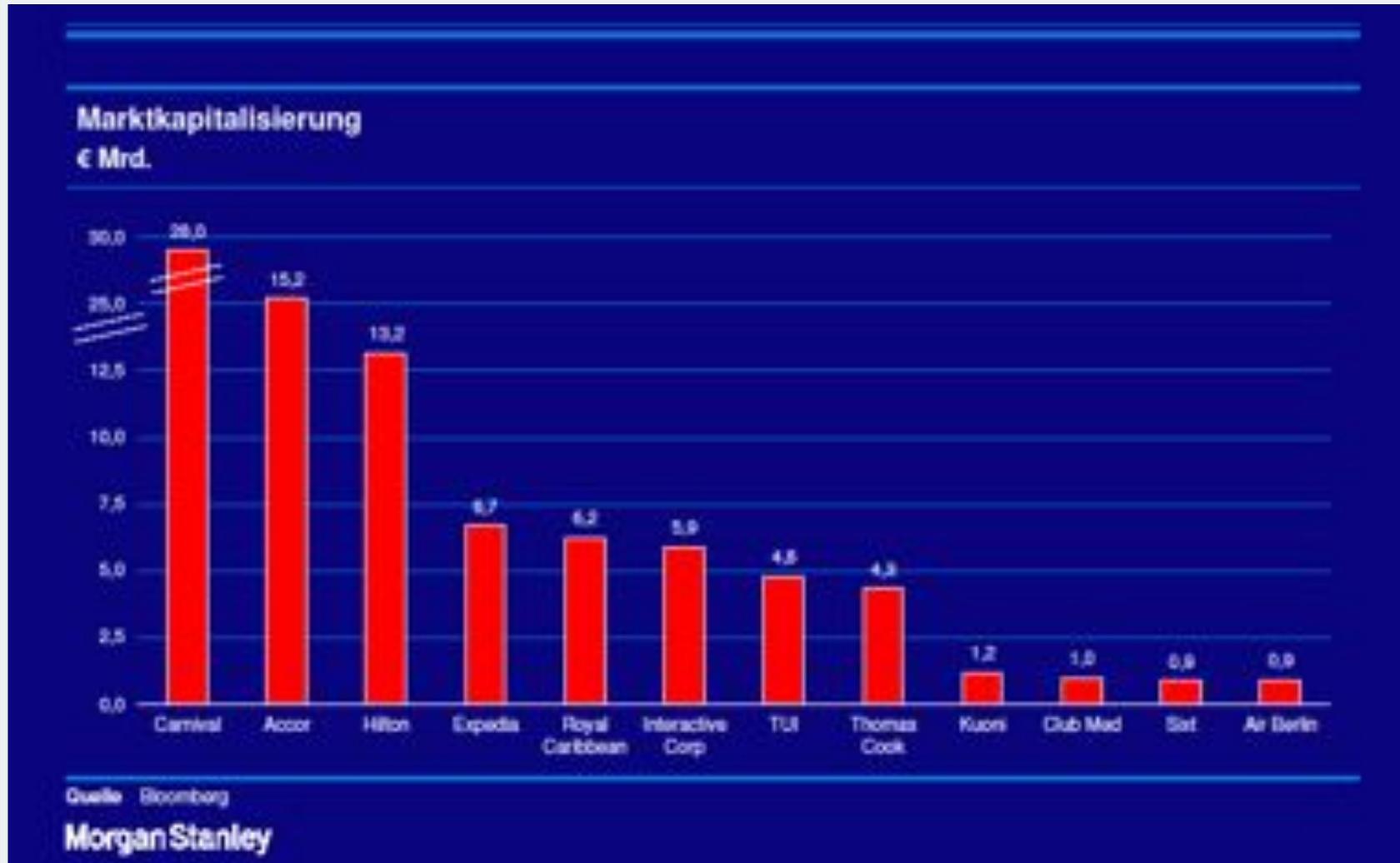


La fidelización de los clientes es clave

Objetivo: Beneficio acumulado sobre ventas del 15% al 18%



NUEVOS ENTRANTES



- 1 ¿Qué refleja la prensa alemana?.
- 2 Rotura de la Cadena de valor.
- 3 Estrategia. TT.OO. que cotizan en bolsa
- 4 Situación del mercado.
- 5 Cómo afecta la inestabilidad en Egipto y Túnez..



ALEMANIA: COEXISTEN DOS MODELOS

Ranking 2010		Ventas Mill. EUR	Variación (%)	Pax (Mill.)
1	TUI D	3.843	-2,1	7,7
2	Grupo Rewe	2.978	+3,6	6,6
3	Thomas Cook	2.850	+9,6	5,0
4	Alltours	1.170	-4,1	+1,3
5	FTI	1.066	-2,5	1,9

APUESTA POR LA MARCA NO POR EL DESTINO



TUI is the leading holiday brand in Germany



- Leading brand portfolio in Germany
- Main brands of TUI, 1-2-FLY and airtours are present in all relevant brand segments
- Numerous successful specialist brands in the source market
- Main brand of TUI has good reputation at the travel agency desk

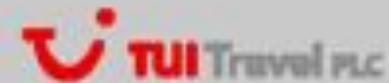
Information: TUI Quarterly Report | Seite 2

