



TUI Group Hauptversammlung 2020

Friedrich Joussen – Vorsitzender des Vorstands



Der Markt im GJ 2019



Boeing 737 MAX,
Brexit, Überkapazitäten
und Thomas Cook
Insolvenz



Tourismusmarkt wieder
über GDP gewachsen



TUI als integriertes
Unternehmen gut
positioniert

TUI im GJ19: Operativ stark – strategisch gut aufgestellt



+2,7%¹ 18,9

€Mrd. Umsatz

-25,6%² 893

€Mio. bereinigtes EBITA
(1.186 €Mio. exkl. MAX)

-24,4%⁴ 89³

Cent bereinigtes EPS

-25,0% 54

Cent Dividende pro Aktie

1- Nach IFRS15 Anpassungen und basierend auf konstanten Wechselkursen | 2 Rebasiert im Dezember 2018 (Neubewertung Darlehen türkischer Hoteleinheiten in Höhe von 40 Mio. EUR, rückwirkenden Anwendungen von IFRS 15) | 3 Pro-forma-Basis, zur Berechnung des bereinigten EPS wird auf Seite 39 des Geschäftsberichts für GJ 19 verwiesen | 4- Basierend auf konstanten Wechselkursen



Besonderer Dank an unsere Mitarbeiter für hohes Engagement in herausforderndem Umfeld



>70.000

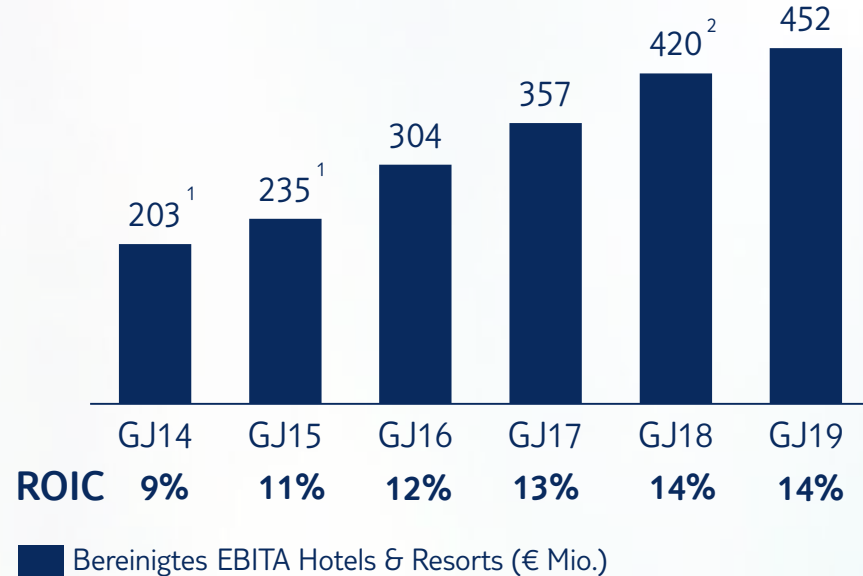
Mitarbeiter

53 +6%

Net Promoter Score



Hotels & Resorts: vertikale Integration, diversifiziertes Portfolio, erneute Ergebnissteigerung



