



Secretaría de Turismo y Entretenimiento

Informe de Mercado Sistema de Inteligencia Turística

Mercado Emisor: Francia

Período de Análisis: 01/01/2025 – 31/12/2025

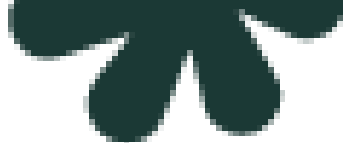
Fecha del Informe: 19/04/2026

**Sistema de Inteligencia Turística (SIT)
de Medellín**



Contents

1	Resumen Ejecutivo	3
1.1	Cifras Clave del Período	3
1.2	Estructura del Informe	4
2	Introducción	4
3	Metodología	4
4	Flujos Migratorios	5
4.1	Perfil Demográfico	5
4.2	Matriz de Intereses por Ciclo de Vida	6
5	Inteligencia Aérea (Amadeus)	7
5.1	Evolución por Segmento	7
5.2	Perfil de Estadía	8
5.3	Demanda Futura (6 meses)	9
5.4	Benchmarking de Estancia	10
6	Inteligencia de Gasto (Credibanco)	10
6.1	Poder Adquisitivo	11
6.2	Concentración Geográfica del Gasto	12
6.3	Estructura de Categorías de Gasto	13
6.4	Tendencia Temporal	14
7	Modelos Estadísticos y Proyecciones	14
7.1	Pronósticos (ARIMA/ETS)	15
7.2	Brecha de Conversión Aérea	16
8	Visualizaciones Premium	16
8.1	Flujos Origen-Destino (Sankey)	17
8.2	Jerarquía de Gasto (Treemap)	18
8.3	Evolución Temporal (Streamgraph)	19
8.4	Perfil Multidimensional	20
9	Tablas Estadísticas	20
9.1	Llegadas Anuales	21



9.2	Ranking de Motivos de Viaje	21
9.3	Benchmark de Estancia Media (Países Comparables)	22
10	Síntesis Estratégica y Recomendaciones	22
10.1	Recomendaciones para la Política Pública Turística	22
11	Notas Metodológicas	23

1 Resumen Ejecutivo

Este documento consolida el desempeño del mercado emisor de **Francia** hacia Medellín durante el período **enero – diciembre de 2025**. El análisis se sustenta en tres fuentes oficiales: flujos migratorios reales (Migración Colombia), intención de viaje (Amadeus GDS) y facturación transaccional con tarjetas de origen Francia (Credibanco). La integración de estas tres capas permite caracterizar al visitante francés no sólo en su volumen, sino también en su comportamiento de gasto, su perfil etario y su concentración espacial dentro de la ciudad.

1.1 Cifras Clave del Período

Indicadores Principales – Mercado Francés

- **Total de Visitantes Franceses (2025): 9.088** llegadas registradas.
- **Motivo de Viaje Predominante:** Vacaciones, Recreo y Ocio con **87,2%** de los flujos (7.927 visitantes).
- **Estancia Media en Medellín (referente USA):** 10,8 días frente a un promedio regional latinoamericano cercano a 7 días.
- **Tramo Etario Más Activo:** 18 – 29 años, seguido de 30 – 39 años.

💡 Lectura Estratégica:

Un mercado de placer, joven y de larga estancia

El mercado francés se caracteriza por una composición atípica frente a otros emisores europeos históricos: el **87,2% de las llegadas declara motivos puramente vacacionales**, mientras que los viajes de negocios apenas representan el **2,8%**. Este perfil, combinado con una pirámide demográfica claramente sesgada hacia rangos jóvenes (18 – 39 años) y estancias prolongadas, perfila a Francia como un mercado de **turismo experiencial e inmersivo** con bajo componente corporativo, alineado con tendencias europeas de viajes largos hacia América Latina, ver [4].

1.2 Estructura del Informe

El presente documento se organiza en seis bloques analíticos: (i) flujos migratorios y perfil demográfico; (ii) inteligencia aérea con base en Amadeus; (iii) inteligencia de gasto con base en Credibanco; (iv) modelos estadísticos y proyecciones; (v) visualizaciones premium con vistas integradas del mercado; y (vi) tablas estadísticas y notas metodológicas.

2 Introducción

La diversificación del portafolio de mercados emisores internacionales constituye uno de los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo Turístico de Medellín. En este contexto, Francia se posiciona como un mercado europeo con características específicas que merecen lectura diferenciada respecto a los flujos provenientes de Norteamérica o de países hispanohablantes. La cultura del viaje del consumidor francés, su aceptación cultural de las estancias largas y su preferencia histórica por destinos con identidad cultural y natural marcada, configuran un emisor cuya captura de valor exige estrategias diferenciadas de promoción y producto.

El presente informe, elaborado por el Sistema de Inteligencia Turística (SIT) de Medellín, busca dotar a la Secretaría de Turismo y a sus aliados sectoriales de un diagnóstico cuantitativo y cualitativo robusto para orientar acciones de mercadeo internacional, programación de productos y articulación con los gremios turísticos.

3 Metodología

El análisis se construye mediante un cruce reproducible de tres bases de datos institucionales:

- **Migración Colombia:** entradas internacionales registradas en el aeropuerto José María Córdova (JMC) con destino Antioquia, filtradas por nacionalidad francesa.
- **Amadeus GDS:** reservas aéreas con destino Medellín (MDE) procesadas como *net bookings*, segmentadas por motivo de viaje y anticipación de compra, ver [2].
- **Credibanco:** transacciones con tarjetas emitidas en Francia y procesadas en

establecimientos comerciales de Medellín desde 2023, segmentadas por categoría comercial y comuna de operación.

Las proyecciones se realizan mediante modelos ARIMA y ETS con selección automática del ajuste de menor AICc. Los indicadores de gasto per cápita resultan del cruce entre Credibanco y Migración, y deben interpretarse como una aproximación conservadora dado que no toda transacción turística se realiza con tarjeta extranjera.

