

Balance 2014 y Prioridades 2015

Coomeva Sector Recreación y Turismo

PLAN ESTRATEGICO

RECREACION

- Buen uso del Ocio y del Tiempo Libre.
- Voluntario.
- Debe ser Transformadora.
- Vivencia y participación.



Promesa del Sector

Somos un sector que **propicia experiencias** en el tiempo libre que **contribuyen** al proceso de **transformación** del Ser y del desarrollo humano, fortaleciendo la interacción familiar y social.

Atributos de la promesa:

- Educar
- Involucrar
- Afianzar Cultura
- Experimentar
- Co-Crear

PLAN ESTRATEGICO

Coomeva Sector Recreación y Turismo				
Unidades de Negocio				
Programas				
Vive Tu tiempo Libre en Familia	Día de los Ahijados, Día de Abuelos y Nietos	Salidas Turísticas en Familia, Salidas Temáticas	Plan Vacacional Union Familiar en Resort	Festival de Verano, Día deportivo de la Familia, Spa de Madres e Hijos
Vive Tu Club de Caminantes	Caminatas, Convenios del Programa, Conferencias	Encuentros Nacionales e Internacionales de Caminantes	Caminata Ecológica Parque Tayrona	Talleres y acondicionamiento físico
Vive Gourmet	Eventos Clases Chef Gourmet, Conferencias y convenios con Restaurantes	Convenios Hoteleros, Salidas nacionales e internacionales Gastronómica: Viñedos Chilenos, Festival Gastronómico de Popayan, Peru.	Noche Gastronómica en la Villas Andes Golf	Talleres de Gastronomía en el Club, Festival Gastronómico.
Vive la Fotografía	Talleres y cursos de fotografía	Safari Fotográficos, Fotografía en Parques Naturales, Avistamiento de Aves, Fotografía Urbana.	Fotografía en el Parque Tayrona	Recorridos de Fotografía en el Club. Paisaje.

GECC

Créditos Seguros

Vida en Plenitud
Créditos, MP, EPS

TAC, Créditos,
MP, Fundación,
Educación,

.....

PLAN ESTRATEGICO

TURISMO COOMEVA

Estrategias:

- ❖ Brindar una oferta diferencial.
- ❖ Generar valor agregado en beneficio del asociado.

Estrategia 1

- Implementar mecanismos de divulgación efectiva y posicionamiento de la Agencia.
- Conocer los hábitos y preferencias de los Asociados.
- Garantizar el registro del uso de los servicios del Sector.
- Tener una oferta integrada, segmentada y ajustada en su programación a las preferencias de los asociados.

Estrategia 2

- Rentabilizar la unidad de negocio a través del fortalecimiento y mejoramiento de la operación.
- Incrementar las ventas a través de los canales presenciales.
- Aumentar las ventas por el canal virtual.
- Incrementar productividad de los diferentes canales.

HOTELES & RESORTS

Estrategias:

- ❖ Aumentar el ingreso por la liquidación de las inversiones no estratégicas.
- ❖ Incrementar la utilización de servicios en los afiliados de Hoteles & Resort.
- ❖ Tercerizar la venta de los productos

Estrategia 1

- Aumentar el ingreso por la liquidación de las inversiones no estratégicas.
- Administrar eficientemente la operación de los bienes inmuebles.

Estrategia 2

- Aumentar ingresos por el uso de los contratos.

Estrategia 3

- Aumentar ingresos de la venta de noches vacacionales y certificados de alojamiento.

PLAN ESTRATEGICO

UNIDAD DE RECREACIÓN Y CULTURA

Estrategias:

- ❖ Brindar una oferta integrada de productos y servicios.
- ❖ Fortalecer los canales de venta y el uso de los asociados

Estrategia 1

- Implementar mecanismos de divulgación efectiva.
- Facilitar el acceso y la disposición de recursos para la adquisición de los productos.
- Administrar eficientemente los recursos del Fondo de Recreación.
- Conocer los hábitos y preferencias de los Asociados.
- Incentivar el uso de los servicios del Sector.

Estrategia 2

- Fortalecer los mecanismos de negociación con proveedores.
- Tener una oferta integrada, segmentada y ajustada en su programación a las preferencias de los asociados.
- Rentabilizar la unidad de negocio a través del fortalecimiento y mejoramiento de la operación.