+8%

EBITA GJ19

+3€

Durchschnittsrate/ Bett

14%

ROIC

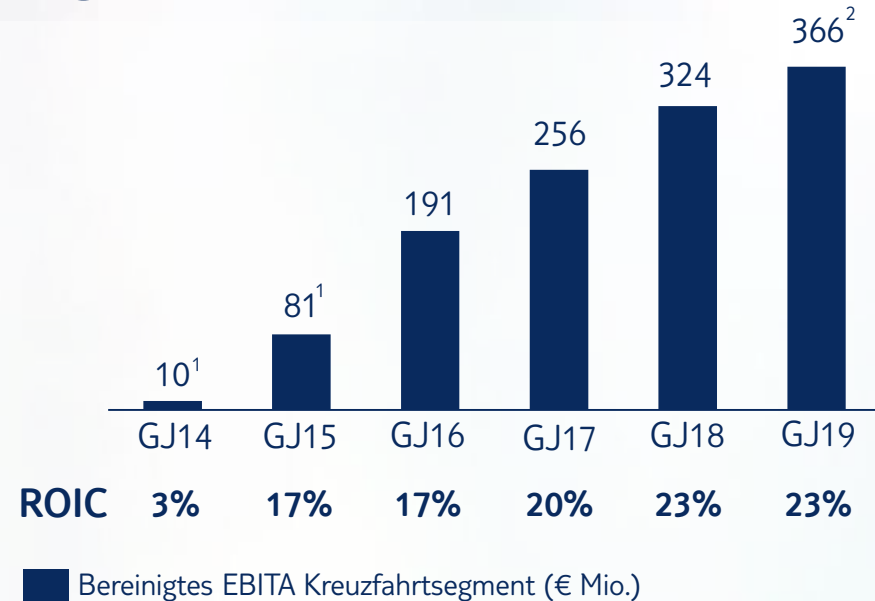
+30%³

ROIC versus Wettbewerb

1- Blue Diamond nicht inkludiert | 2- Bereinigt um die negativen Auswirkungen der Neubewertung der Euro-Kreditsalden in der Türkei für GJ18 um 40 Mio. € | 3-H&R ROIC von 14% vor IFRS 16 versus Melia



Kreuzfahrten: vertikale Integration, profitable Kapazitätserweiterung fortgesetzt



+13%

EBITA GJ19

stabil

Durchschnittsrate

23%

ROIC

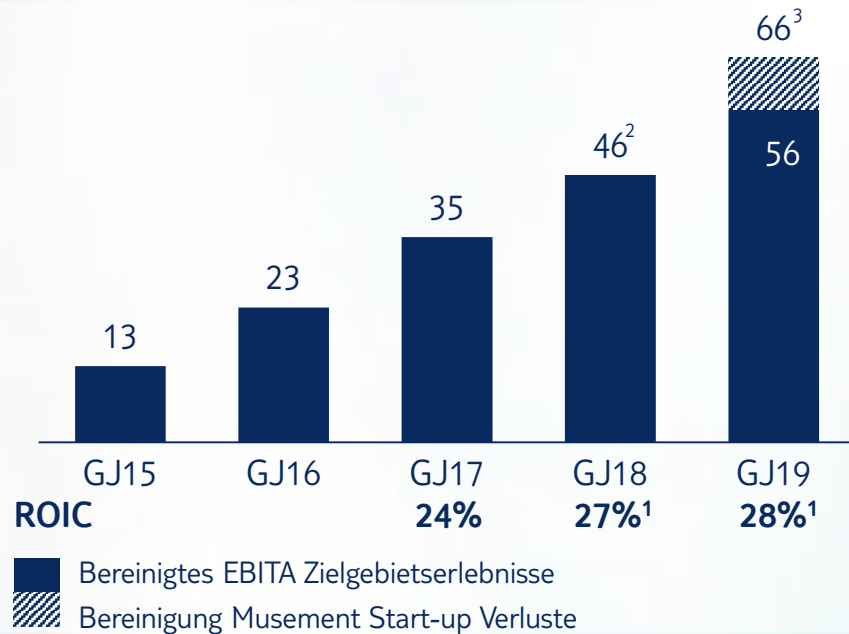
+40%³

ROIC versus Wettbewerb

1- Marella Cruises nicht inkludiert 2- Beinhaltet eine Auswirkung der Währungsumrechnung von weniger als 1 Mio. € und eine Anpassung nach IFRS 15 von weniger als 1 Mio. € | 3-Segment Kreuzfahrten ROIC vor IFRS 16 von 23% versus Royal Caribbean Cruises und Carnival Cruises