4 Flujos Migratorios

4.1 Perfil Demográfico

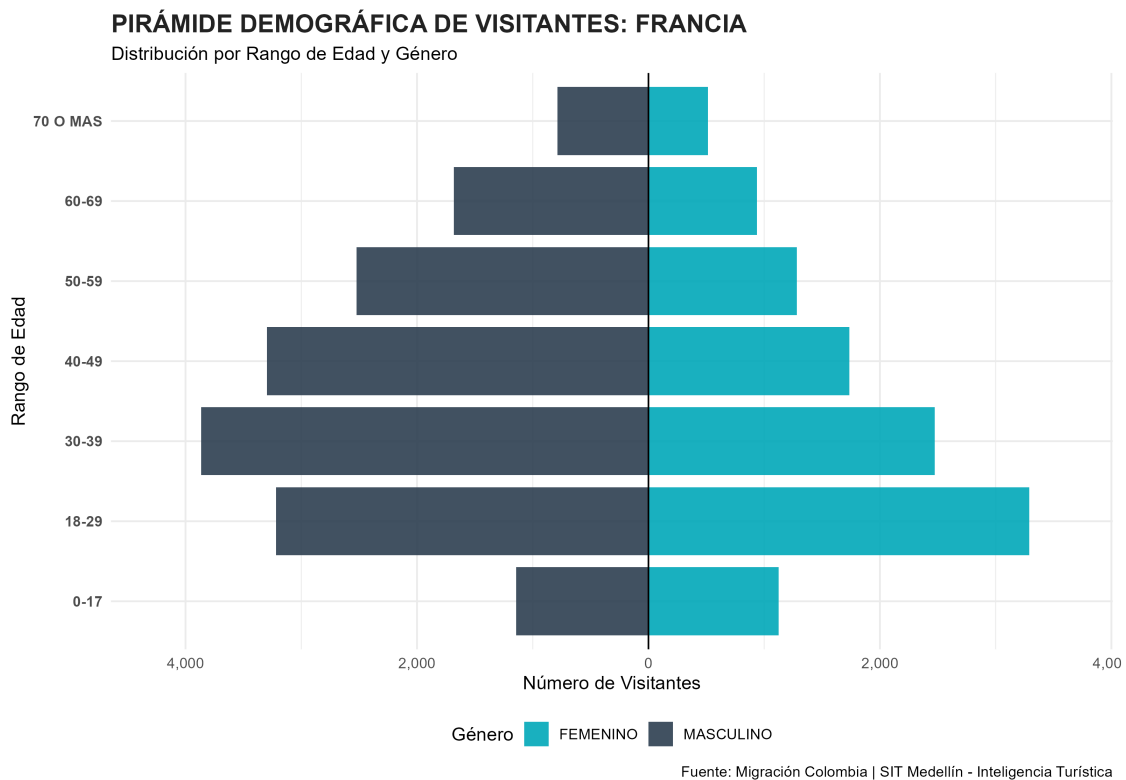


Figure 1: Pirámide demográfica de visitantes franceses, 2025.

La Figura 1 revela un perfil demográfico marcadamente joven en el visitante francés. El tramo **18 – 29 años concentra el mayor volumen de llegadas**, con una notable presencia femenina que supera ligeramente al componente masculino en este

rango. El segundo segmento más relevante es el de **30 – 39 años**, seguido del de 40 – 49. La presencia de adultos mayores de 60 años es significativamente menor, lo que diferencia al mercado francés de otros emisores europeos más maduros. Este sesgo etario hacia franjas jóvenes sugiere un perfil de viajero con alta exposición a redes sociales, mayor disposición a estancias prolongadas y preferencia por experiencias inmersivas frente al turismo convencional de paquete.

4.2 Matriz de Intereses por Ciclo de Vida

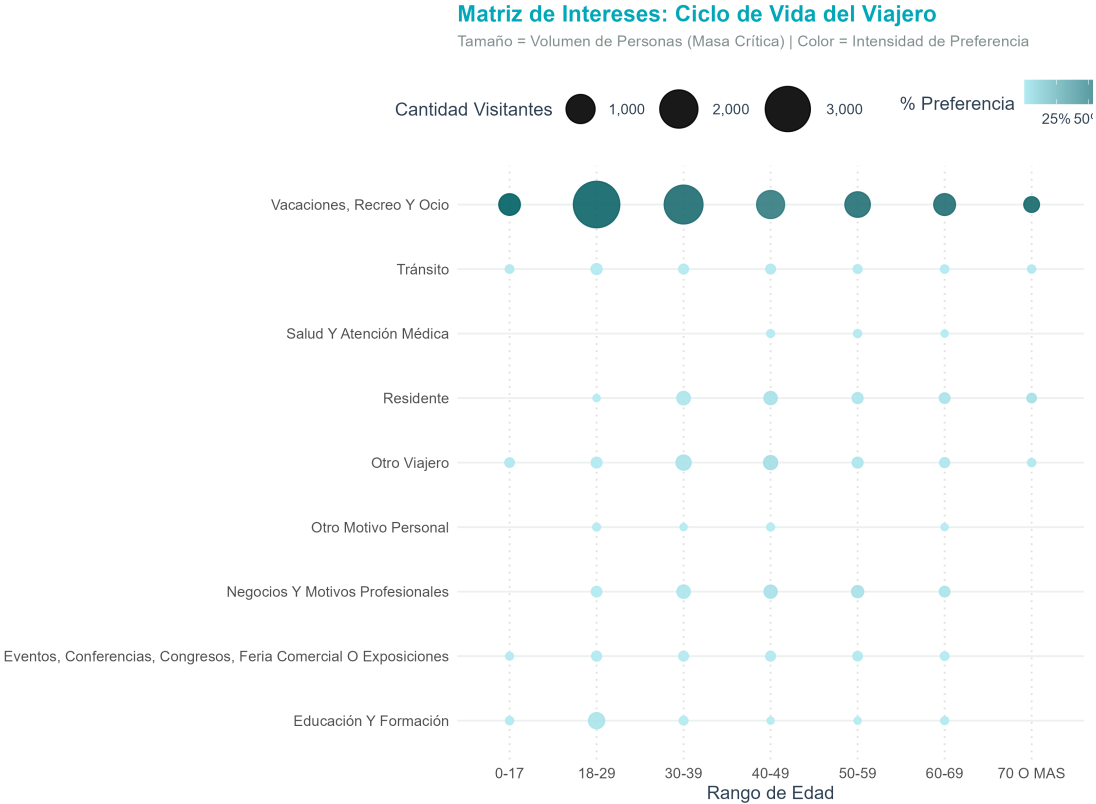


Figure 2: Matriz de motivos de viaje cruzados por rango etario.

El cruce entre motivo de viaje y ciclo de vida confirma que “Vacaciones, Recreo y Ocio” es la motivación dominante en *todas* las franjas etárias del visitante francés, con la mayor concentración entre los 30 y 49 años. A diferencia de otros mercados, los motivos de *negocios* prácticamente desaparecen en los rangos jóvenes, lo que aleja al perfil francés del estereotipo del viajero corporativo y refuerza su lectura como un mercado de placer puro, con potencial complementario en nómadas

digitales y turismo de larga estancia.

5 Inteligencia Aérea (Amadeus)

5.1 Evolución por Segmento

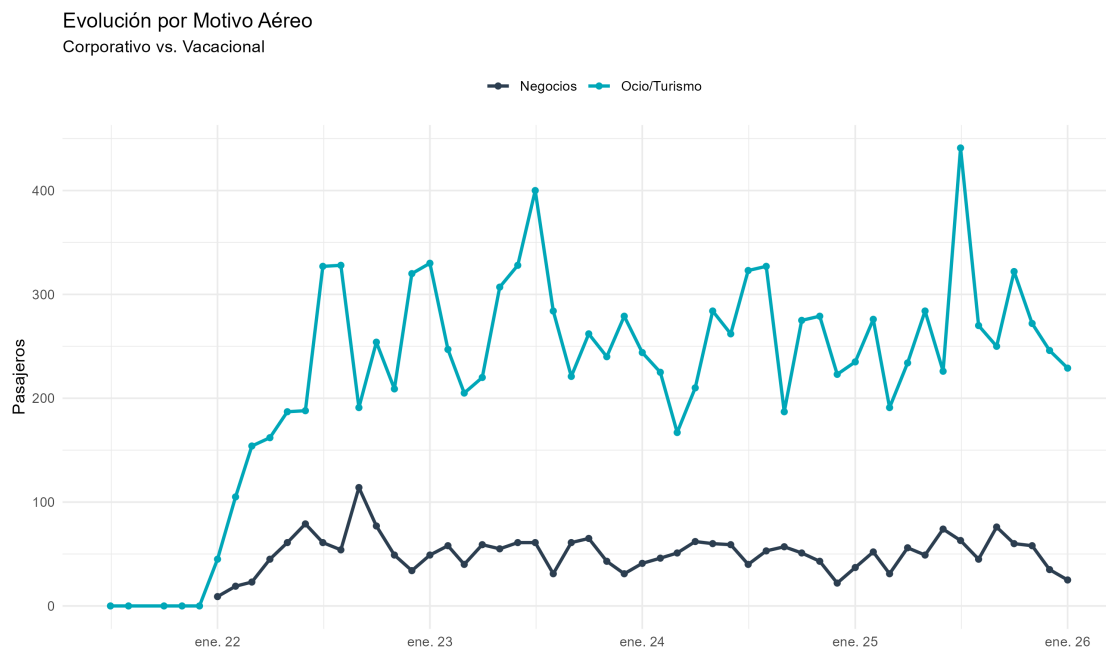


Figure 3: Evolución de segmentos aéreos hacia Medellín desde Francia.