CLUB LOS ANDES

Estrategias:

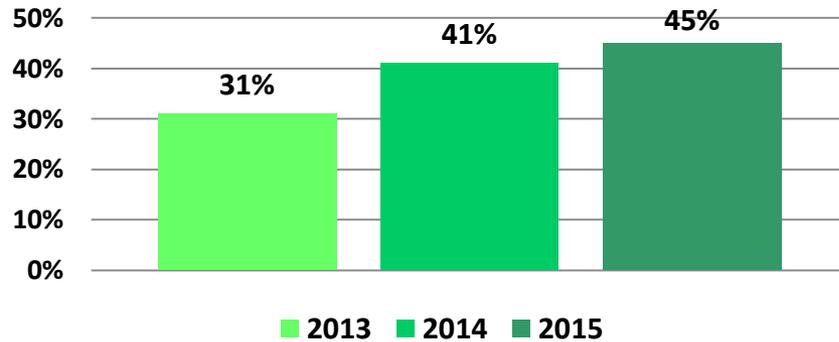
- ❖ Potenciar el Complejo los Andes

- Garantizar la rentabilidad del Club a través del fortalecimiento del portafolio de productos y servicios
- Establecer los procesos y estrategias de mercadeo
- Fortalecer en oportunidad, calidad y manejo de los recursos, la operación del Club.