Destination Experiences: Fokussierung auf Wachstum



+44%

EBITA GJ19⁴

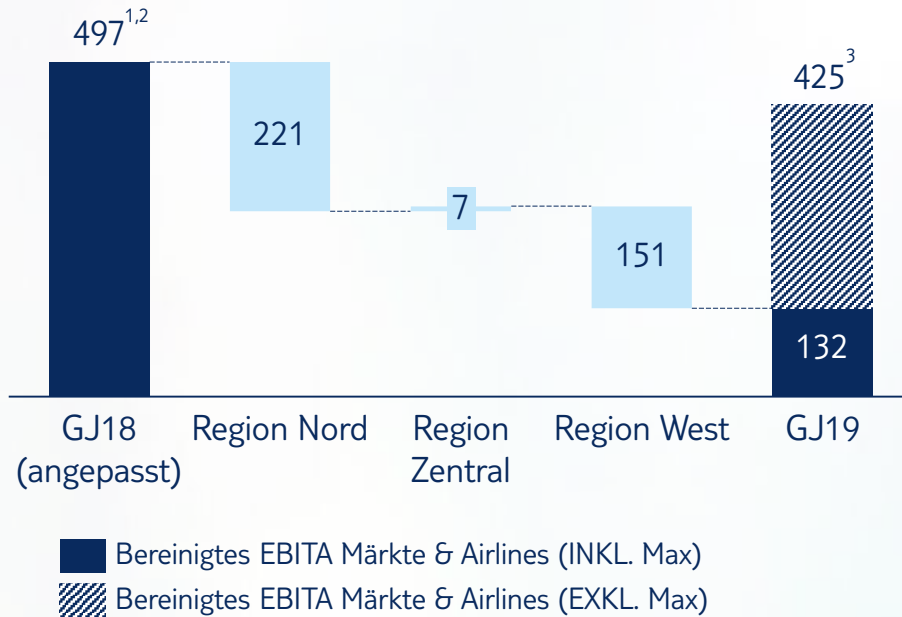
Verdopplung

Verkauf Exkursionen & Aktivitäten

1- ROIC exkl. Musement 2- GJ18 exkludiert Musement (finalisiert Oktober 2018) und beinhaltet nur zum Teil Destination Management (Kauf August 2018) 3- Beinhaltet eine Auswirkung der Währungsumrechnung von weniger als 1 Mio. € | 4-Bereinigung Musement Start-up Verluste