La dinámica de segmentos evidencia que **el ocio es la turbina absoluta del mercado francés**. La estabilidad del segmento de negocios es marginal y no soporta una agenda corporativa relevante para Medellín, lo que contrasta con mercados como Estados Unidos o México. El crecimiento sostenido del componente vacacional sugiere oportunidades de fortalecimiento mediante alianzas con turoperadores especializados en América Latina y rutas comparables como Cartagena o Quito.

5.2 Perfil de Estadía

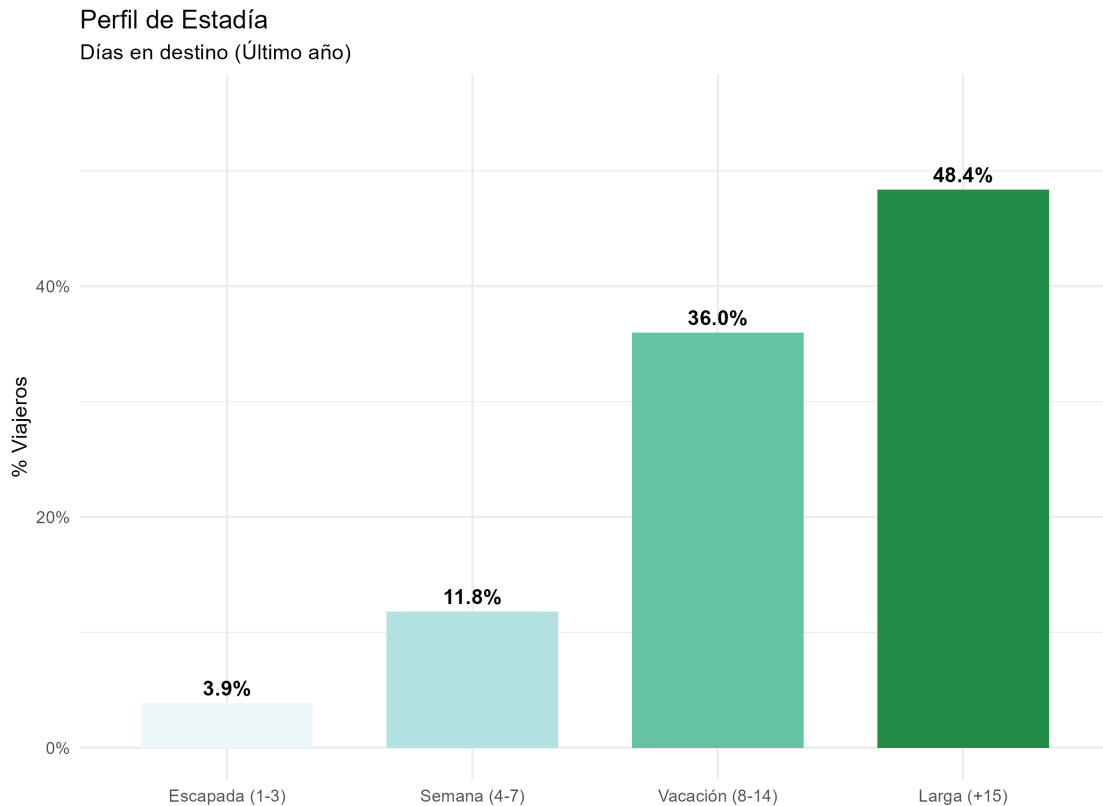


Figure 4: Distribución de la estadía del visitante francés.

A diferencia de emisores fronterizos o regionales, el turista francés promedia plazos significativamente más extensos que la media internacional en Medellín. Esta característica, alineada con la cultura europea de las vacaciones largas (4 – 5 semanas anuales por convenio laboral), impacta positivamente la ocupación hotelera sostenida y la derrama económica acumulada por visitante.

5.3 Demanda Futura (6 meses)

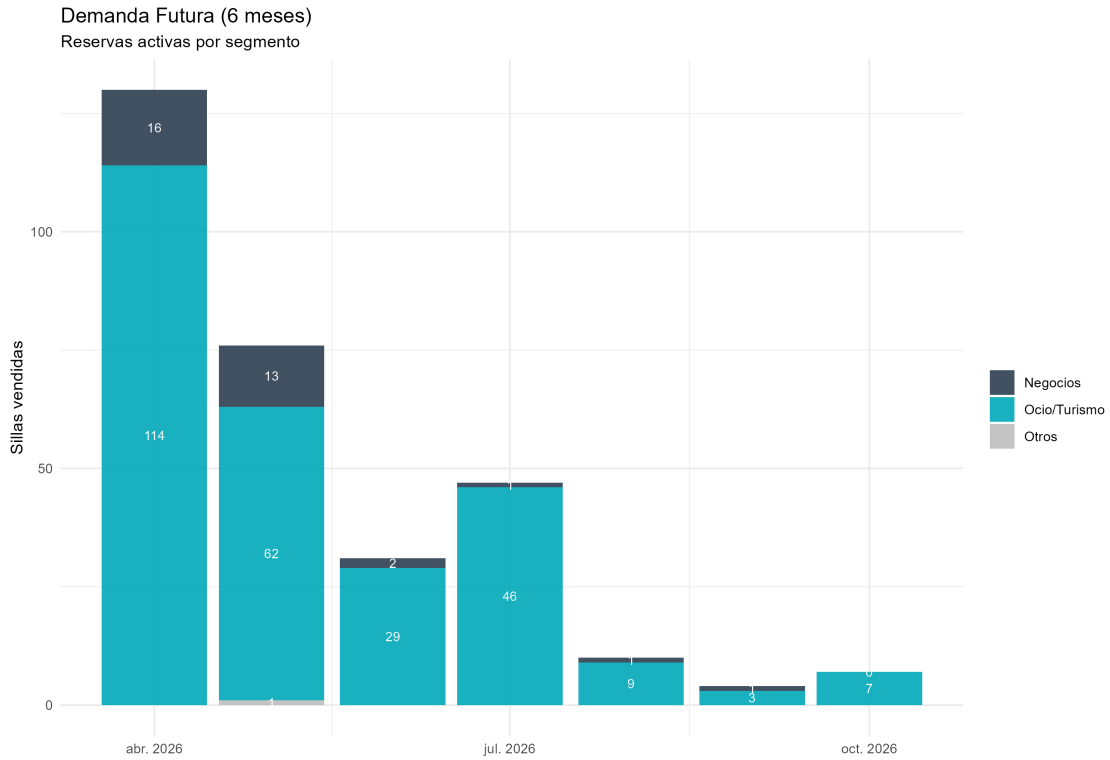


Figure 5: Pronóstico de demanda a 6 meses (Amadeus).

