Marianne symbole République Française
Logo Atout France
Symboles Colombie

Plan d'actions Colombie

La France bénéficie d’une image très positive auprès des voyageurs colombiens. La liaison quotidienne Bogotá–Paris opérée par Air France ainsi que l'ouverture de ligne par Avianca en 2025 témoignent d'un dynamisme important qui devraient soutenir une croissance régulière du marché au cours des prochaines années.

L'intérêt ne se limite plus seulement à la diaspora, mais s'étend à une classe moyenne supérieure en quête d'expériences "lifestyle".
Les "Multi-générationnels" est une tendance forte pour le voyage familial étendu. Les Colombiens voyagent souvent en groupes familiaux de 3 générations (grands-parents, parents, enfants) pour des séjours longs de 10 à 15 jours.

Études et Tourisme : La France étant la 3e destination mondiale pour les étudiants colombiens, une part importante du flux touristique est générée par les familles rendant visite aux étudiants installés dans les grandes villes universitaires (Lyon, Montpellier, Toulouse).

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 53 millions d'habitants
- Taux de croissance prévu pour 2026: +2,6%
- Taux de croissance 2025 : +2,6%
- PIB par habitant en USD (2024) : 7.919 USD

2026 est une année d'élections et à la fin, un nouveau président sera élu. Deux projets radicalement différents sont proposés : la poursuite de l'héritage réformateur de Gustavo Petro avec Iván Cepeda, ou un virage plus conservateur et pro-entreprises avec Abelardo De La Espriella. Les principaux impacts concerneront la sécurité, l'investissement étranger, l'énergie, l'Amazonie et la confiance des marchés. Pour les acteurs du tourisme français, la Colombie demeure un marché émetteur dynamique, mais dont l'évolution dépendra largement du climat économique et politique qui émergera après le second tour.

Positionnement de la destination France

Fort d'une économie en reprise progressive après le ralentissement de 2023 (+0,6 %), la Colombie a enregistré une croissance de +1,7 % en 2024 et +2,6 % en 2025 — sa meilleure performance depuis 2022. Fort d'une économie dynamique (+4,8% du PIB par an lors de la dernière décennie), la Colombie reste le troisième marché émetteur sud-américain vers la France, après l'Argentine (2e) et

le Brésil (1er).

Le marché colombien continue d'afficher une progression soutenue. **La Colombie a enregistré un trafic aérien en hausse de 22,4 % en avril 2024, le taux de croissance le plus élevé** parmi les principaux marchés d'Amérique latine. Sur les liaisons aériennes directes entre la Colombie et la France, on estime que 320 000 à 350 000 passagers sont transportés chaque année, répartis sur environ 1 200 à 1 300 vols aller-retour par an. Air France : Assure un service continu avec un vol quotidien (7 vols hebdomadaires), soit environ 365 vols aller simple par an (730 segments opérés). Utilisant des appareils tels que l'Airbus A350, elle propose plus de 230 000 sièges par an. La forte implantation de la compagnie nationale, dont les bureaux de Bogota rayonnent sur la côte andine et l'Amérique centrale, reste un soutien important pour les actions d'Atout France sur ce marché très fidèle.

Sur le plan du réceptif colombien, la politique colombienne du tourisme a porté ses fruits : en 2023, la Colombie a accueilli un nombre record de 5,9 millions de touristes internationaux, dépassant les niveaux pré-pandémie, et le secteur a contribué à hauteur de près de 20 Mds USD (4,8 % du PIB) à l'économie nationale.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Deux types de profils se distinguent :

- **Les clientèles francophiles issues des CSP+** (élites consommatrices de produits moyen à haut de gamme) : repeaters (63% du marché) et connaisseurs de la destination.
- **Les primo-visiteurs, nouvelle clientèle issue de la classe moyenne**

Profil des voyageurs colombiens en France :
Les 45 et 54 ans représentent 37% des voyageurs provenant de Bogotá (49%), Medellin (23%), Cali (14%).

Segmentation :

- Vacanciers épicuriens (34%),
- hommes d’affaires (28%),
- affinitaires (24%)
- et haut-de-gamme (14%).

Les Colombiens vont à Paris, sur la Côte d'Azur, dans les Alpes et l’Aquitaine.

Particularité depuis des décennies, **les Colombiens ont une passion pour le cyclisme** et une fascination traditionnelle pour les champions exerçant ce sport : Egan Bernal, vainqueur du Tour de France 2019, mais avant lui Quintana, Herrera, Quintana, Urán…

Les produits touristiques sont très packagés : beaucoup de circuits en groupe, multi-destinations européennes avec en porte d’entrée l’Espagne et intermédiation de TO espagnols.

Les touristes colombiens sont de plus en plus connectés. Le choix des destinations et des hôtels est fortement influencé par les réseaux sociaux (Instagram et TikTok).

Les pics de fréquentation correspondent aux périodes de vacances colombiennes : juin-juillet et la période de fin d'année (décembre-janvier), où la France est très prisée pour ses marchés de Noël et ses paysages hivernaux. Note stratégique : pour la France, le touriste colombien est considéré comme un "visiteur à haute valeur ajoutée" car il tend à dépenser davantage dans l'hôtellerie de charme et la gastronomie par rapport à la moyenne des touristes internationaux.

Recommandations pour aborder ce marché

Les actions vers les acteurs de la distribution sont nécessaires notamment à Bogota, Medellin, Cali et Barranquilla, les quatre grandes métropoles où vivent les CSP+. La formation et l’information sont une priorité et correspondent à un besoin important.
Principal salon de la Colombie, la Vitrina Turistica de Anato reste incontournable et relie le pays au tourisme mondial 45 ans.

Concernant les actions envers le grand public, il est important de distinguer d’une part les clientèles issues des CSP+, repeaters, francophiles et d’autre part, les nouvelles clientèles, à la recherche de produits abordables, souvent packagés et en langue espagnole.