Märkte & Airlines: Führende Marktpositionen, herausforderndes Umfeld



Ausbau Marktposition

293

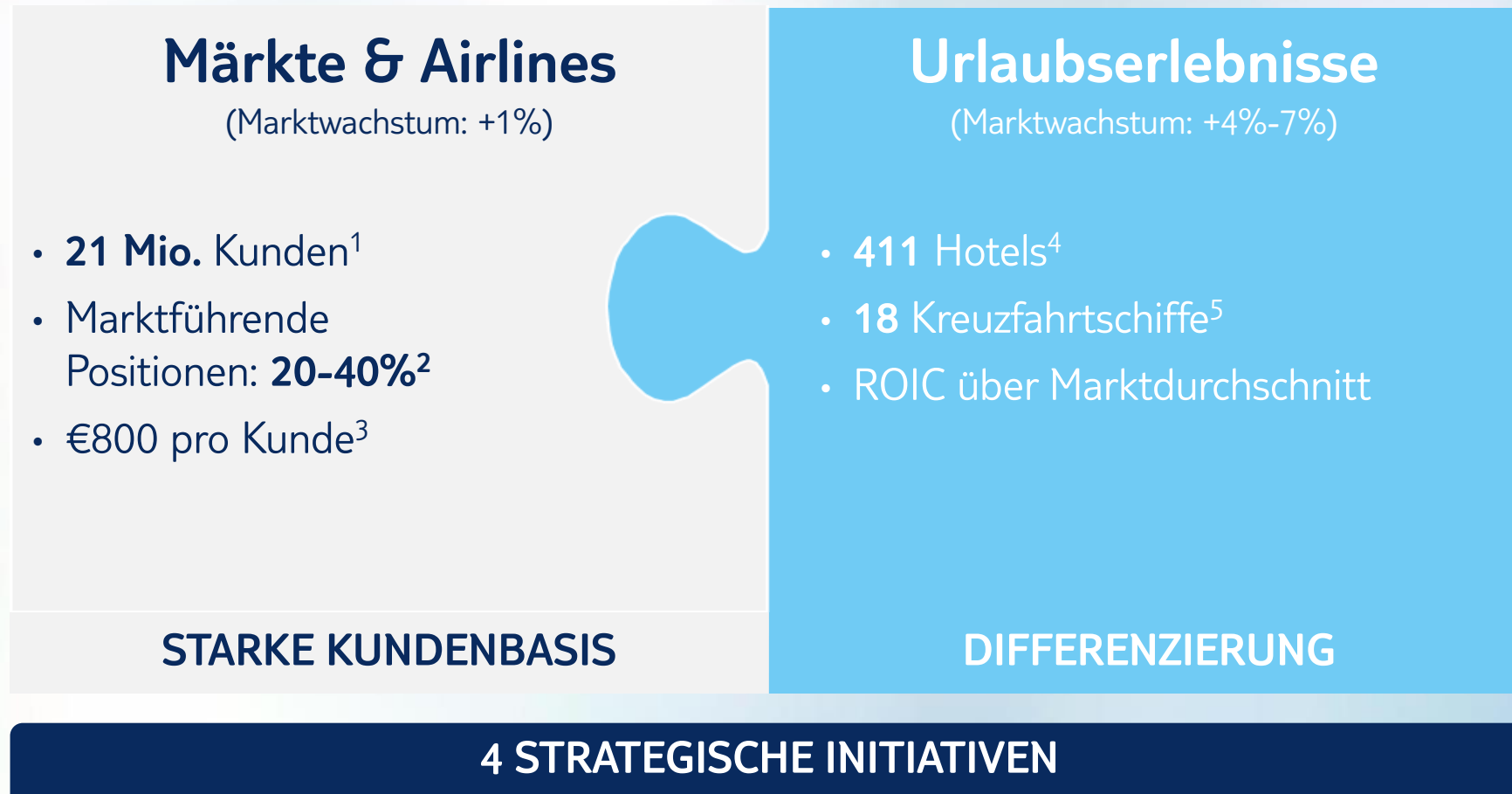
€Mio. Sondereffekt B737 MAX

Marktkonsolidierung

1- Beinhaltet eine Anpassung nach IFRS 15 | 2- Inkludiert eine Re-allokation von ~€49 Mio EBITA von "allen anderen Segmenten" | 3- Inkludiert eine Re-allokation von ~€104 Mio EBITA von "allen anderen Segmenten"



TUI Strategie: Ausgangslage



Alle Zahlen basieren auf dem GJ19 | 1-definiert als Märkte & Airlines-Kunden | 2- Markt für Sonne & Strand Auslandsreisen | 3- Basierend auf GJ19 Ergebnis der Gruppe geteilt durch 21 Mio. Märkte & Airlines Kunden | 4- Einschließlich eigener, Management-, Franchise- und Konzepthotels von Drittanbietern | 5- Stand Dezember 2019



1 Market & Domain Transformation

Kosteneffizienz



Innovationstempo



2 Hotels & Kreuzfahrten: „asset-right“ Wachstum

18 Kreuzfahrtschiffe¹



23%

ROIC GJ19



- HL – TUI Cruises Konsolidierung

411 Hotels²



14%

ROIC GJ19



- 21 Mio. Kunden³
- Skalierende Markenplattform

1- Basierend auf Ende Dezember 2019 | 2- Beinhaltet Hotels im Eigentum, Management und Franchisemodell sowie Konzepthäuser Drittanbieter | 3- Definiert als Märkte & Airlines-Kunden



3 „Amadeus für Hotels“: Globale Vermarktungsplattform

GDN

Global Distribution Network

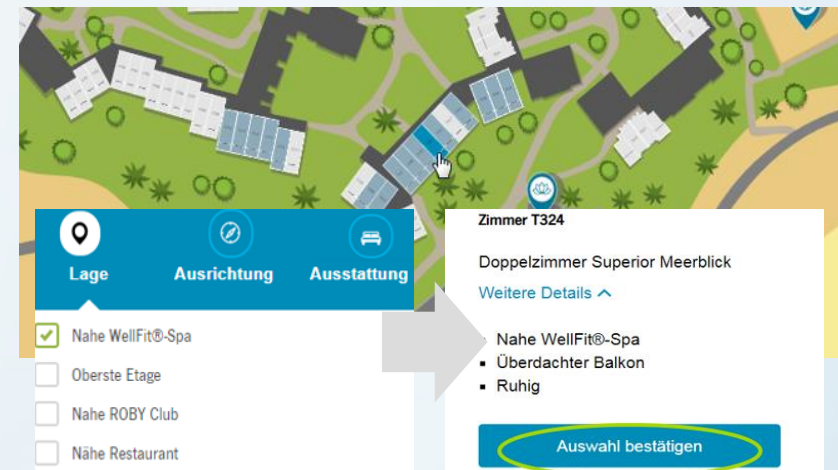
1 Mio. Kunden schon vor 2022



PMS

Property Management System

Bettennacht vs. Zimmerkategorie
Preisdifferenzierung, Kundennutzen



4 Destination Experiences

150

€Mrd. Markt

7%¹

Wachstum

350

Tsd. Anbieter

>21

Mio. Kunden

10

Mio. verkaufte
Aktivitäten

51

Länder

10

Tsd. Mitarbeiter

Ziel: 1 Mio. "things to do"