World of TUI

MAYORES RENTABILIDADES EN LOS NICHOS DE MERCADO QUE EN EL SOL Y PLAYA

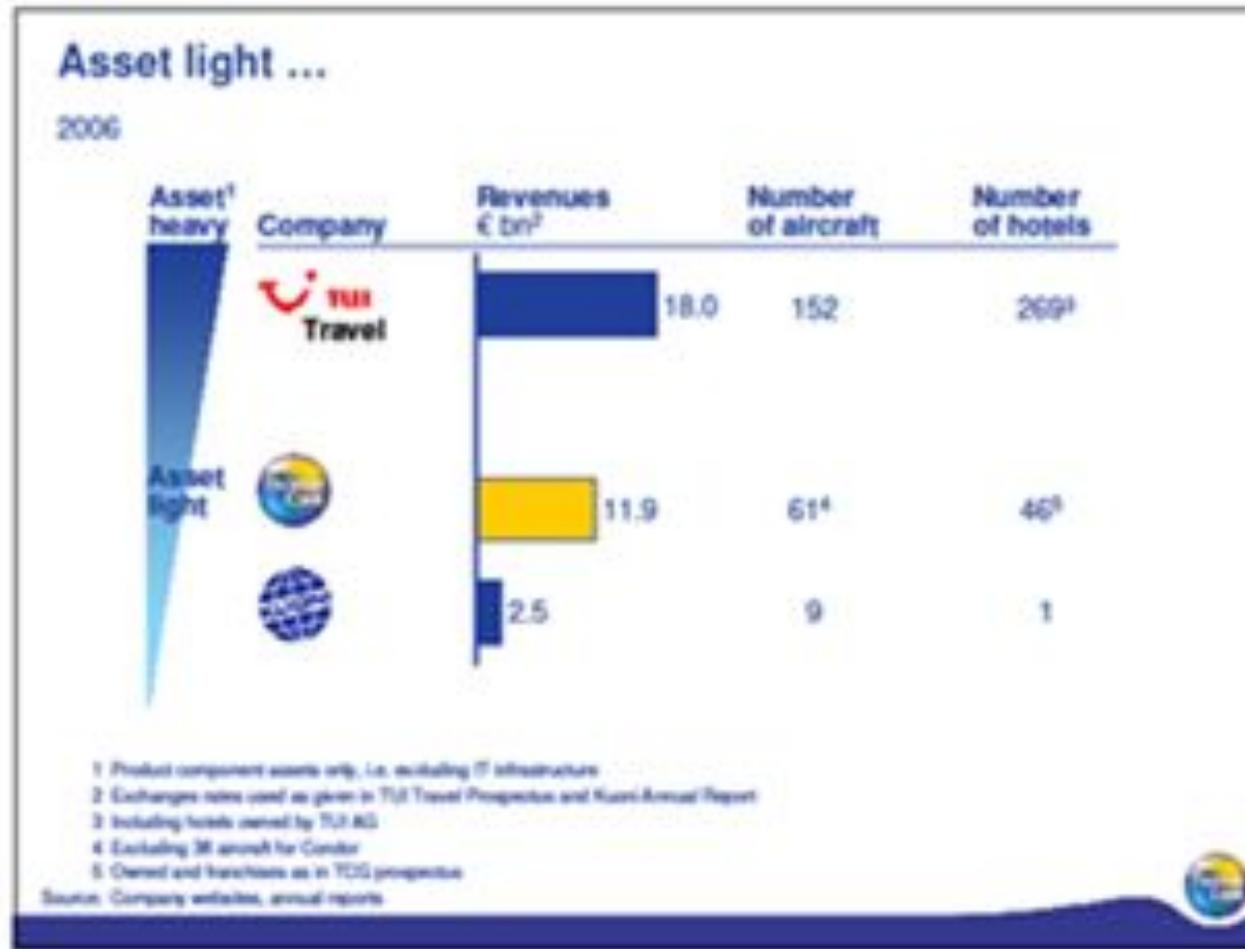


Segmental Analysis Specialist and Activity EBITA %



%	EBITA Margin % FY09	EBITA Margin % FY08	YoY
Specialist US	6.2%	5.7%	+0.5pp
Specialist Europe	2.7%	2.3%	+0.4pp
Total Specialist	3.8%	3.2%	+0.6pp
Adventure	5.4%	5.9%	-0.5pp
Marine	14.5%	13.4%	1.1pp
Ski	4.3%	2.4%	1.9pp
Sports	4.1%	5.7%	-1.6pp
Student	11.0%	10.3%	0.7pp
Total Activity	7.2%	6.4%	0.8pp

ASSET LIGHT MANAGEMENT



TC ACTUA EN EL EQUITY Y EN EL RETURN PARA INCREMENTAR EL ROE.

BENCHMARKING DE LOS TT.OO.: EXPEDIA



SELECTED FINANCIAL DATA

	Year Ended December 31,				
	2008	2007	2006	2005	2004
Consolidated Statements of Operations Data:					
Revenue	\$ 1,077,013	\$ 1,067,332	\$ 1,107,366	\$ 1,114,025	\$ 1,043,013
Operating income (loss)	(2,420,093)	170,099	191,339	107,093	240,273
Net income (loss)	(2,577,763)	109,864	164,876	128,776	303,273
Net income (loss) per share available to common stockholders:					
Basic	\$ (0.80)	\$ 0.36	\$ 0.52	\$ 0.48	\$ 0.89
Diluted	(0.83)	0.34	0.50	0.45	0.88
Amount used in computing income (loss) per share:					
Basic	261,147	266,640	174,067	176,670	170,100
Diluted	301,870	314,133	351,000	389,530	380,540
Consolidated Balance Sheet Data:					
Working capital deficit	\$ (207,654)	\$ (728,097)	\$ (224,770)	\$ (847,981)	\$ (203,678)
Total assets	5,090,149	8,207,422	4,334,317	3,756,602	9,371,687
Minority interest	52,971	61,971	61,776	71,778	58,871
Long-term debt	1,540,548	1,087,000	500,000	—	—
Total stockholders' equity	2,420,798	4,018,000	3,864,240	5,713,610	767
Total invested capital	50%	50%	50%	50%	57.220%

(1) The year ended December 31, 2008 includes an approximately \$1 billion impairment charge related to goodwill, intangibles and other long-lived assets.

Gross Bookings and Revenue Margin

	Year Ended December 31,			% Change	
	2008	2007	2006	2008 vs 2007	2007 vs 2006
Gross bookings					
North America	\$14,465,508	\$13,937,381	\$12,736,765	4%	9%
Europe	4,365,994	3,871,605	2,722,800	18%	42%
Corporate and Other	2,777,291	1,822,760	1,421,008	23%	28%
Total gross bookings	\$21,268,793	\$19,631,746	\$16,879,573	8%	16%
Revenue margin					
North America	14.2%	13.6%	13.1%		
Europe	15.1%	15.7%	16.6%		
Corporate and Other	8.9%	8.8%	8.3%		
Total revenue margin	13.8%	13.6%	13.3%		

The year-over-year increases in worldwide gross bookings in 2008 and 2007 were primarily due to increases in transaction volume.

Results of Operations

Revenue

	Year Ended December 31,			% Change	
	2008	2007	2006	2008 vs 2007	2007 vs 2006
Revenue					
North America	\$2,047,807	\$1,897,995	\$1,666,804	8%	14%
Europe	689,978	606,997	452,012	14%	34%
Corporate and Other	199,228	160,340	118,770	24%	35%
Total revenue	\$2,937,013	\$2,665,332	\$2,237,586	10%	19%

In 2008, the increase in revenue was primarily due to increases in worldwide hotel revenue and advertising and media revenue.

