



DATA CLOCK

CARTAGENA DE INDIAS

Edición N° 11

Periodo de Análisis: Enero - Julio 2026.

El índice de satisfacción del visitante en el destino - GTPI

analiza el sentimiento general sobre el destino basado en la percepción de la experiencia en hoteles, producto turístico, seguridad y clima.



CONECTIVIDAD Vuelos Directos



Vuelos Directos Ene-Dic 2026

26,1K

▼▼ 0,6%



Asientos Directos Ene-Dic 2026

4,7M

▼▼ 1,6%

Top 10 países: Vuelos Directos Enero - Diciembre 2026

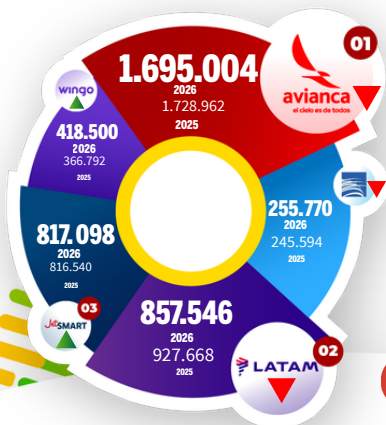
País	2026	2025	Variación%
Colombia	20.935	20.885	50 ↑ 0,2%
Estados Unidos	1.669	1.868	199 ↓ -10,7%
Panamá	1.636	1.588	48 ↑ 3,0%
Perú	649	692	43 ↓ -6,2%
México	449	315	134 ↑ 42,5%
Costa Rica	238	338	100 ↓ -29,6%
República Dominicana	208	373	165 ↓ -44,2%
Canadá	205	102	103 ↑ 101,0%
España	76	29	47 ↑ 162,1%
Chile	32	26	6 ↑ 23,1%
Italia	16	3	13 ↑ 433,3%
Polonia	5	11	6 ↓ -54,5%
Ecuador	-	46	46 ↓ -100,0%
TOTAL	26.118	26.276	158 ↓ -0,6%

Top 10 países: Asientos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	3.767.483	3.802.718	35.235 ↓ -0,9%
Estados Unidos	291.640	341.275	49.635 ↓ -14,5%
Panamá	272.138	261.776	10.362 ↑ 4,0%
Perú	113.326	121.240	7.914 ↓ -6,5%
México	78.521	53.283	25.238 ↑ 47,4%
Costa Rica	42.840	60.840	18.000 ↓ -29,6%
Canadá	39.516	20.161	19.355 ↑ 96,0%
República Dominicana	38.480	71.698	33.218 ↓ -46,3%
España	26.168	8.559	17.609 ↑ 205,7%
Chile	5.760	4.680	1.080 ↑ 23,1%
Italia	5.696	1.077	4.619 ↑ 428,9%
Polonia	1.795	3.289	1.494 ↓ -45,4%
Ecuador	-	8.280	8.280 ↓ -100,0%
TOTAL	4.683.363	4.758.876	75.513 ↓ -1,6%



Top 5 Aéreas: Asientos Directos Enero - Diciembre 2026

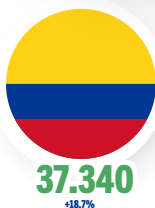


Para el periodo enero-diciembre, se proyecta una oferta de 4.683.363 sillas, registrando una disminución del 1,6% frente al periodo anterior, equivalente a 75.513 sillas menos. Este comportamiento se explica principalmente por la reducción en la oferta de aerolíneas como Avianca y LATAM, aunque algunas compañías presentan incrementos que compensan parcialmente la disminución.

1,6%

Fecha de Consulta: Agosto 28 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

RESERVAS



USA
7.392
+24,6%



México
3.483
+2,4%



España
1.778
-0,7%



Perú
1.325
-42,1%



Brasil
1.040
-4,0%



Argentina
721
-32,6%



Canada
584
+27,2%



Chile
459
-69,3%



Panamá
233
-20,7%

TOTAL 58.480

Agosto - Octubre 2026

TOTAL 52.333

Agosto - Octubre 2025

Para el periodo comprendido entre Agosto-Octubre de 2026, se registra un aumento de 11,7%

En las reservas de vuelos hacia el destino, lo que representa un total de 58.480 RESERVAS.

un aumento de 6.147 reservas respecto al mismo periodo de 2025.

