

Plan d'actions Vénézuela

Un marché historiquement lié à la France
Au 5ème rang des puissances du Sud, le Venezuela se positionne comme une puissance économique grâce à ses ressources naturelles de pétrole (premières réserves de pétrôle pbrut au monde). Le tourisme est une activité ancrée dans les us et coutumes des Vénézuéliens même si, aujourd'hui, le taux de change et les instabilités politico-économiques ne sont pas favorables.
En ce qui concerne les voyages, la Colombie était la destination préférée des Vénézuéliens en Amérique du Sud. Le leader sur le marché avant la crise était l'Amérique du nord et en particulier Miami. En ce qui concerne l'Europe, le leader était espagnol, avec Madrid comme principale porte d'entrée, suivie de l'Italie et du Portugal.
La France était une destination haut de gamme grâce à son tourisme de niche. Courchevel, par exemple, a longtemps été la destination à la mode de la haute société vénézuélienne.
Depuis plusieurs années, la situation économique et politique a paralysé les voyages. Présente depuis 1988, toujours en étroite collaboration avec Air France, Atout France n'y réalise actuellement plus d'opérations collectives mis continue à suivre son évolution dans l 'attente d'une éventuelle reprise.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Les principales données sont les suivantes:
• Population: 30,41 millions d'habitants
• Taux de croissance en 2017: -14%
• Prévision du taux de croissance en 2021 : -2%
• PIB par habitant en US Dollar en 2021 : 2000 USD (estimation)

Principales tendances du marché et recommandations pour l’aborder:

Pour la France, les voyages des Vénézueliens sont principalement liés au tourisme ethnique (beaucoup de voyageurs d’origine libanaise, portugaise, espagnole et italienne) mais aussi au tourisme de niche, principalement les vacances de neige et les séjours linguistiques.

La majorité des voyageurs est concentrée à Caracas, ils partent pour des loisirs en FIT, .
Le voyageur type est un actif âgé de 40 à 65 ans, appartenant à la moyenne-haute société. Une cible spécifique est celle des jeunes voyageurs qui effectuent des échanges scolaires avec une durée de voyage variant de 3 à 6 mois en moyenne.

Orientations stratégiques:
• Suivre les évolutions du marché et les éventuelles opportunités en collaboration avec les partenaires concernés
• Informer et former les professionnels sur les produits de niches , destinations et aux produits à forte valeur ajoutée.
Cibles : les CSP+, les jeunes, le Village mondial.

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme urbain, le ski, le shopping, la gastronomie et l’œnotourisme, les cours de langue.