EL SOL Y PLAYA PROPORCIONA EL CASH PARA INVERSIÓN



CONTROL DE LA CADENA DE VALOR CLÁSICA

MAYOR INTEGRACIÓN → MAYOR RENTABILIDAD



Margin range determined by type of business

Type	TDB segment / sub-segment	Industry leading margin range*
1 Fully integrated businesses (TO, shops, airline and hotels)	+ Northern Europe	7 - 9
2 Highly integrated businesses (TO, shops and airline)	+ UK + Belgium	5 - 8
3 Less integrated businesses (TO and retail)	+ Netherlands + France + Canada	3 - 5
4 Emerging markets	+ Eastern Europe	2 - 4
5 Tour operator only	+ Germany	2 - 3

* Source: OET internal research



FLEXIBILIDAD



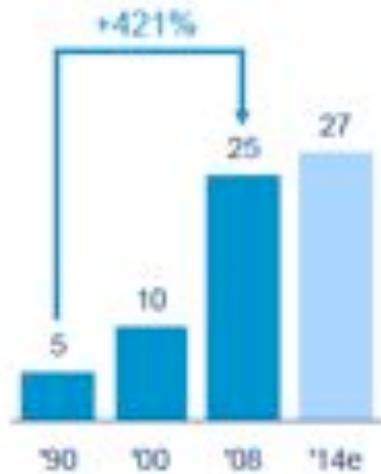


DESTINOS ESTRATÉGICOS

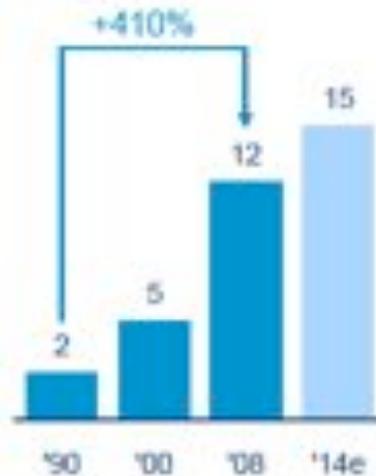
6 Strategic destinations continue to grow

International Tourist Arrivals (m)

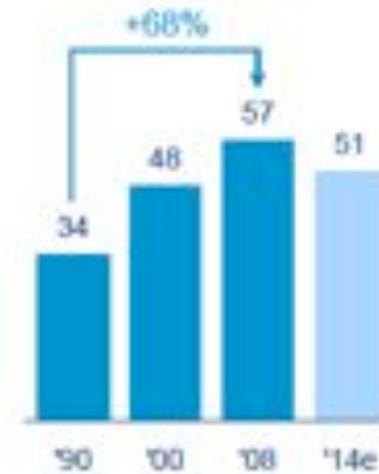
Turkey



Egypt



Spain¹



Note: ¹ Includes Mainland Spain, Balearics & Canary Islands
Source: UNWTO; Eurostat; Management estimates





DISTRIBUCIÓN DE COSTES

We also have a large cost base to go after



ALL INCLUSIVE, MED. ORIENTAL, HOTELES 4* Y 5* PROPORCIONAN MAYORES RENTABILIDADES



Drive more sales to higher margin areas

	Markets where TOG UK	Hotel type	TC %	MyT %	Strategic Direction
Canaries	50	Medium-hotel	21.5	25.5	Reduce
Turkey	40	Medium-hotel	26.4	11.6	Grow
Egypt	35	Medium-hotel	17.8	17.8	Grow
Cuba	33	Long-hotel	16.3	13.3	Hold
Dom. Rep.	12	Long-hotel	27.7	24.3	Hold
Mainland Spain	41	Short	13.3	27.7	Reduce

3* critical, but opportunity to increase 4*/5* business

Rating	Margin per pax relative to 3*	TOG UK mix %
2*	-17	11%
3*	-	52%
4*	+214	32%
5*	+232	4%

22

Drive more in "all-inclusive" from "self-catering"

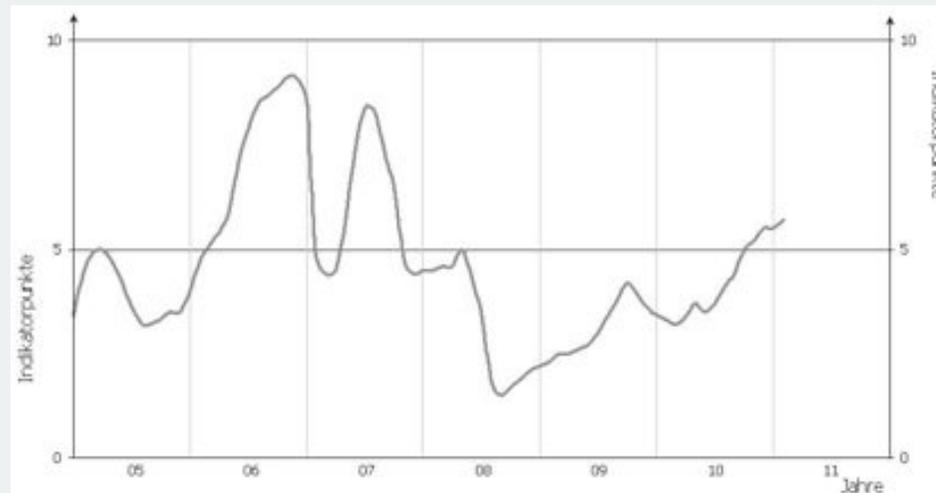
Brand type	Margin per pax relative to self-catering			TOG UK mix		
	TC %	TC %	MyT %	TC %	TC %	MyT %
Self-catering	-	-	-	39	33	45
Bed-breakfast	+18	+17	+19	9	12	6
Half-board	+12	+19	+8	25	32	27
Full-board	+8	+8	+11	2	2	2
All-inclusive	+12	+15	+8	25	21	20

- 1 ¿Qué refleja la prensa alemana?.
- 2 Rotura de la Cadena de valor.
- 3 Estrategia. TT.OO. que cotizan en bolsa
- 4 Situación del mercado.
- 5 Cómo afecta la inestabilidad en Egipto y Túnez..



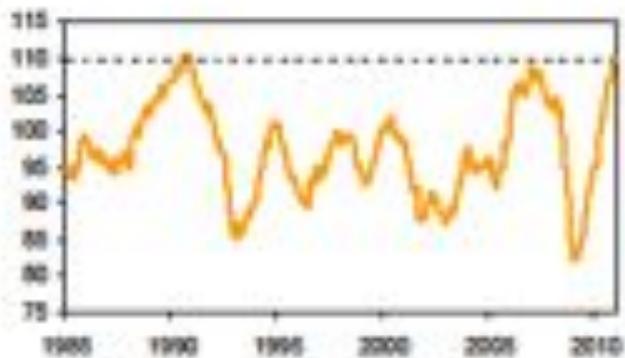
SITUACIÓN CONSUMIDOR

GfK-Indicador clima de consumo (Enero 2011)



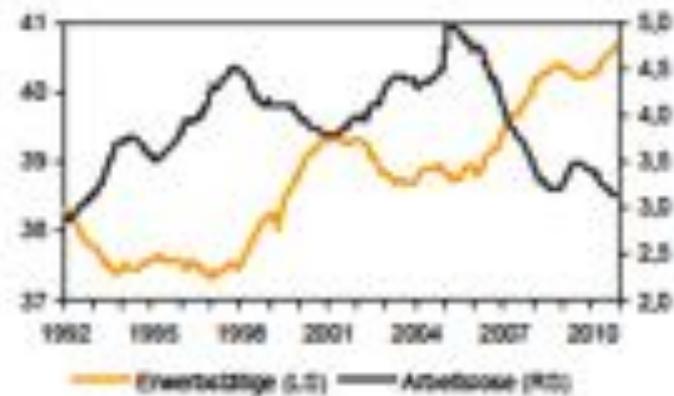
24

Diagram 14: Ifo-Geschäftsklima auf Höchststand seit 1990
Ifo-Geschäftsklima für die gewerbliche Wirtschaft, Deutschland, Index 2000=100



Quelle: Ifo, Commerzbank Research

Diagram 15: Beschäftigung auf Höchststand
Erwerbstätige, Arbeitslose, saisonbereinigte Monatswerte, in Mio.