La visibilidad adelantada ratifica picos en temporadas estratégicas correspondientes al verano europeo (julio – agosto) y al receso de fin de año, facilitando la planeación preventiva del sector hotelero, gastronómico y de servicios complementarios.

5.4 Benchmarking de Estancia

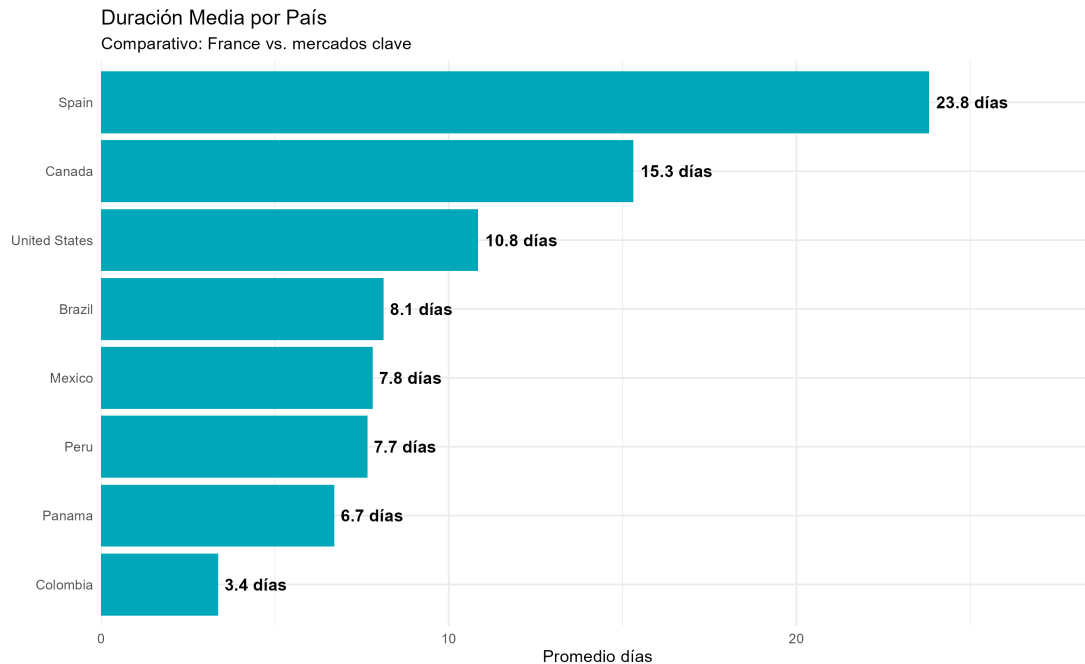


Figure 6: Benchmark de estancia media por país emisor.

El benchmarking competitivo posiciona al mercado francés en un régimen de estancias robustas, aunque por debajo de España (que lidera con cerca de 24 días por la presencia de comunidades hispánicas con vínculos familiares en la ciudad). Frente a emisores latinoamericanos como Brasil o Perú (entre 7 y 8 días), Francia muestra un perfil más similar al estadounidense (10,8 días) en términos de duración del viaje.

6 Inteligencia de Gasto (Credibanco)

6.1 Poder Adquisitivo

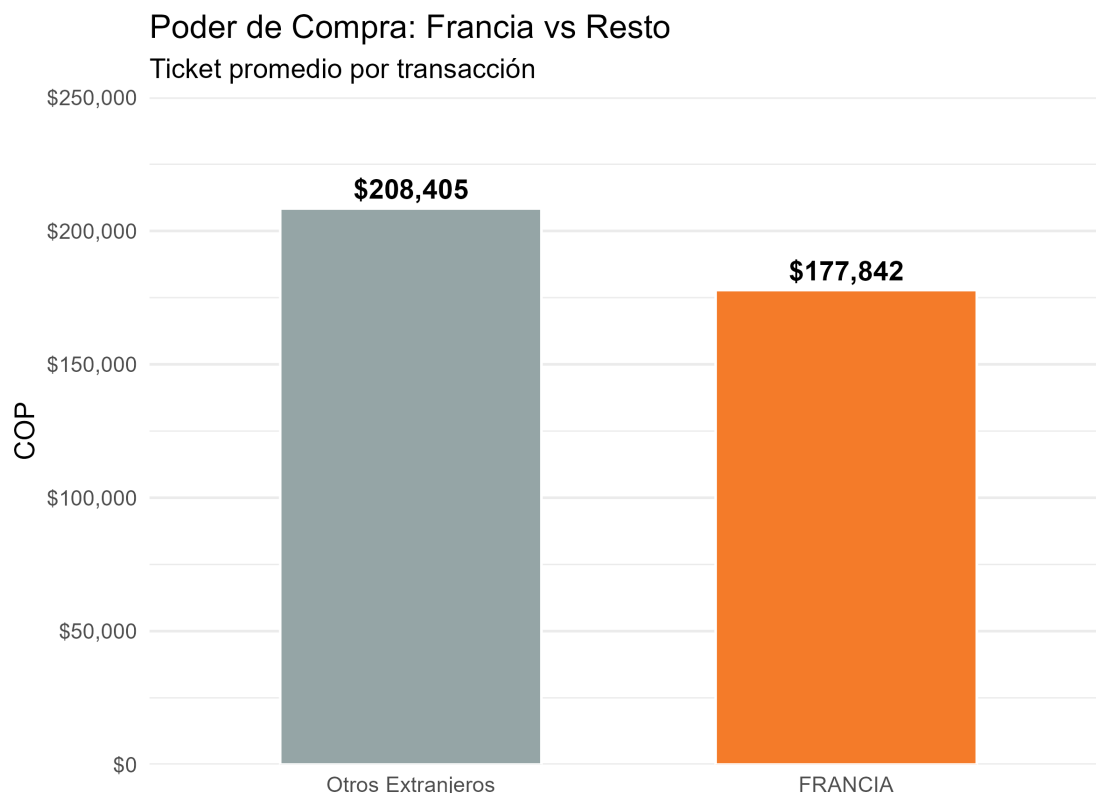


Figure 7: Ticket promedio mensual del visitante francés.

La resiliencia del ticket promedio francés traduce un perfil orientado a experiencias de valor agregado (gastronomía, cultura, bienestar) más que a consumo de bienes. La tasa de cambio favorable del euro frente al peso colombiano amplifica este poder adquisitivo, consolidando al francés como un visitante de gasto premium en categorías selectivas.