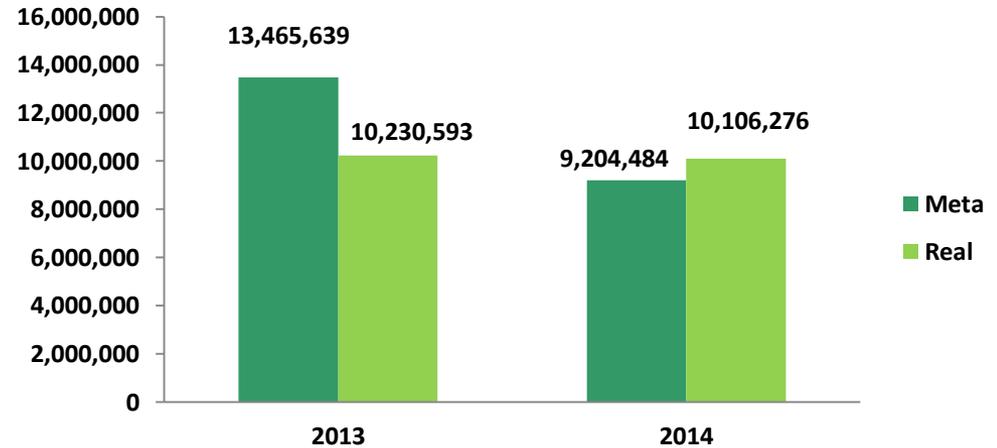
RESULTADOS SOCIALES

UNIDAD DE RECREACIÓN Y CULTURA

Tasa de Uso Asociados

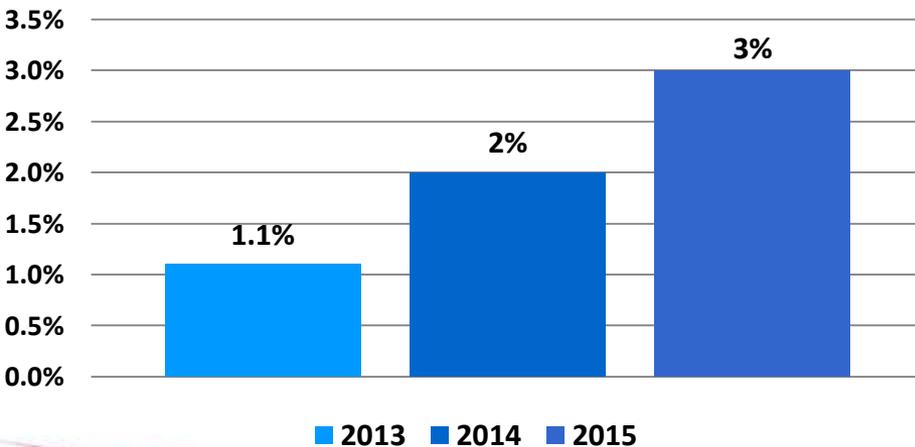


Valor Agregado Meta vs Cumplimiento



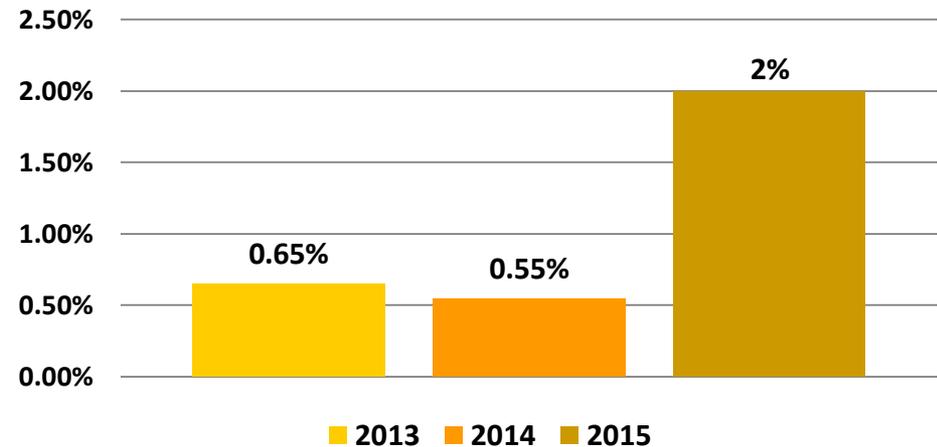
TURISMO

Tasa de Uso Asociados



HOTELES & RESORTS

Tasa de Uso Asociados



DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO

Prioridades Estratégicas

UNIDAD DE RECREACIÓN Y CULTURA

- Fortalecimiento diseño de producto
- Modelo contable y financiero
- Inicio Boletería on line
- Modelo de servicio
- Lanzamiento programas de recreación
- Mejoramiento herramientas tecnológicas
- Integración Aplicación Móvil

TURISMO COOMEVA

- Lanzamiento Agencia Virtual
- Optimización del Modelo Comercial
- Mejoramiento Herramientas Tecnológicas
- Desarrollo de canales de comunicación
- Desarrollo de venta cruzada
- Estudios de Mercado Regional
- Evaluación comercial

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO

Prioridades Estratégicas

HOTELES & RESORTS

- Desarrollo de oferta integrada
- Optimización de canales
- Implementación Software
- Establecer estructura comercial
- Modelo de Servicio
- Liquidación de Inversiones no estratégicas
- Desarrollo de plan de comunicaciones

CLUB LOS ANDES

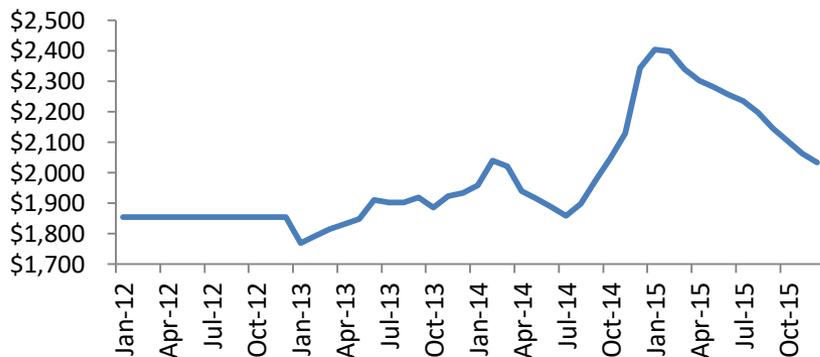
- Traslado de planta administrativa
- Plan general de comercialización
- Potencialización herramienta ZEUS
- Sinergias con empresas del Sector

ANALISIS DEL ENTORNO

	RECREACIÓN	HYR	TURISMO	CLUB
Variables Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Cambio • Confianza del Consumidor • Tecnología (Penetración internet) 			
Variables Especificas	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias Recreativas • Globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación Hotelera. • Turismo Receptivo. • Oferta Hotelera 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Receptivo • Turismo Emisor • Exportación de Servicios (Balanza de Pagos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociados y Afiliados Clubes de la Región

Tasa de cambio → Impacto en los costos y selección de proveedores

Evolución Tasa de Cambio Colombia 2012 -2015 (Proyectada)



Fuente: Banco de la República

RECREACIÓN	HYR	TURISMO	CLUB
<ul style="list-style-type: none"> • Encarece Contratacion Internacional. • Fomenta contratación Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece el uso de destinos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afecta el Turismo emisor. • Fortalece el Turismo interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encarece contratación de artistas.. • Encarece repuestos e insumos.