¹ - Wachstumsrate 2018-2023

World of TUI: Profitables Wachstum

21 Mio. Kunden¹ in Europa

Veranstalter



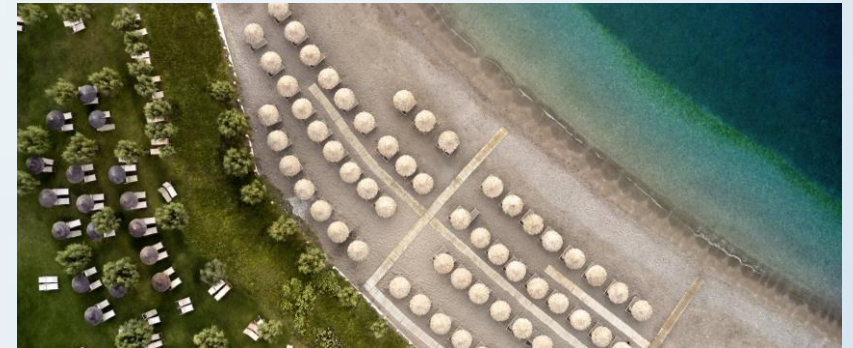
30 Mio. Kunden weltweit

Hotels

Kreuzfahrten

Flug

Aktivitäten



Investitionen – Bilanz – Dividenden

1- Definiert als Märkte & Airlines-Kunden



Übersicht der UN Sustainable Development Goals



Quelle: United Nations



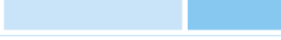
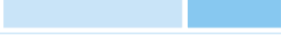
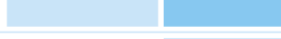
Der Einfluss des Tourismus auf Haiti und die Dominikanische Republik



Tourismus

Touristenankünfte	467.000		6.188.000
Ausgaben internationaler Touristen	499 Mio. US-\$		7.953 Mio. US-\$

Entwicklung

Bruttonationaleinkommen pro Kopf	1.665 US-\$		15.074 US-\$
Bevölkerung unterhalb der Einkommensarmutslinie	25,0%		1,6%
Voraussichtliche Schuljahre	9,5		14,1
Lebenserwartung bei Geburt in Jahren	63,7		73,9
Sterblichkeitsrate von Kindern unter 5 pro 1.000 Lebendgeburten	64,8		28,8
Ärzte pro 10.000 Einwohner	2,3		15,6
Zugang zu Grundversorgung mit Trinkwasser	65%		97%
Position im Human Development Index	169		89
Position im World Happiness Index	147		77
Position im Korruptionswahrnehmungsindex	161		129
Waldflächenveränderung 1990 - 2016	-17,1%		82,5%

Quellen: World Travel & Tourism Council, Weltbank, UNDP, UNICEF, UNSDSN, Transparency International; jeweils Zahlen aus dem letzten verfügbaren Jahr



Ökologische Nachhaltigkeit - TUI setzt Standards im Tourismussektor



TUI Airways und TUI fly Deutschland sind weltweit die **Nr. 1 & Nr. 4 der der CO2-effizientesten Airlines**



TUI Airlines sind **19% CO2-effizienter** als der Durchschnitt der sechsgrößten Airlines in der EU



TUI betreibt weltweit modernste Kreuzfahrtsflotte – pro Gastnacht **13.6% weniger CO2-Ausstoß** als 2015 (23% geringerer Wasserverbrauch seit 2018)



83% der TUI Hotels & Resorts sind nachhaltigkeitszertifiziert



35,7% Frauen in Führungspositionen



10,3 Millionen Urlaube in Hotels mit Nachhaltigkeitszertifizierung (5,6 Millionen in 2015)