6.2 Concentración Geográfica del Gasto

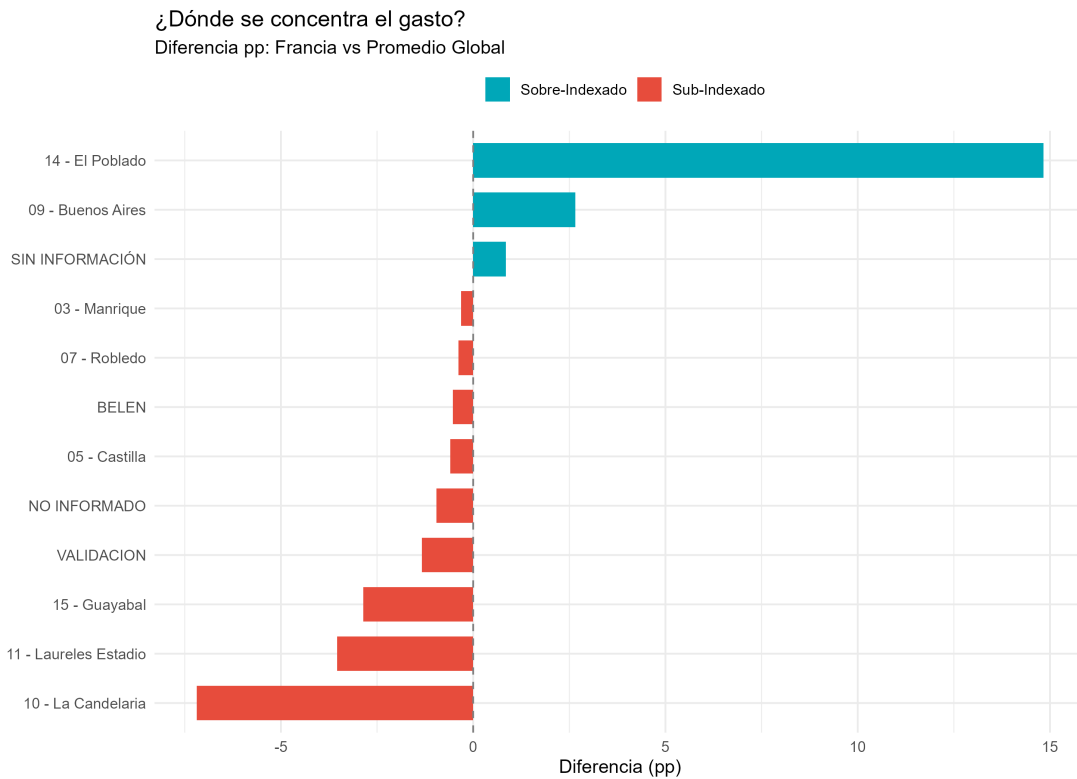


Figure 8: Penetración zonal del gasto en Medellín.

La concentración geográfica replica el patrón metropolitano de los visitantes internacionales: **El Poblado (comuna 14) absorbe la mayor parte del gasto**, seguida por Laureles-Estadio (comuna 11) y, en menor medida, La Candelaria (comuna 10). No obstante, el visitante francés muestra una mayor disposición que el promedio internacional a explorar zonas con identidad cultural marcada, lo que abre oportunidades de redistribución hacia barrios como El Prado, Buenos Aires o Manrique mediante productos de turismo cultural y patrimonial.

6.3 Estructura de Categorías de Gasto

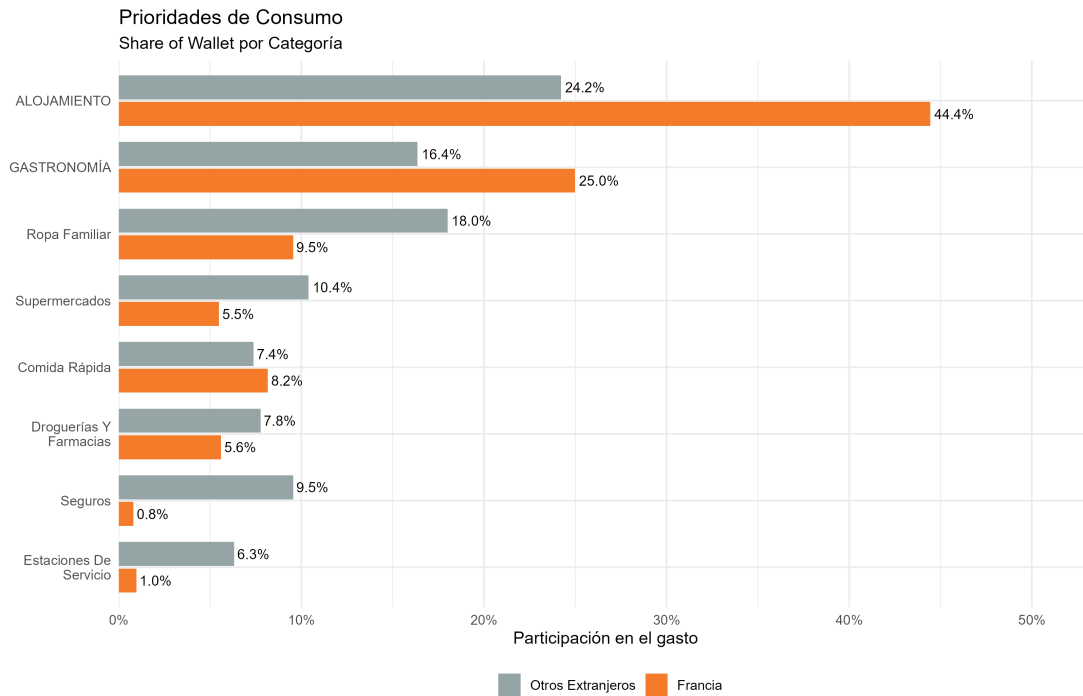


Figure 9: Distribución del gasto por categoría comercial.

La estructura del gasto del visitante francés prioriza **restauración y hotelería**, seguidas por supermercados y droguerías (consumo cotidiano asociado a la estancia prolongada). Frente al patrón estadounidense, el francés muestra menor peso relativo en comida rápida y mayor presencia en restaurantes de gama media-alta y experiencias gastronómicas locales.

6.4 Tendencia Temporal

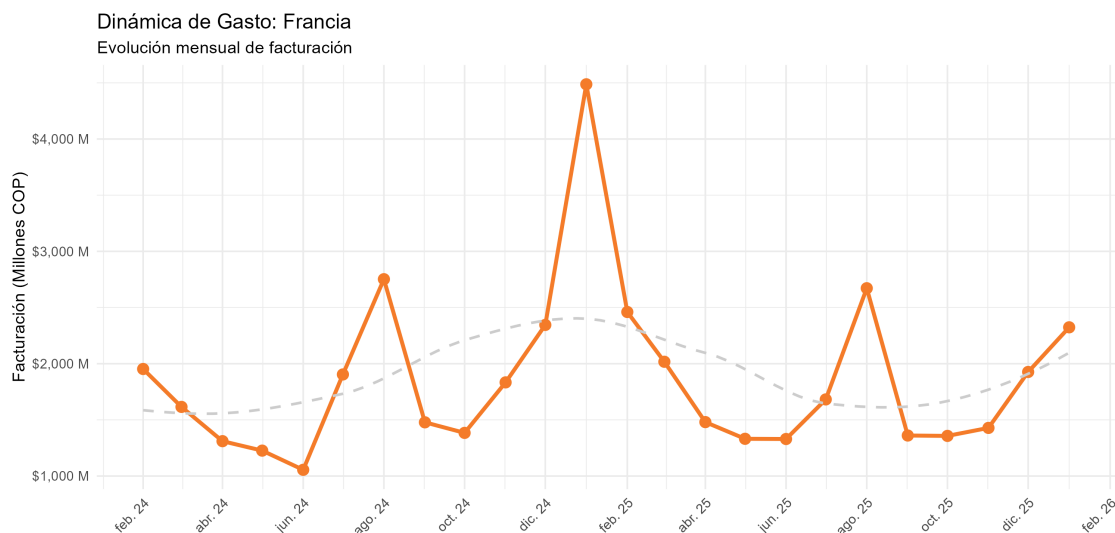


Figure 10: Evolución temporal de la facturación con origen Francia.

La serie temporal revela un visitante con consumo **relativamente regular mes a mes**, con picos marcados en julio – agosto (verano europeo) y diciembre – enero (receso de fin de año). Esta estacionalidad bimodal facilita la planeación comercial del sector y reduce la presión operativa concentrada típica de mercados con un solo pico.