ANALISIS DEL ENTORNO

Confianza del Consumidor → Impacta el diseño de la oferta y la demanda

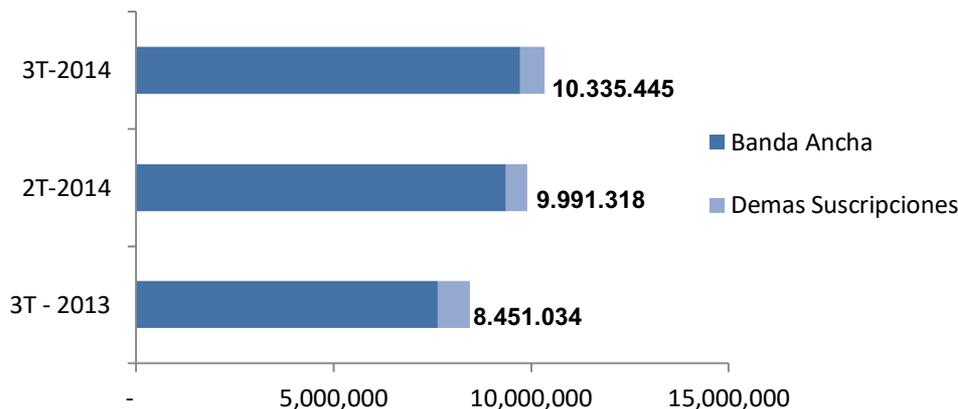


RECREACIÓN	HYR	TURISMO	CLUB
<ul style="list-style-type: none"> Potencial Ingreso de Asociados. Aumento capacidad de compra. 			
Positivo: Cali, Barranquilla Estable: Bogotá Decece: Medellin			

Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo.

Tecnología → Impacta el diseño de la oferta y los medios de divulgación

SUSCRIPCIONES BANDA ANCHA Y DEMAS CONEXIONES



Fuente: MINTIC

RECREACIÓN	HYR	TURISMO	CLUB
<ul style="list-style-type: none"> Crece la recreación en casa. Se facilita la divulgación de la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> Reservas on line 	<ul style="list-style-type: none"> Migración al comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificulta el disfrute presencial.

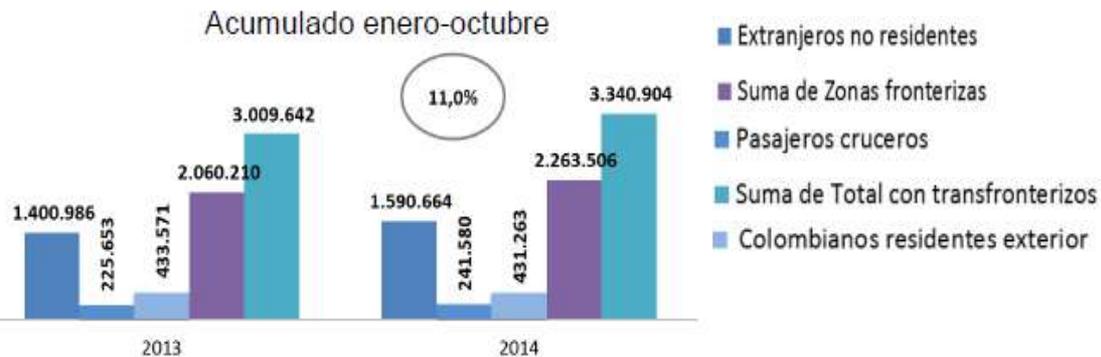
TURISMO

ANALISIS DEL ENTORNO

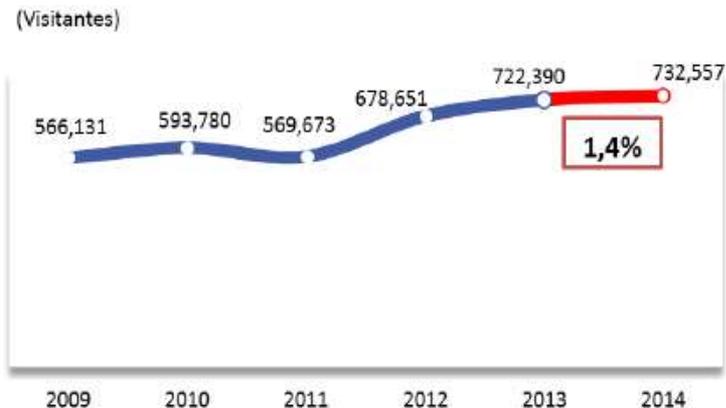
Turismo Receptivo → Impacta demanda interna