+11,7%



PASAJEROS 58,5 K
▲ +11,7%
Periodo anterior

DURACIÓN

5,1 DÍAS

ANTELACIÓN

75,1 DÍAS

Fecha de Consulta: Agosto 28 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

PERFIL VISITANTE Enero-Julio 2026

Grupo de viaje



PAREJAS
40,3%



FAMILIA
23,7%



SOLO
20,7%



AMIGOS
15,4%

La mayoría de los turistas que llegan a Cartagena viajan en pareja (40,3%), seguidos por quienes lo hacen en familia (23,7%).

Duración de turistas: Noches



En promedio, los turistas que llegan a Cartagena, se quedan **2,9 noches.**



Fecha de Consulta: Agosto 28 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



Alojamientos de Corta Duración en Cartagena Enero Febrero de 2026



TOTAL ALOJAMIENTOS

8.736

-0,7%

Periodo anterior

CON LICENCIA

8.732

+ 5,1%

Periodo anterior

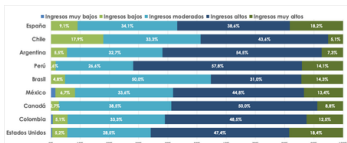
SIN LICENCIA

1

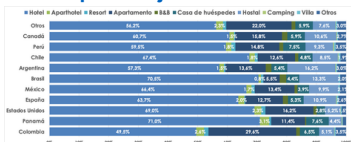
-99,8%

Periodo anterior

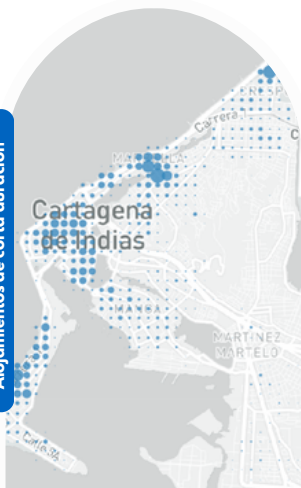
Nivel de ingreso de los huéspedes



Por Tipo de Alojamiento

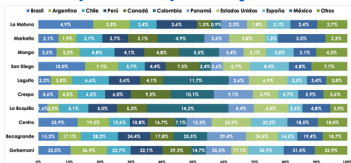


Alojamientos de corta duración

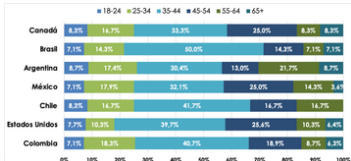


Fecha de Consulta: 9 de Julio de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

Zonas preferidas para alojarse

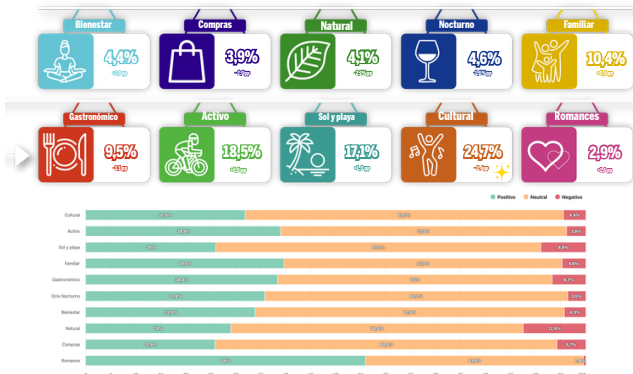


Edades



GESTION DE PRODUCTOS TURISTICOS

Los productos turísticos con mayor interés en Cartagena en el periodo Enero-Julio de 2026 son:



En Cartagena se destaca el segmento de Romance, seguido del Gastronómico, y el Activo como aquellos con mayor sentimiento positivo. El sentimiento negativo no predomina en ninguno de los segmentos analizados, dado que las menciones positivas y neutrales representan como mínimo el 87,6% del sentimiento de los visitantes.

Fecha de Consulta: Agosto 28 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



Índice de seguridad



*Los datos aquí expuestos se colocan bajo el criterio de representatividad y disponibilidad de la información.