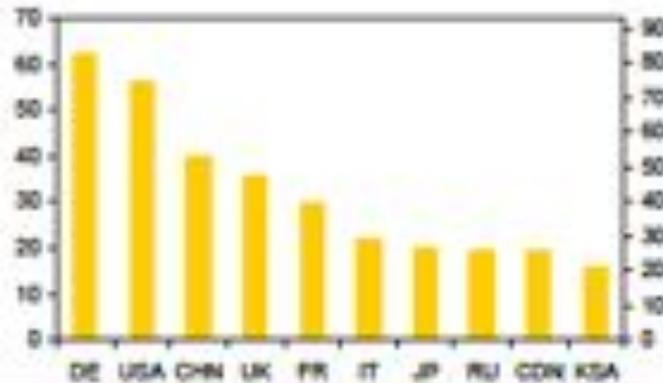


Quelle: Bundesstatistik, Commerzbank Research



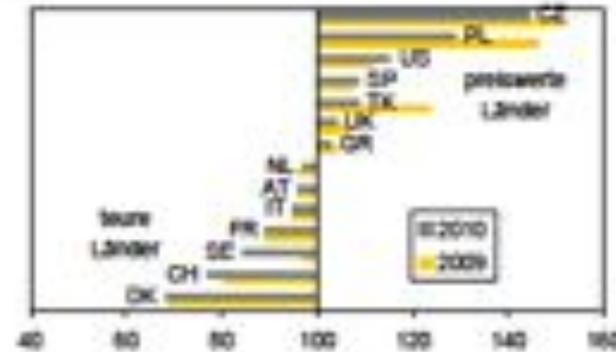
GASTO TURÍSTICO

Gráfico 6: Deutschland bleibt Reiseweltmeister
Internationale Reiseausgaben in 2010, in Mrd. Euro (linke Skala), in Mrd. USD (rechte)



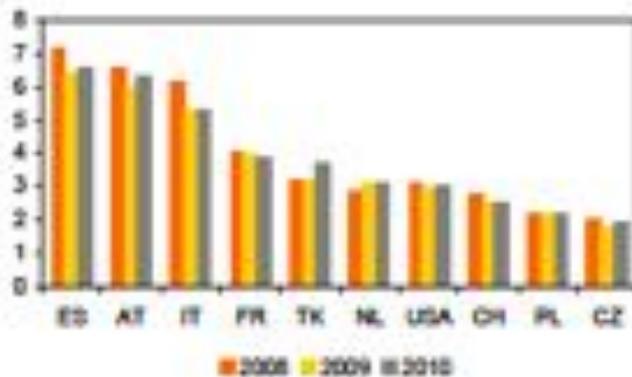
Quelle: UNWTO, Commerzbank Research

Gráfico 7: Sowiei sind 100 Euro auf Reisen wert
Gegenwert von 100 Euro für einen deutschen Urlauber im jeweiligen Urlaubsland, Daten Mai 2009 und Mai 2010



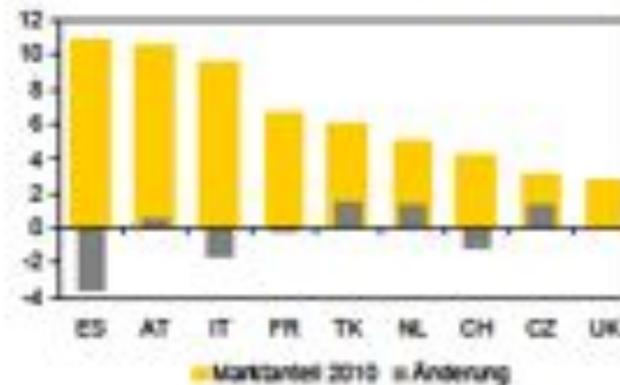
Quelle: Statistik Austria, Commerzbank Research

Gráfico 8: Die beliebtesten Reiseziele der Deutschen
Reiseausgaben der Deutschen im Ausland, Jahresserie in Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Bundesbank, Commerzbank Research

Gráfico 9: Verschiebung der Marktanteile
Anteil an den gesamten Reiseausgaben in % und Veränderung der Marktanteile gegenüber 2000 in Prozentpunkten, 2010 geschätzt