Turismo Emisor → Impacta la demanda

Acumulado Enero-Octubre



Fuente: Min CIT



Fuente: Min CIT

RECREACIÓN

Tendencias Recreativas → Impacta el diseño de la oferta y la demanda

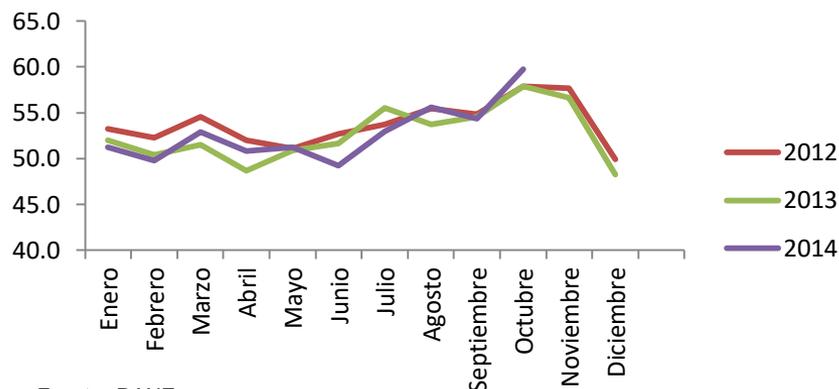
TENDENCIAS DE LA RECREACIÓN		
TIPO	RECREACIÓN TRADICIONAL	RECREACIÓN CONTEMPORANEA
FISICA - SOCIAL	GIMNASIOS - CLUBES - PARQUES	HOME E-TRAINING- REDES SOCIALES
LUDICA - CULTURAL	CINE - TEATRO - DANZA	NETFLIX - CONTENIDOS ON LINE
DEPORTIVA	DEPORTES	JUEGOS MULTIPLATAFORMA
EVENTOS DE TALLA MUNDIAL		

HOTELES & RESORTS

ANALISIS DEL ENTORNO

Ocupación Hotelera → Impacta la demanda y precios

Ocupación Hotelera
2011 - 2014 Oct



Fuente: DANE

Oferta Hotelera → Impacta la oferta y el precio

	Oferta Hotelera Colombia		
	Establecimientos Hoteleros	# Habitaciones	# Camas
2013	3.120	69.000	120.000
2014 Aprox	3.151	76.000	137.000

Fuente: Registro Nacional de Turismo

CLUB LOS ANDES

Afiliados y Asociados de Clubes → Impacta la demanda

Clubes Valle del Cauca		
Clubes	No. Socios	Vr. Acción/Afiliación
Campestre de Cali	1350	\$135 MM
Club Farallones	650	\$65 MM
Club Colombia	900	\$21 MM Persona Natural / \$25 MM Empresarial
Club Shalom	95 Socios / 56 Afiliados	\$4.1 MM
Club los Andes	532	\$5 MM