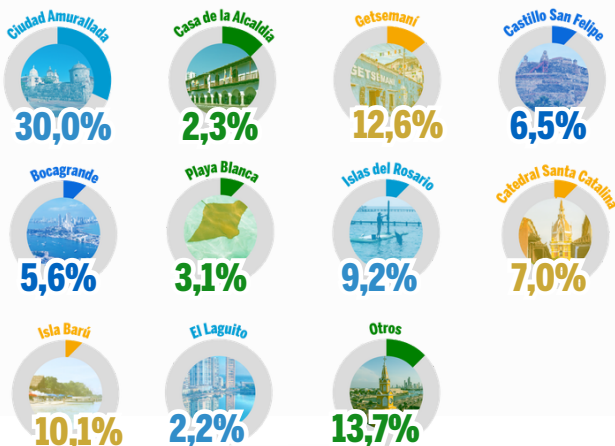
La percepción de seguridad que tienen los visitantes en Cartagena de Indias tiene un valor de 94,61

Este resultado evidencia un nivel favorable en la valoración del destino, dado que el indicador se construye a partir del volumen de menciones negativas relacionadas con la seguridad.

Fecha de Consulta: Agosto 28 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

Los atractivos con mayor interés son

Los atractivos con mayor interés son la Ciudad Amurallada (35,2%), Getsemaní (12,3%) y Catedral (8,7%) e Isla de Barú (8,3%). Le siguen Isla del Rosario (8%), Bocagrande y Playa Blanca y Laguito.



Fecha de Consulta: 28 de Agosto 2026
Fuente: Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

FICHA TECNICA

DESEMPEÑO DEL DESTINO

GTPI: Analiza el sentimiento general sobre el destino basado en la percepción de la experiencia en hoteles, producto turístico, seguridad y clima.

CONECTIVIDAD

Este componente mide la oferta de vuelos y asientos hacia el destino, por países emisores y las principales aerolíneas que operan en el periodo analizado.

Variables incluidas:

- Número de vuelos programados hacia el destino.
- Número de asientos disponibles hacia el destino.
- Principales aerolíneas que operan la ruta.
- Distribución por país emisor (Top 10).
- Fuente de información:
 - Cirium
 - Travelport
 - OTAs (Online Travel Agencies)



RESERVAS

Análisis de las reservas efectivas. Recoge datos de reservas efectivas confirmadas a través de los GDS (MIDT data) y los compara de manera interanual desagregados por orígenes.

Incluye:

- Variables incluidas
- Volumen total de pasajeros efectivos, desagregado por país.
- Evolución interanual de reservas por orígenes.
- Estancia media real.
- Días de anticipo de compra.
- Estimación del volumen total de pasajeros entrantes.

Fuente de información:

- Ciriium
- Travelport
- OTAs (Online Travel Agencies)

GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Analiza las características de los visitantes en las diferentes tipologías alojativas y permite determinar tendencias de demanda para cada mercado de origen.

Variables incluidas:

- Identificación de los principales mercados de origen.
- Identificación del grupo de viaje: solo, parejas, familias y grupo de amigos. Desagregado por mercados de origen. Rango de edades desagregado por origen.
- Estancia media. Desagregado por mercados de origen.
- Demanda por región de destino. Identifica las zonas del destino más demandadas. Desagregado por mercados de origen, tipo de alojamiento y sus categorías.
- Mapa de geolocalización con la distribución de alojamientos en destino, identificando los alojamientos más populares para cada mercado de origen.

Fuente de información: Booking.com

GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Capta, filtra, analiza y presenta toda la información con relevancia turística compartida de manera espontánea en redes sociales y portales turísticos on-line (Big Data) sobre un destino turístico concreto.

Variables incluidas:

- Análisis de menciones por productos turísticos. Desagregado por subproductos y atractivos en cada familia.
- Índice de sentimiento (positivo, negativo o neutral) o distribución de menciones por nacionalidades y productos turísticos o desglose de subproductos y atractivos turísticos concretos relacionados con cada uno de los productos turísticos.
- Análisis de los principales atractivos turísticos. Detecta y analiza los principales atractivos turísticos del destino según el volumen de menciones (Ranking de las principales atracciones turísticas según el volumen de menciones; análisis de menciones de cada atracción por mercados).

Fuente de información:

Instagram, X, Google, TripAdvisor