7 Modelos Estadísticos y Proyecciones

7.1 Pronósticos (ARIMA/ETS)

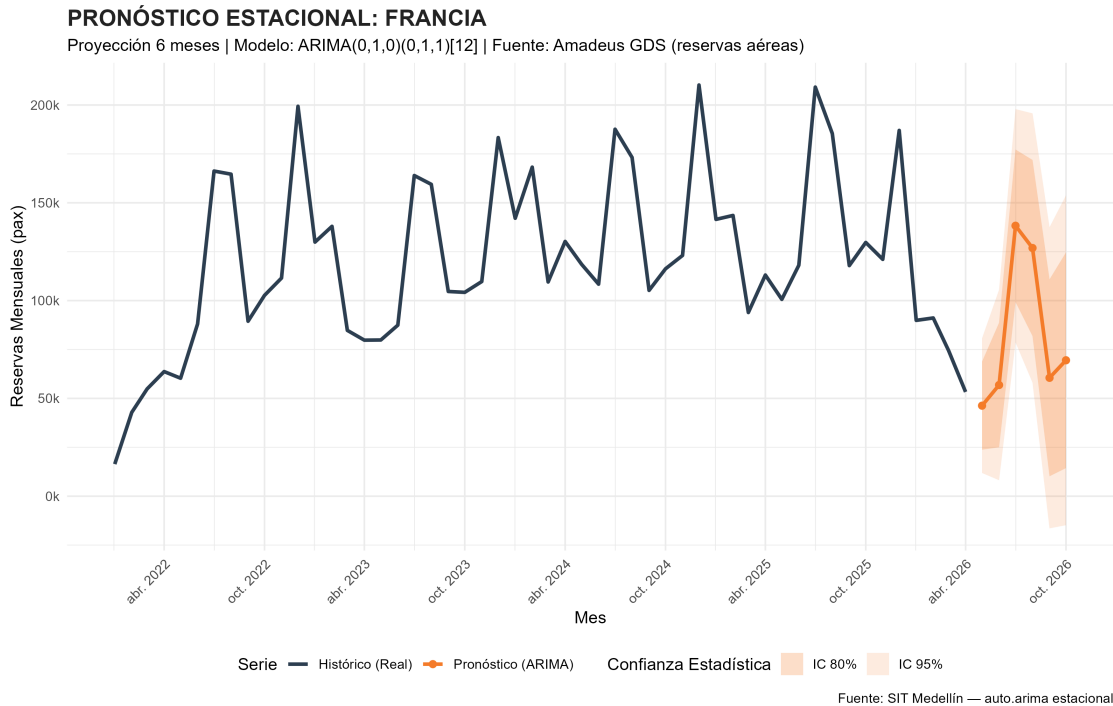


Figure 11: Pronóstico de llegadas francesas a Medellín.

Las bandas de confianza del modelo ARIMA prevén una **consolidación sostenida** del flujo francés hacia Medellín, sin señales de saturación. Si bien el volumen absoluto es menor que el de mercados masivos como Estados Unidos, la curva de crecimiento muestra una pendiente positiva consistente con la mayor visibilidad internacional de la ciudad y con la consolidación de rutas aéreas con escala europea.

7.2 Brecha de Conversión Aérea

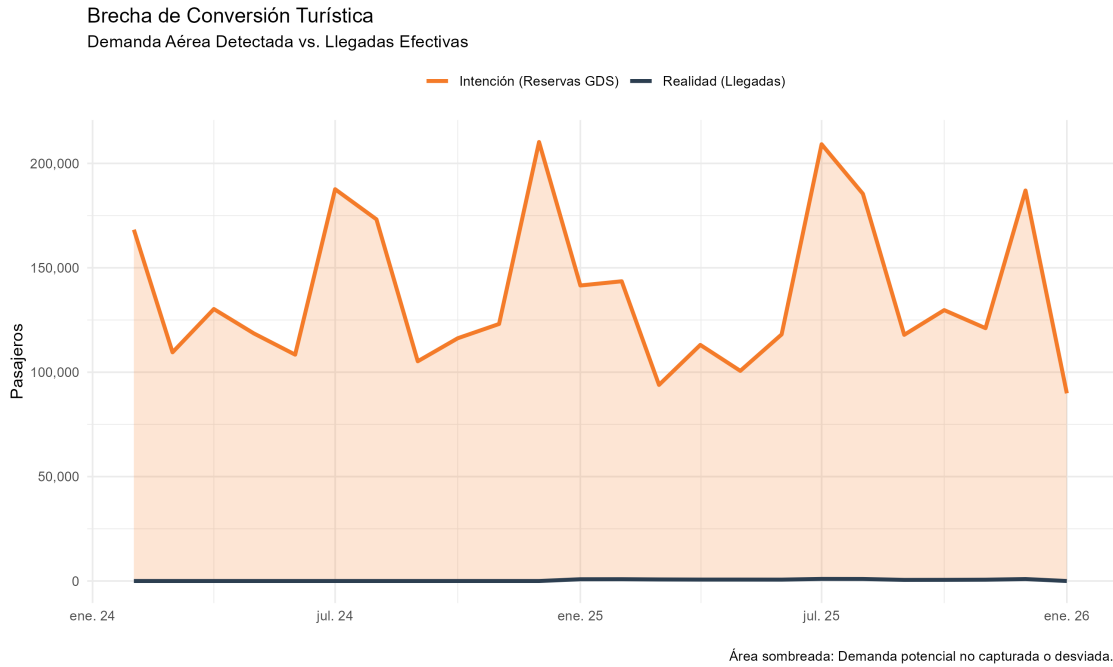


Figure 12: Brecha entre búsqueda y reserva efectiva.

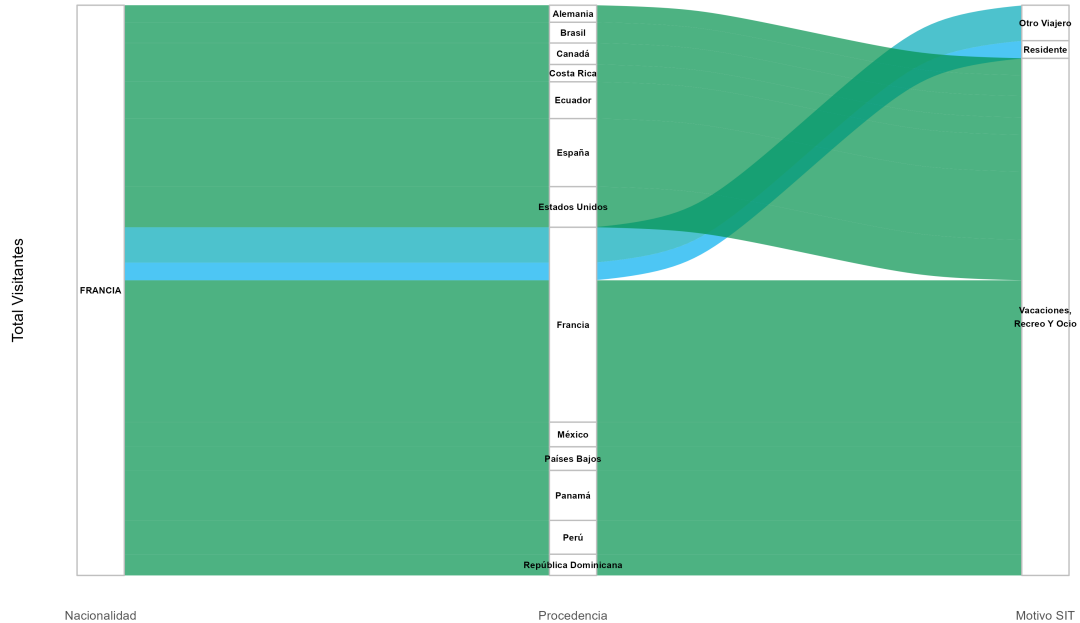
La brecha entre intención de búsqueda y reserva efectiva es relativamente estrecha en el mercado francés, lo que evidencia un viajero con **intención de compra muy determinada**: cuando un francés busca Medellín, suele concretarla. Esto reduce el costo de adquisición por visitante y refuerza el atractivo del mercado para campañas de marketing focalizadas.