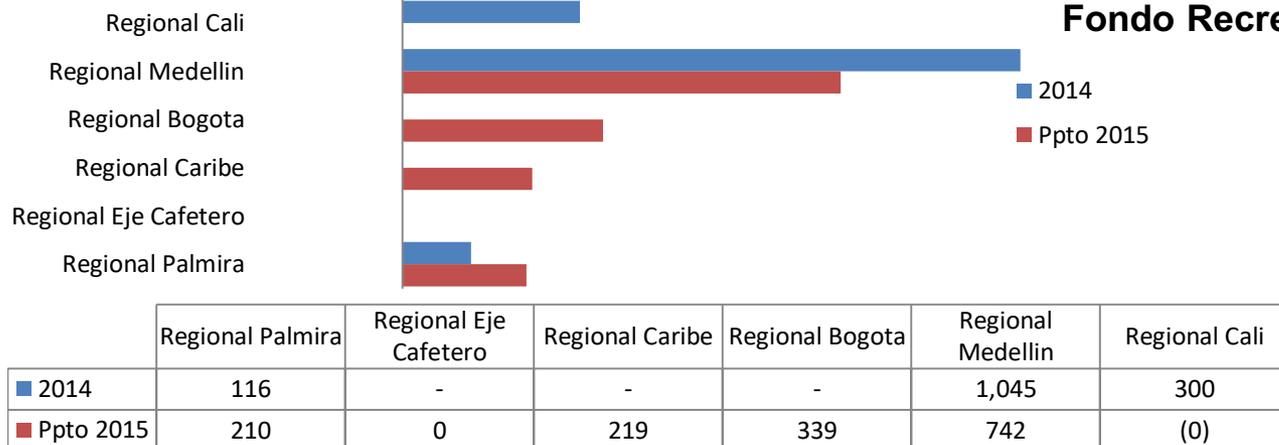
RESULTADOS 2014 Y PROYECCIONES 2015

RESUMEN DE RESULTADOS 2014

Unidad de Negocio	Utilidad Neta/ Excedentes		Tasa de Uso	
	Real	Cumplimiento	Real	Cumplimiento
Recreación	\$ 942	149%	41%	103%
Turismo	\$ 332	165%	1.85%	37%
Hoteles & Resorts	\$ 101	142%	0.55%	-
Club Los Andes	\$ 38	136%	-	-
TOTAL	\$ 1.413	142 %		