Quelle: Deutsche Bundesbank, Commerzbank Research

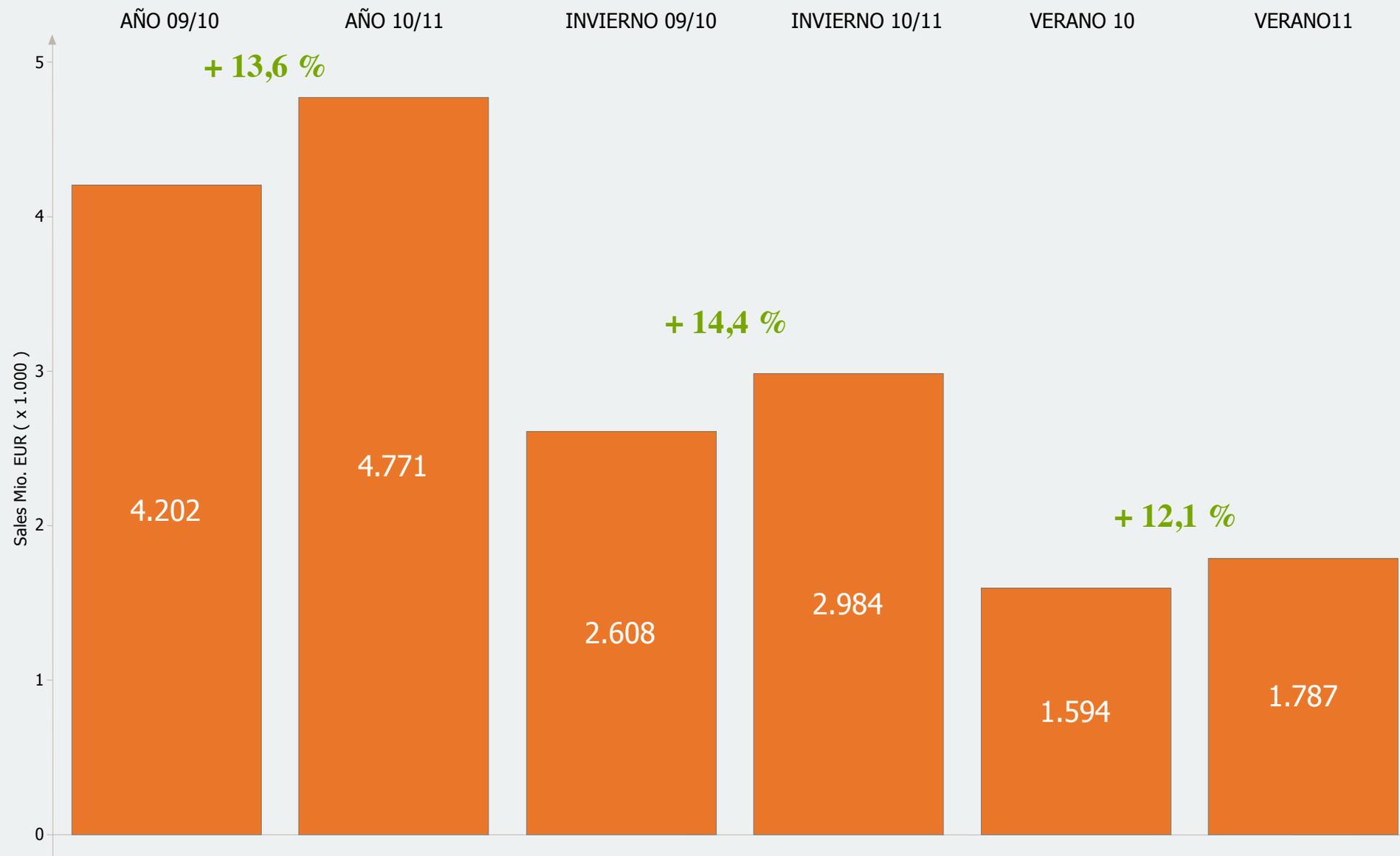


INFORME COMMERZBANK (Ene. 2011):

- El crecimiento económico continuará, por 3 razones: a) el tirón de la demanda mundial; b) el mantenimiento de los bajos tipos de interés del Euro, permitiendo la inversión; c) el Euro tenderá a perder valor frente al USD. Ello permitirá un incremento del gasto turístico en el exterior.
- El gasto en viajes de las empresas crecerá fuertemente, pues como señala el índice de clima empresarial Ifo se ha alcanzado el más alto nivel desde la reunificación alemana (1990).
- El consumidor gastará también más en 2011., debido a una mayor disponibilidad, a una alta tasa de ocupación de la población activa, esperándose que el número de desempleados baje de los 3 mill. a finales de año, un incremento real de los salarios y de los beneficios fuera de los convenios. Aprox. +3 % se incrementará el gasto en viajes al extranjero en 2011.
- En total el gasto ascenderá a 61.300 Mill Euro, pudiéndose superar el nivel de 2008, anterior a la crisis.

Ventas en Mill. EUR
A 31 Dec 2010

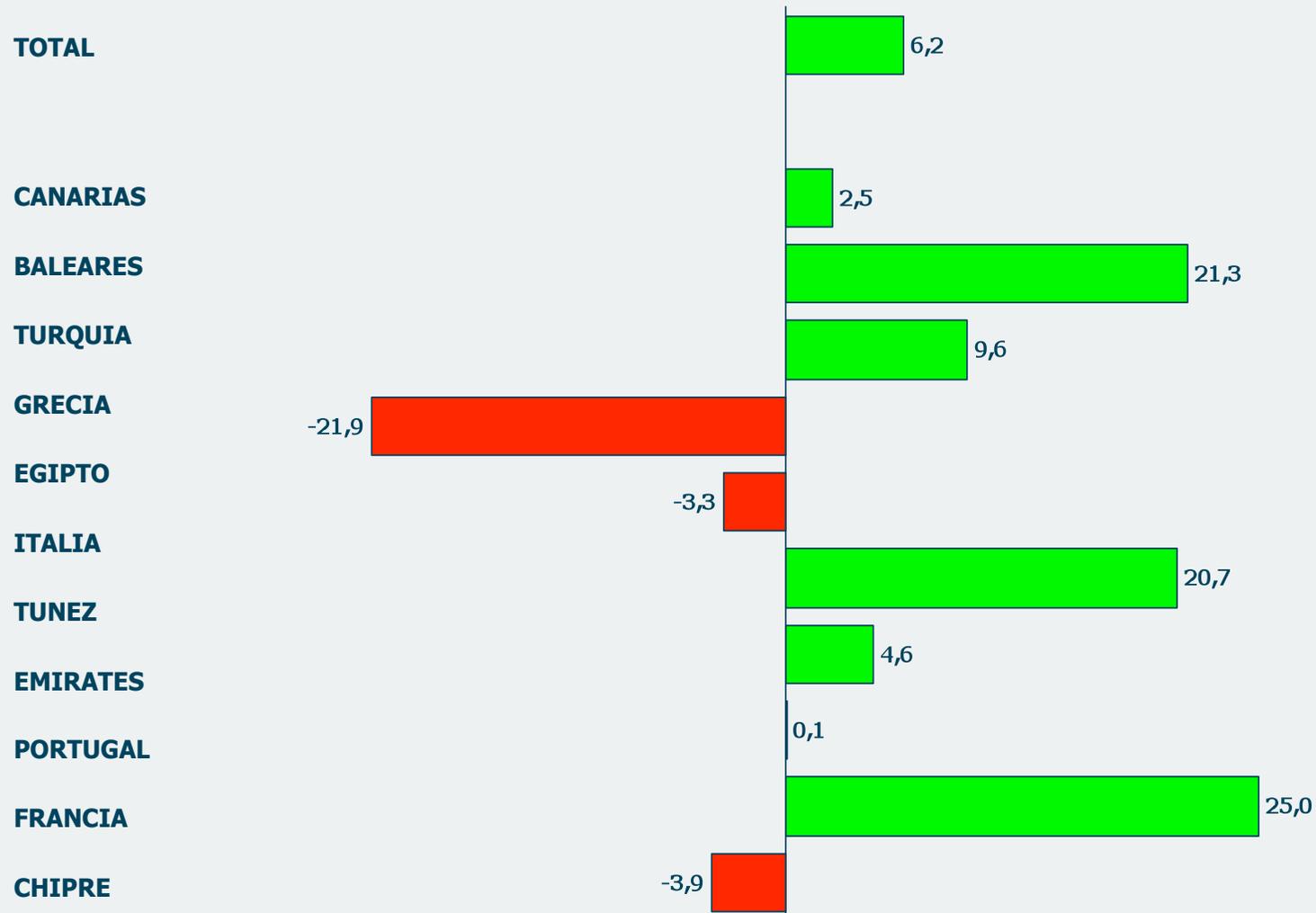
Reservas
Market Volumes
TOTAL





Ventas en %
A 31 de Dec 2010

Incrementos Verano 11 frente 10
MEDITERRANEO





En resumen:

- **2011 va ser un año excelente en Alemania, que da por superada la crisis**
- Oportunidades de negocio en grupos objetivo muy focalizados, especialmente los *best agers*, jóvenes con altos ingresos... Definidos por life style
- 2010 ha sido el año de Turquía y del last minute a España.
- Crece demanda de: cruceros; wellness y all inclusive.
- Se estabilizará la venta del last minute y del X-packaging
- Para 2011:
 - Crecimiento del orden del (+3%; +5%).
 - España recuperará cuota.
 - Mediterráneo: mismo nº paquetes y al mismo precio.
- **FACTOR CRÍTICO:** la situación política y de seguridad en los países árabes (Egipto, Túnez).
- **ATENCIÓN:** La tecnología Móvil despega.