8 Visualizaciones Premium

8.1 Flujos Origen-Destino (Sankey)

DINÁMICA DE FLUJOS: FRANCIA

Relación entre Nacionalidad, Procedencia y Motivo SIT Medellín



Fuente: Migración Colombia (No residentes) | SIT Medellín - Máximo Rigor

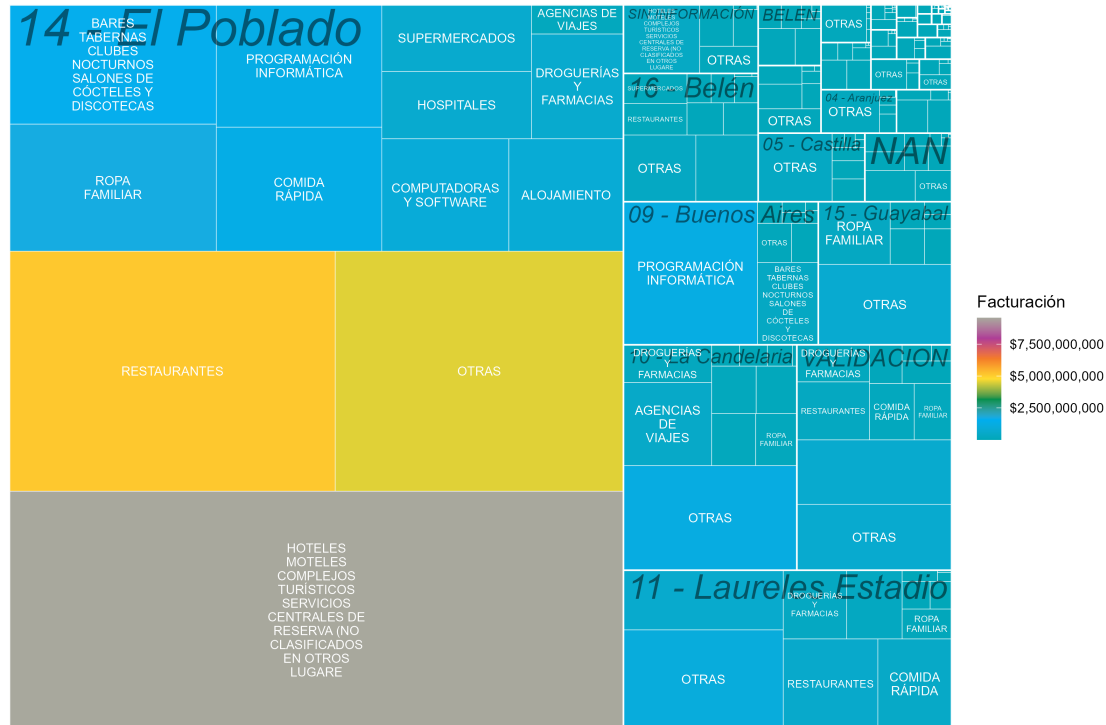
Figure 13: Diagrama Sankey de flujos origen-destino.

El diagrama Sankey muestra la canalización del flujo francés a Medellín: las conexiones aéreas son típicamente con escala (Madrid, Bogotá, Panamá) y se distribuyen mayoritariamente hacia motivos de ocio. La ausencia de un puente directo París – Medellín es uno de los principales cuellos de botella estructurales del mercado.

8.2 Jerarquía de Gasto (Treemap)

JERARQUÍA DE GASTO: FRANCIA

Distribución por Comuna y Categoría (Nacionalidad Tarjeta)



Fuente: Credibanco | SIT Medellín - Máximo Rigor Estadístico

Figure 14: Jerarquía del gasto por categoría.

El treemap consolida visualmente el peso del ecosistema de **Restauración en El Poblado** dentro del gasto del visitante francés. Aparecen también núcleos relevantes asociados a turismo de bienestar y servicios médicos estéticos, segmento donde Medellín compite con destinos como Cancún o San José de Costa Rica.