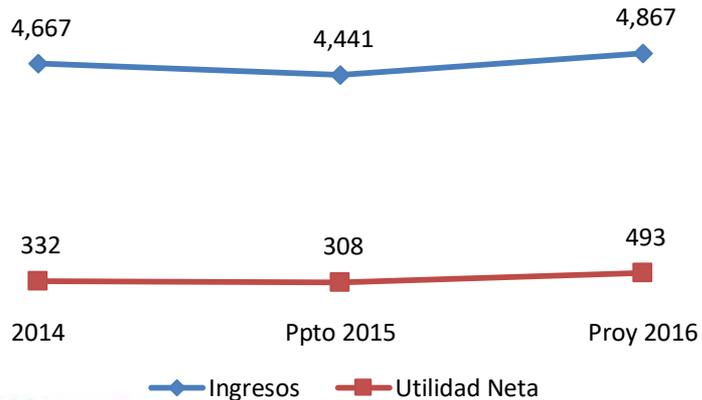
RESULTADOS 2014 Y PROYECCIONES 2015

FONDO DE RECREACIÓN

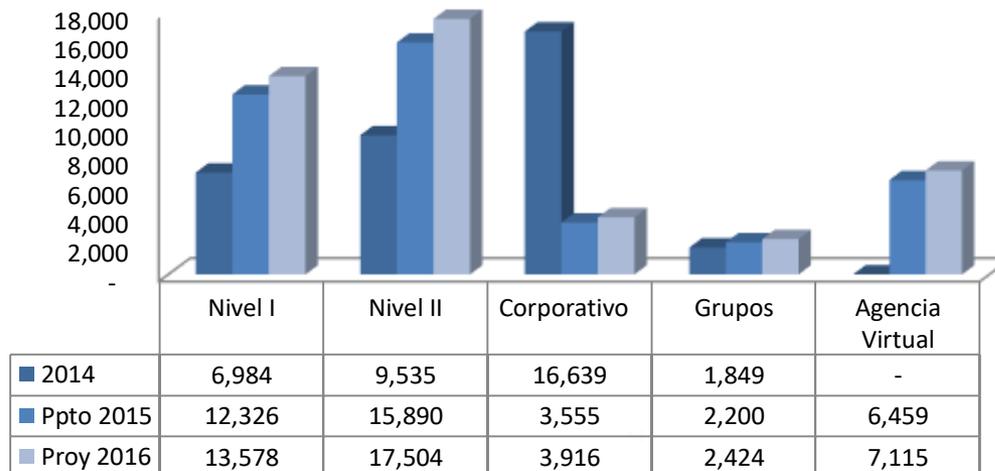


TURISMO

Ingresos / Utilidad Neta Mill \$



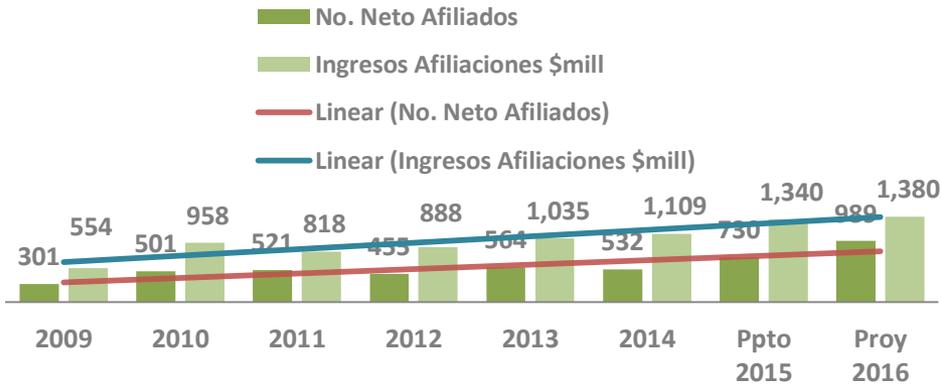
Ventas por Canales Mill \$



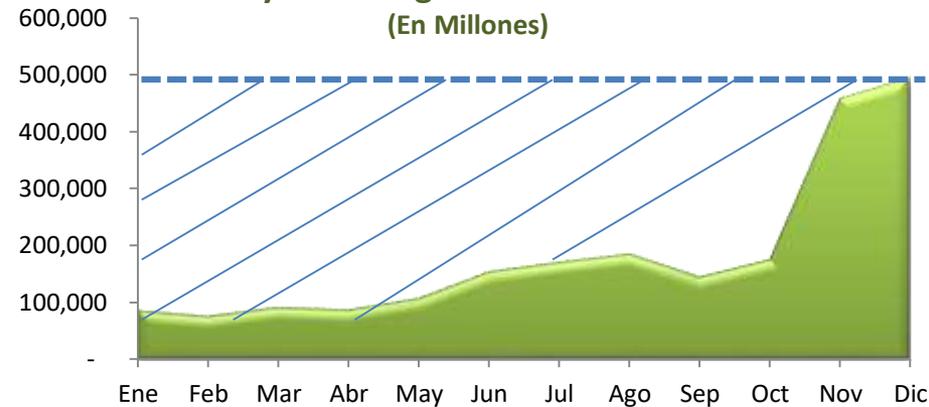
RESULTADOS 2014 Y PROYECCIONES 2015

CLUB LOS ANDES

Afiliaciones

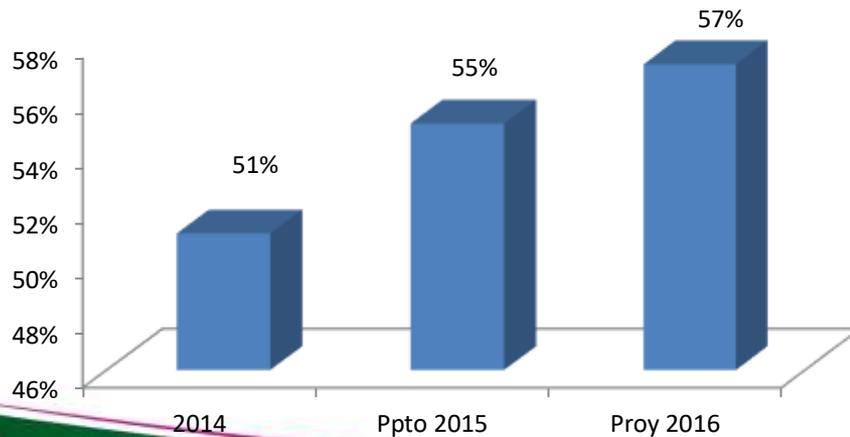


Proyección Ingresos Eventos 2015 (En Millones)

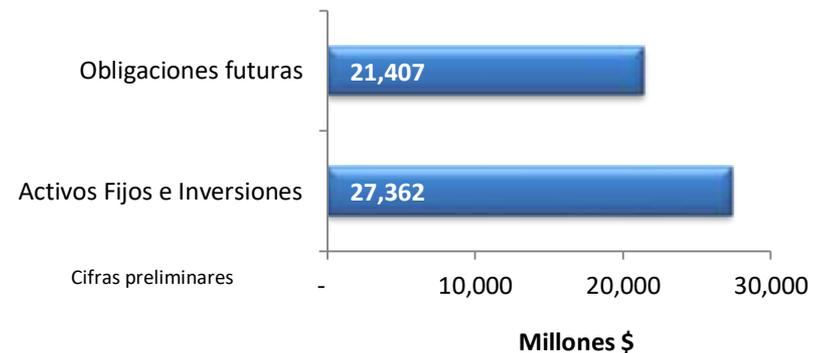


HOTELES & RESORTS

Ocupación



Obligaciones H&R vs Activos Totales





Gracias!