1,2 Millionen TUI Collection Ausflüge mit starker Nachhaltigkeitskomponente



250 Millionen Teile Einwegplastik wurden konzernweit eingespart



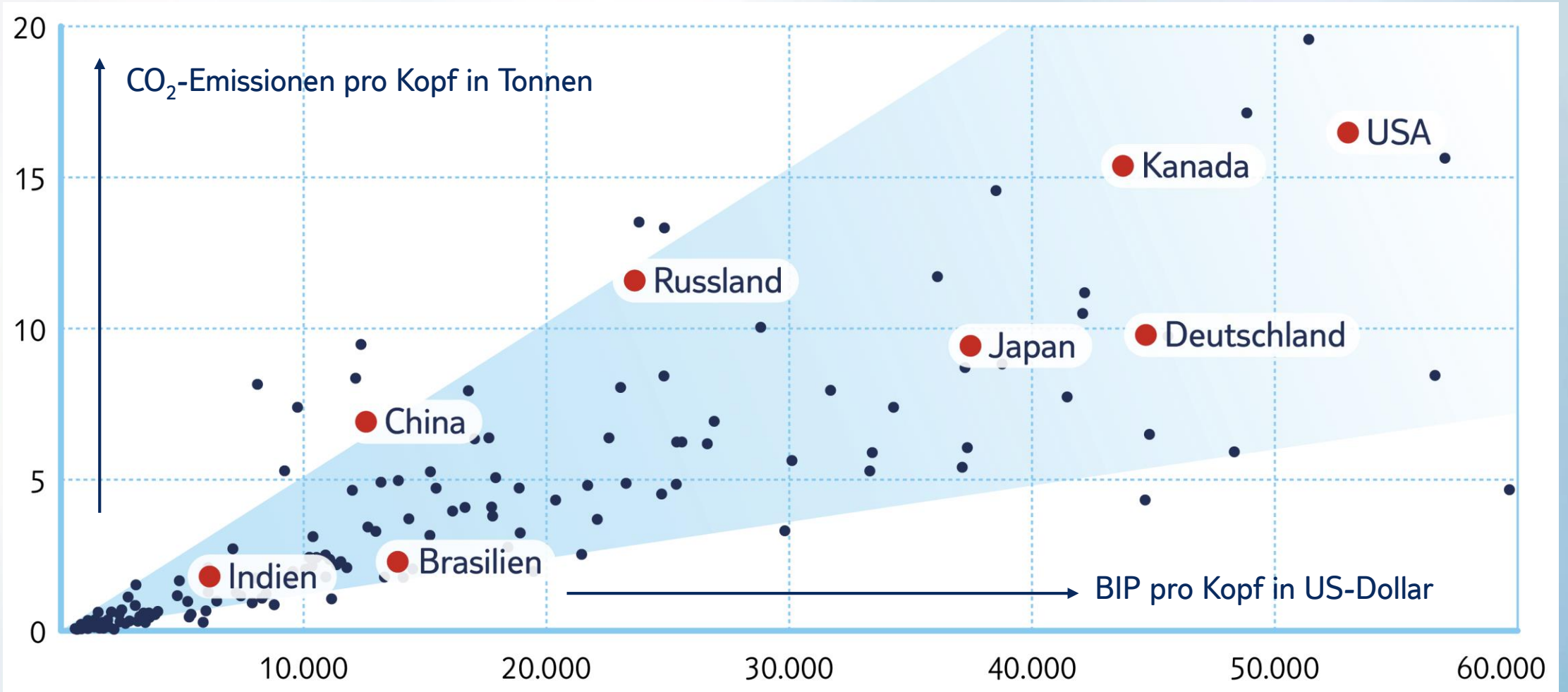
8,1 Millionen € wurden für nachhaltige Projekte aufgebracht – ein Großteil davon für die TUI Care Foundation