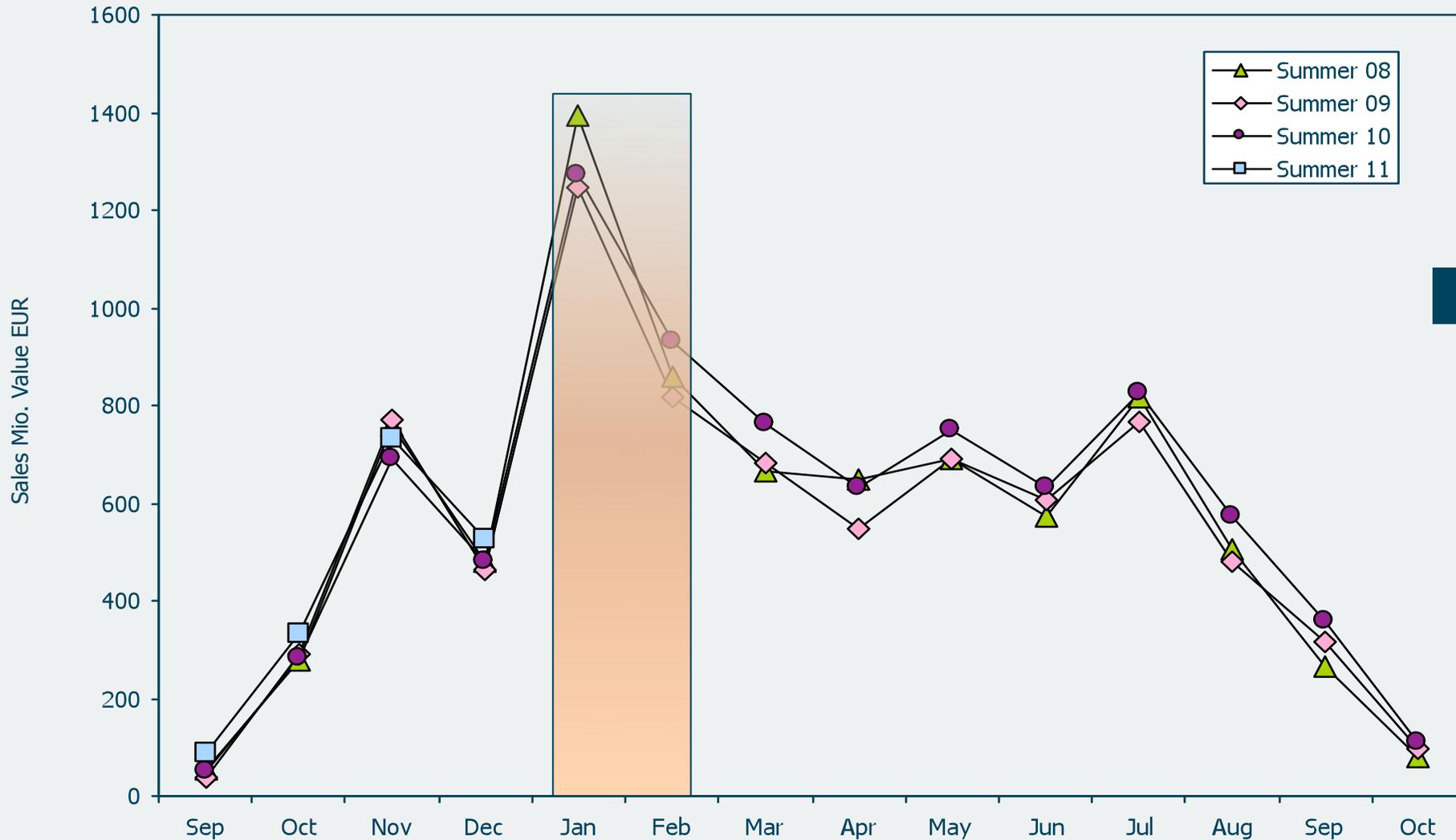
- 1 ¿Qué refleja la prensa alemana?.
- 2 Rotura de la Cadena de valor.
- 3 Estrategia. TT.OO. que cotizan en bolsa
- 4 Situación del mercado.
- 5 **Cómo afecta la inestabilidad en Egipto y Túnez.**