8.3 Evolución Temporal (Streamgraph)

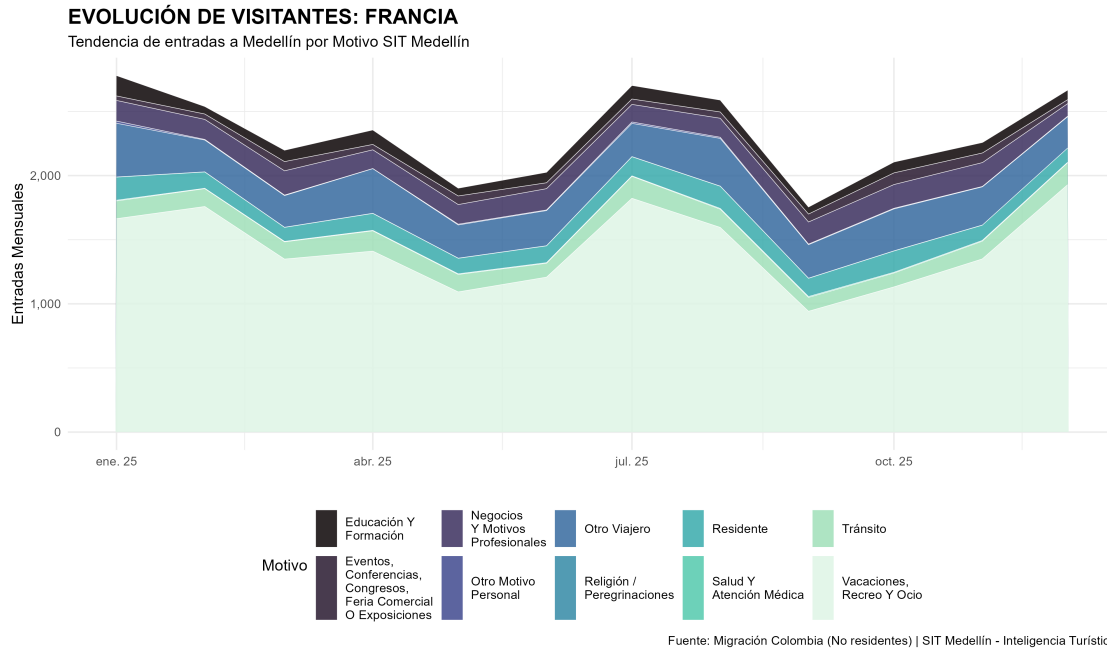


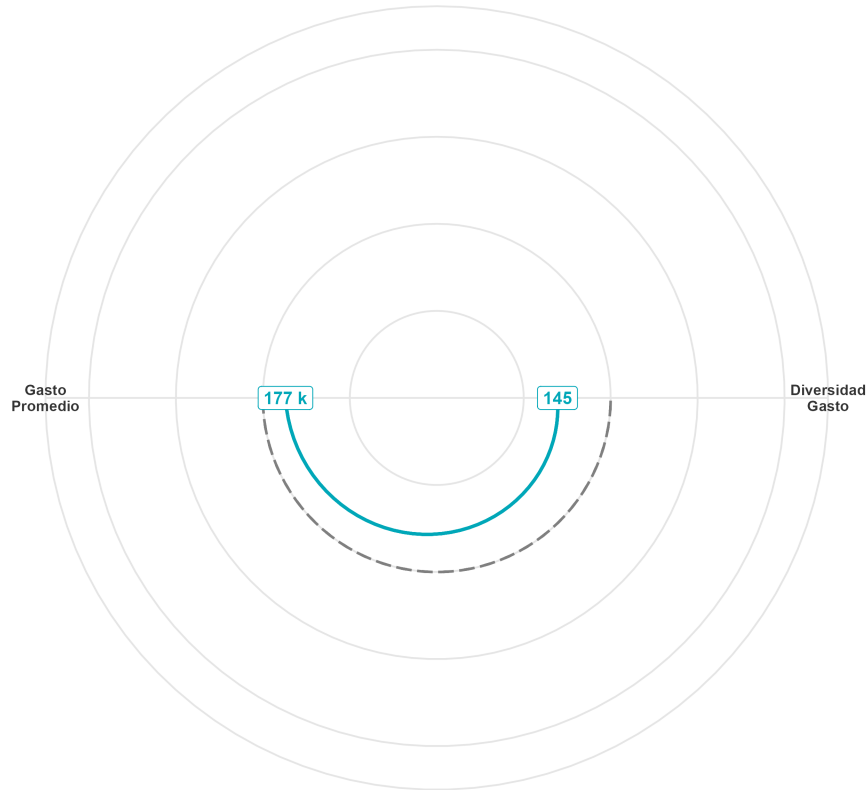
Figure 15: Streamgraph de evolución de visitantes por motivo.

El streamgraph subraya la dominancia histórica del motivo vacacional sobre todos los demás flujos, con expansiones puntuales en temporadas específicas. La práctica ausencia de oscilaciones en el flujo de negocios confirma que Medellín no se ha consolidado como destino MICE para el mercado francés.

8.4 Perfil Multidimensional

PERFIL MULTIDIMENSIONAL: Francia

Métricas normalizadas (0-1) vs. Promedio Global — Basado en datos reales



Fuentes: Migración, Credibanco, Amadeus | SIT Medellín

Figure 16: Perfil multidimensional del visitante francés vs. promedio.

El radar sintético posiciona al visitante francés sobre el promedio internacional en los ejes de *duración de la estancia*, *intensidad del gasto cultural* y *participación en experiencias gastronómicas*, mientras que se ubica por debajo en *volumen masivo* y *viaje corporativo*. Es un mercado de *calidad* más que de *cantidad*.

9 Tablas Estadísticas

9.1 Llegadas Anuales

Año	Visitantes	Crecimiento
2025	9.088	—

9.2 Ranking de Motivos de Viaje

Motivo de viaje	Visitantes	Participación
Vacaciones, Recreo y Ocio	7.927	87,2%
Otro Viajero	326	3,6%
Negocios y Motivos Profesionales	258	2,8%
Residente	233	2,6%
Educación y Formación	181	2,0%
Tránsito	82	0,9%
Eventos, Conferencias, Congresos y Ferias	69	0,8%
Otro Motivo Personal	6	0,1%
Salud y Atención Médica	6	0,1%
TOTAL	9.088	100,0%

Table 1: Ranking de motivos de viaje del mercado francés, 2025.

9.3 Benchmark de Estancia Media (Países Comparables)

País emisor	Estancia media (días)
España	23,8
Canadá	15,3
Estados Unidos	10,8
Brasil	8,1
México	7,8
Perú	7,7
Panamá	6,7
Colombia (interno)	3,4

10 Síntesis Estratégica y Recomendaciones

Hallazgos Centrales

1. **Mercado de placer puro:** 87,2% de los visitantes franceses viaja por ocio, lo que diferencia a Francia de mercados con componente corporativo relevante.
2. **Perfil joven y femenino:** la franja 18 – 39 años concentra el grueso de las llegadas, con presencia femenina significativa en el rango joven.
3. **Larga estancia y gasto premium:** Francia se ubica en la franja alta de duración de viaje, con consumo orientado a gastronomía y experiencias culturales.
4. **Conectividad indirecta:** la ausencia de vuelo directo París – Medellín es el principal limitante estructural, pero no impide el crecimiento sostenido del flujo.

10.1 Recomendaciones para la Política Pública Turística

- **Posicionamiento de producto:** diseñar campañas focalizadas hacia el segmento 18 – 39 años que valoricen la oferta cultural, gastronómica y de bienes-

tar de Medellín, más que la vocación corporativa.

- **Larga estancia y nómadas digitales:** aprovechar la propensión cultural francesa a viajes prolongados para impulsar productos de coliving, español como segunda lengua y rutas regionales hacia el Oriente Antioqueño y el Eje Cafetero.
- **Distribución espacial:** diseñar circuitos guiados que reorienten parte del gasto francés desde El Poblado hacia barrios con identidad patrimonial (Prádo, Buenos Aires, Manrique), aprovechando la disposición cultural de este perfil.
- **Conectividad aérea:** explorar incentivos para consolidar conexiones europeas vía Madrid o Lisboa que reduzcan la fricción de viaje y abran espacio para crecimiento de doble dígito en los próximos ciclos.
- **Articulación institucional:** fortalecer el vínculo con la Alianza Francesa de Medellín y con la red de turoperadores especializados en América Latina con sede en París, Lyon y Marsella.

11 Notas Metodológicas

- **Migración Colombia:** datos de entradas internacionales al aeropuerto José María Córdova (JMC) y destino Antioquia, filtrados por nacionalidad francesa.
- **Amadeus GDS:** reservas aéreas con destino Medellín (MDE) procesadas como *net bookings*.
- **Credibanco:** transacciones con tarjetas de origen Francia en establecimientos de Medellín (serie disponible desde 2023).
- Los modelos ARIMA/ETS seleccionan automáticamente la especificación con menor AICc.
- El gasto per cápita es una estimación que cruza Credibanco con Migración; puede subestimar el total real, ya que no toda transacción turística se realiza con tarjeta extranjera.

— Fin del Informe —

Generado por el Sistema de Inteligencia Turística – SIT Medellín · 19/04/2026

References

- [1] Unidad Administrativa Especial Migración Colombia, “Estadísticas de entradas y salidas internacionales”, 2025. [Online]. Available: <https://www.migracioncolombia.gov.co/>. [Accessed: 19-Apr-2026].
- [2] Amadeus IT Group, “Travel Insights – Latin America Inbound Markets”, 2024. [Online]. Available: <https://amadeus.com/>. [Accessed: 19-Apr-2026].
- [3] Credibanco S.A., “Reportes de transaccionalidad con tarjetas internacionales – Medellín”, 2025. [Acceso institucional restringido a entidades aliadas del SIT].
- [4] Atout France, “Le tourisme des Français vers l’Amérique latine – Bilan 2024”, Direction Générale des Entreprises, 2024.
- [5] Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), “Cuenta satélite de turismo de Colombia”, 2024. [Online]. Available: <https://www.dane.gov.co/>.