Mitarbeiter-Engagement Score von **76** in 2019

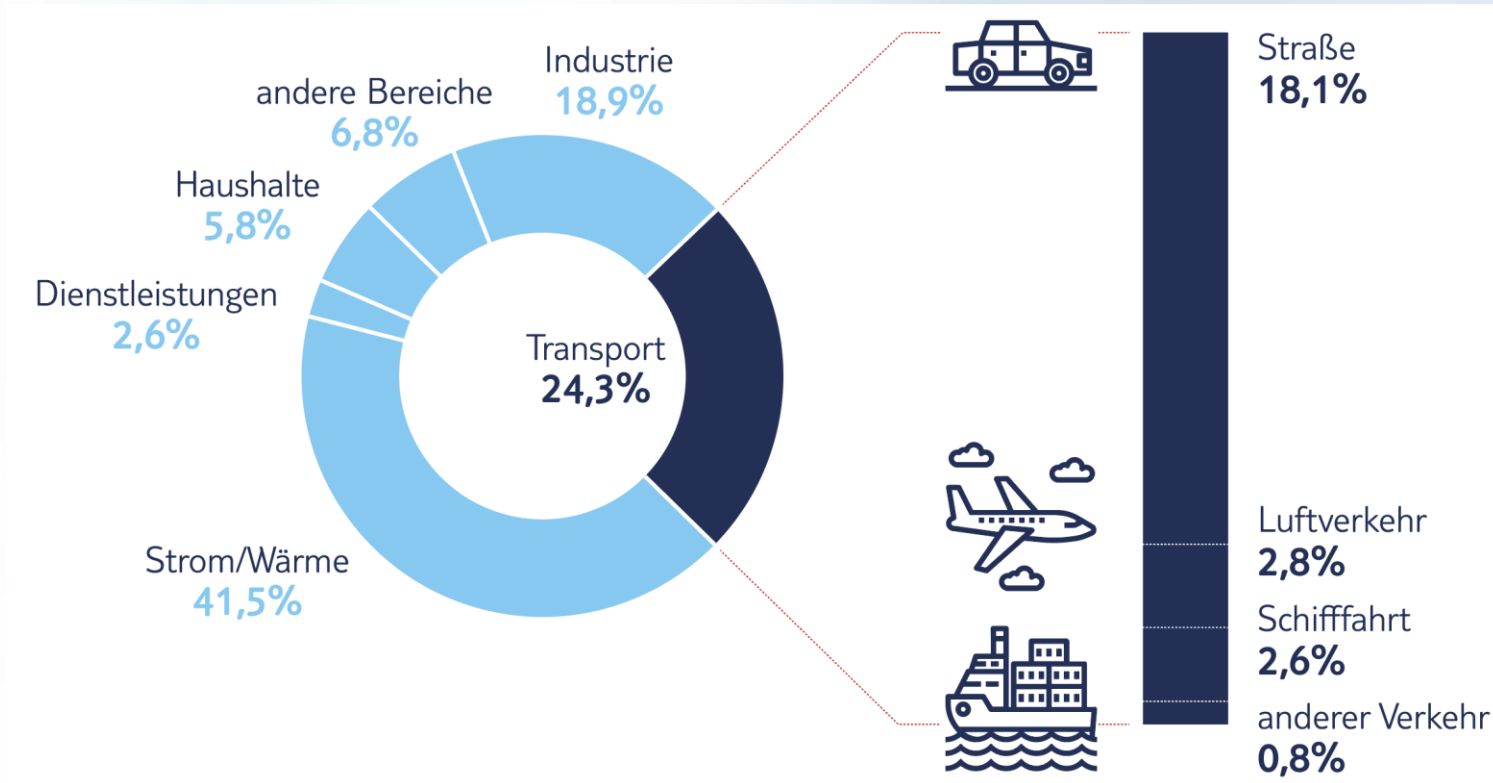
Engagement der TUI Group wurde durch Aufnahme in eine Vielzahl von Nachhaltigkeitsindizes unterstrichen:
FTSE4Good, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, RobecoSam Sustainability Yearbook Bronze, CDP Carbon Disclosure Project mit Bestnote A

In heutigem Modell bedeutet mehr Wohlstand mehr CO₂-Emissionen



Globale CO₂-Emissionen nach Verursachern

Sektoranteile an den globalen CO₂-Emissionen aus fossilen Brennstoffen



Quelle: Internationale Energieagentur (IEA), Daten für 2016



Wasserstoff als Lösung des CO2-Problems

Globaler Ansatz!

Entkoppelung von
Wohlstand & CO2

Innovation!

Wasserstoff
Grüner Strom für
<2 Cent / kWh