Reservas mensuales



Ventas en mill. EUR
A 31.12.2010

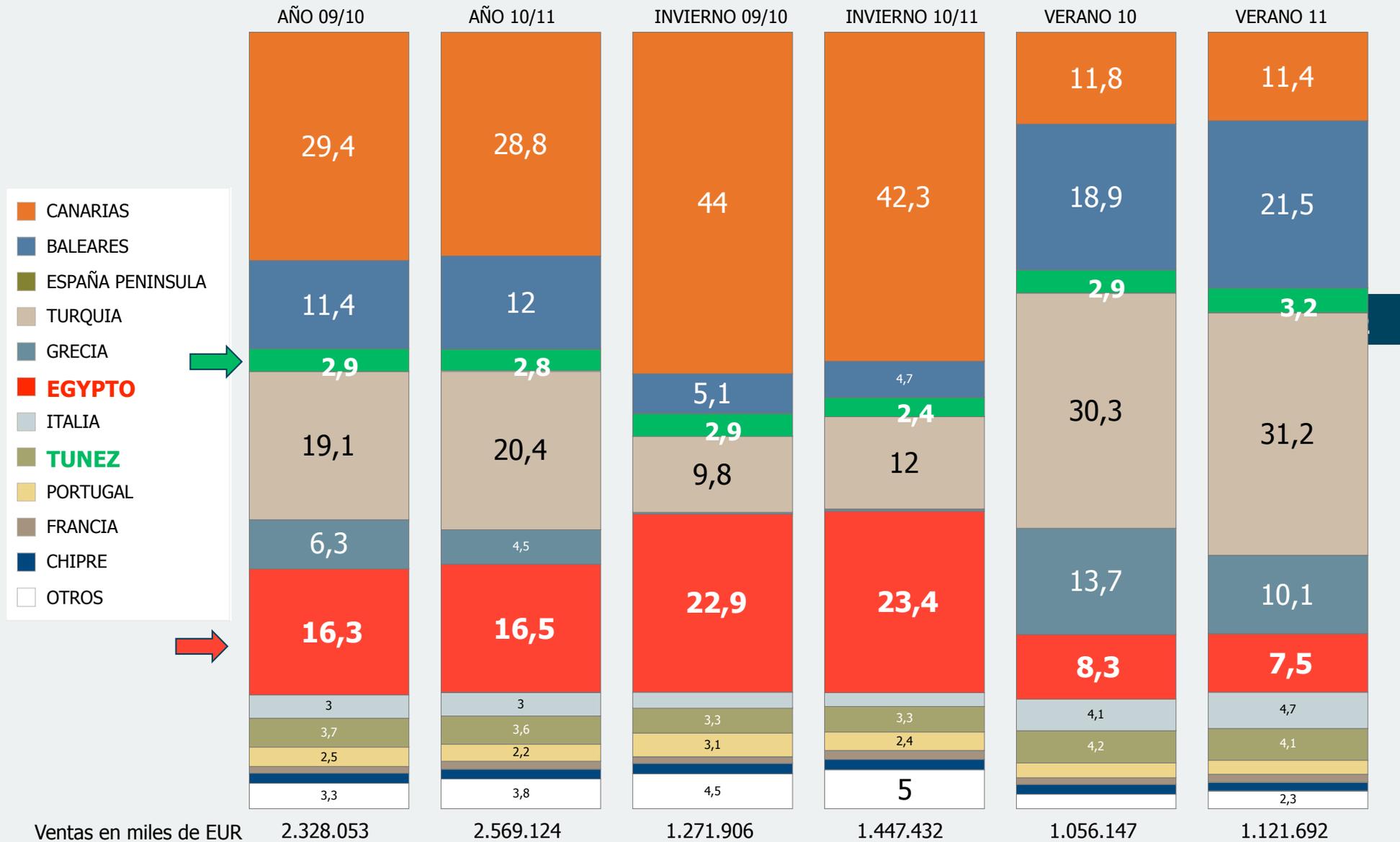
TOTAL - Verano





Ventas en %
A 31 de Dic 2010

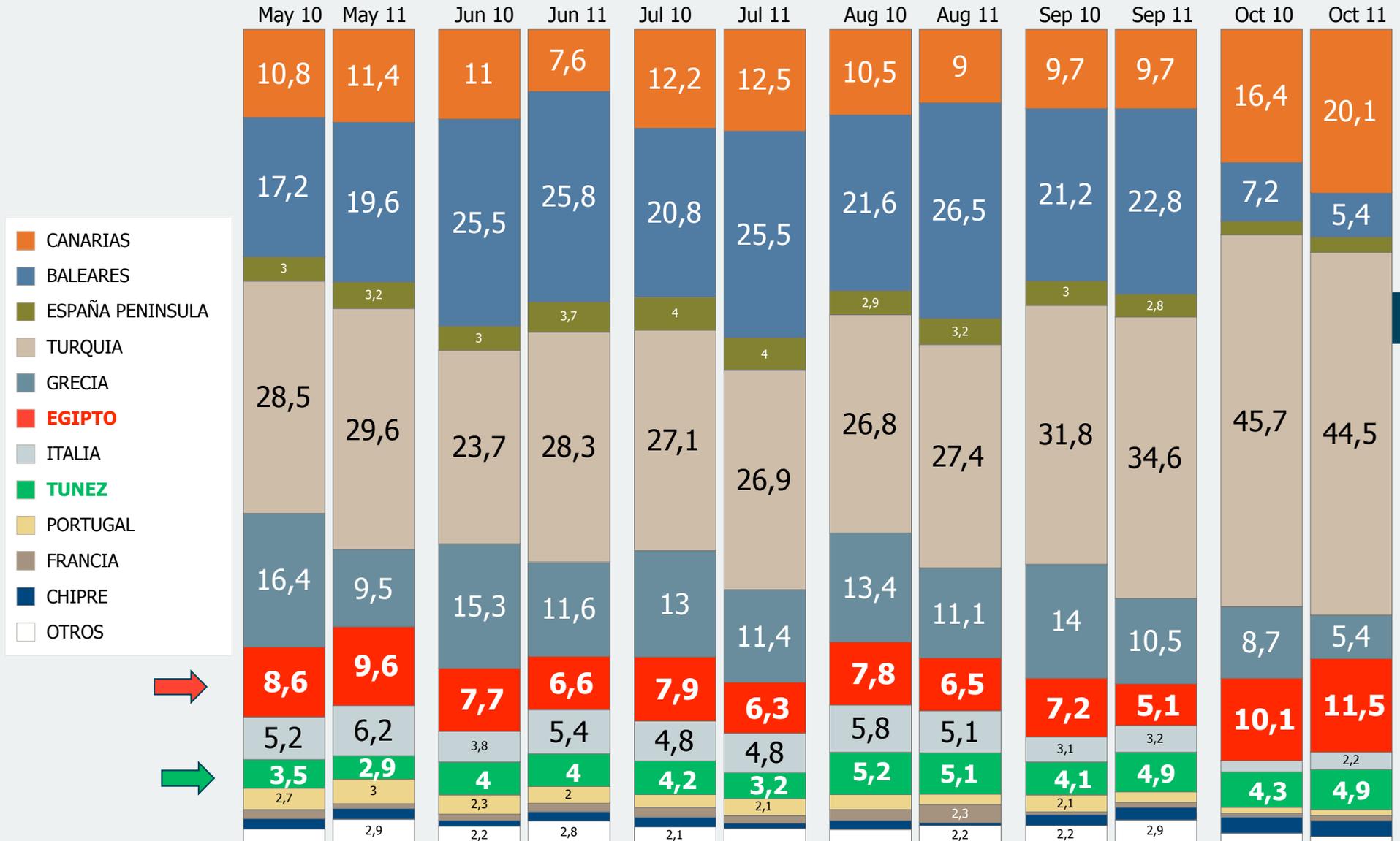
Cuota de los Destinos
MEDITERRANEO





Ventas en %

Destinos por mes de viaj. Verano
MEDITERRANEO



¡¡GRACIAS!!

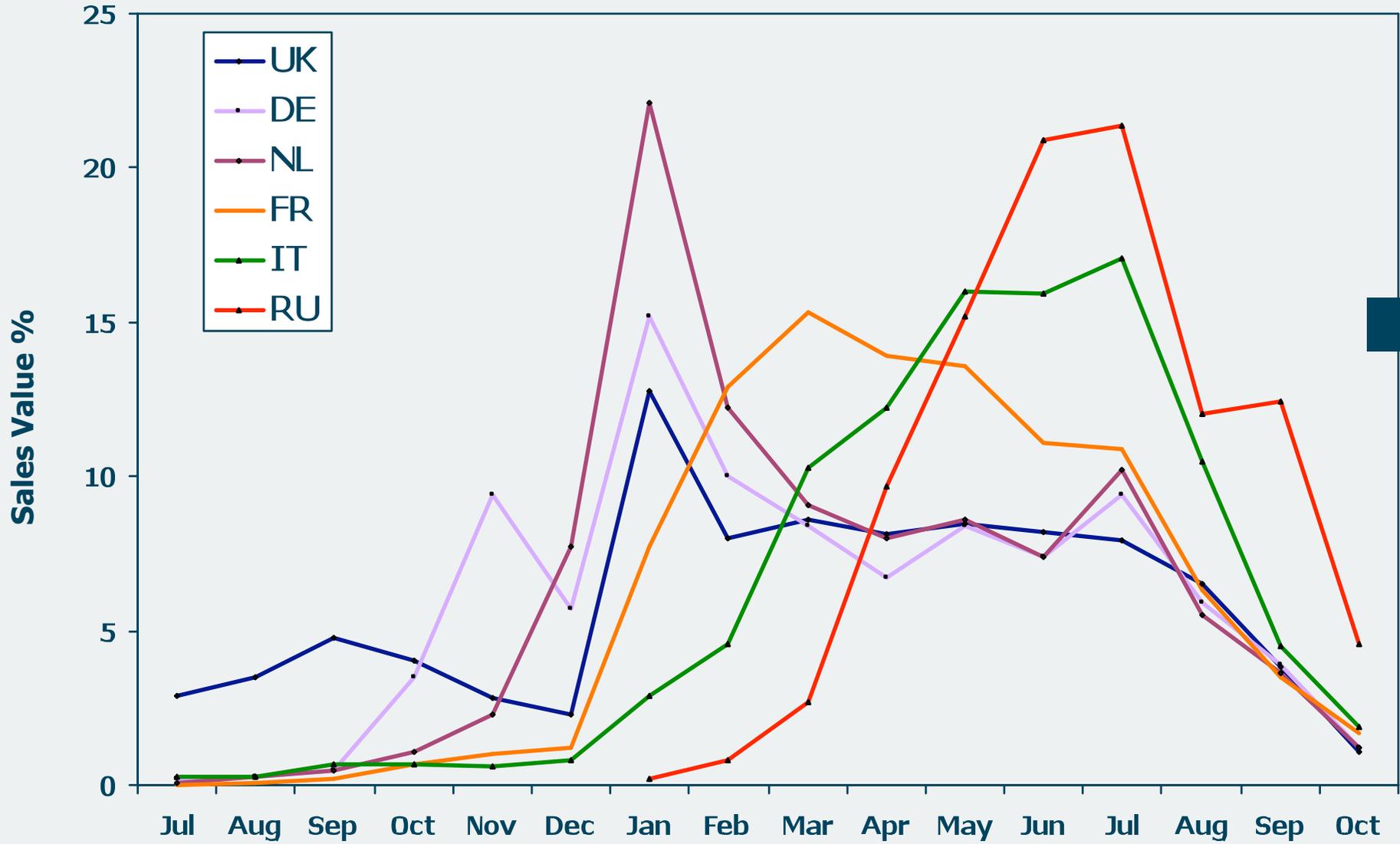




Sales Value %
Summer

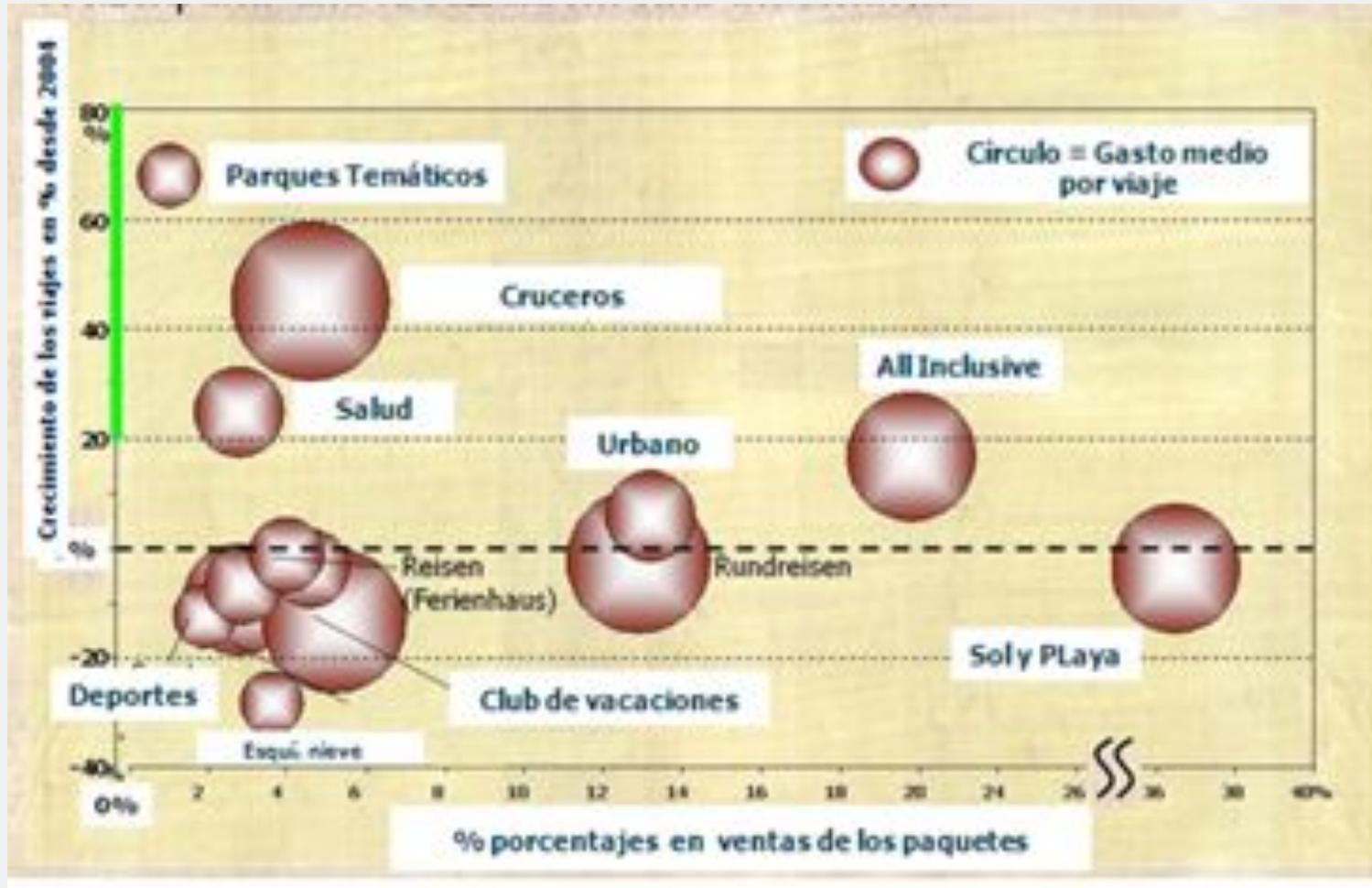
TOTAL Booking Seasonality

UK, DE, NL, FR, IT, RU





DESARROLLO E IMPORTANCIA DE SEGMENTOS DE MERCADO



36

36

Fuente: GfK TravelScope.