



DATA CLOCK

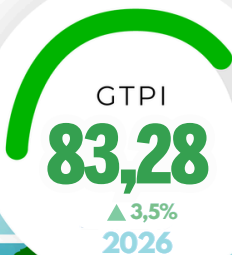
CARTAGENA DE INDIAS

Edición N° 12

Periodo de Análisis: Enero-Agosto 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

▼▼ 0,7%



Asientos Directos Ene-Dic 2026

4,7M

▼▼ 1,7%

Top 10 países: Vuelos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	20.905	20.885	▲ 0,1%
Estados Unidos	1.656	1.868	▼ -11,4%
Panamá	1.642	1.588	▲ 3,4%
Perú	649	692	▼ -6,2%
México	450	315	▲ 42,9%
Costa Rica	238	338	▼ -29,6%
República Dominicana	212	373	▼ -43,2%
Canadá	205	102	▲ 101,0%
España	76	29	▲ 162,1%
Chile	32	26	▲ 23,1%
Italia	16	3	▲ 433,3%
Polonia	5	11	▼ -54,6%
Ecuador	-	46	▼ -100,0%
TOTAL	26.086	26.276	▼ -0,7%

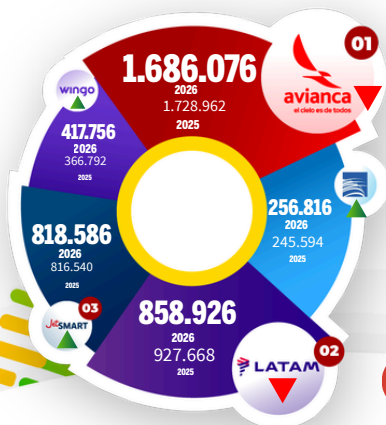
Top 10 países: Asientos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	3.763.850	3.802.718	▼ -38,868
Estados Unidos	289.286	341.275	▼ -51.989
Panamá	273.370	261.776	▲ 11.594
Perú	113.390	121.240	▼ 7.850
México	78.702	53.283	▲ 25.419
Costa Rica	42.840	60.840	▼ 18.000
Canadá	39.516	20.161	▲ 19.355
República Dominicana	39.220	71.698	▼ 32.478
España	26.168	8.559	▲ 17.609
Chile	5.760	4.680	▲ 1.080
Italia	5.696	1.077	▲ 4.619
Polonia	1.795	3.289	▼ 1.494
Ecuador	-	8.280	▼ 8.280
TOTAL	4.679.593	4.758.876	▼ 79.283



Top 5 Aéreas: Asientos Directos

Enero - Diciembre 2026



Para el periodo enero-diciembre, se proyecta una oferta de 4.679.593 sillas, registrando una disminución del 1,7% frente al periodo anterior, equivalente a 79.283 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 como Wingo.

1,7%

Fecha de Consulta: Septiembre 17 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

RESERVAS



USA
6.321
+21,8%



Mexico
3.314
+0,5%



España
1.654
-4,4%



Perú
1.230
-29,8%



Brasil
1.026
-23,0%



Argentina
800
-20,7%



Chile
479
-62,1%



Canada
451
-15,4%



Panamá
236
-12,3%

TOTAL 50.278

Septiembre- Noviembre 2026

TOTAL 48.650

Septiembre- Noviembre 2025

Para el periodo comprendido entre Septiembre-Noviembre de 2026, se registra un aumento de 3,3%

en las reservas de vuelos hacia el destino, lo que representa un total de **50.278 RESERVAS.**

un aumento de 3,3 reservas respecto al mismo periodo de 2025.

+3,3%



RESERVAS
50,3K
+3,3%
Periodo anterior

DURACIÓN

4,9 DIAS

ANTELACIÓN

80,3 DIAS

Fecha de Consulta: Septiembre 17 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

PERFIL VISITANTE

Enero-Agosto 2026

Grupo de viaje



PAREJAS
40,1%



FAMILIA
24,0%



SOLO
20,5%



AMIGOS
15,4%

La mayoría de los turistas que llegan a Cartagena viajan en pareja (40,1%), seguidos por quienes lo hacen en familia (24,0%).

Duración de turistas: Noches



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



Fecha de Consulta: Septiembre 17 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



Alojamientos de Corta Duración en Cartagena Enero - Agosto de 2026



TOTAL ALOJAMIENTOS

9.491

+4,8%

Periodo anterior

CON LICENCIA

9.940

+11,1%

Periodo anterior

SIN LICENCIA

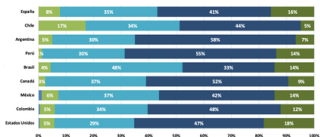
1

-99,8%

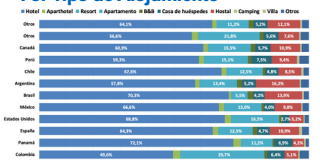
Periodo anterior

Nivel de ingreso de los huéspedes

Ingresos muy bajos Ingresos bajos Ingresos moderados Ingresos altos Ingresos muy altos

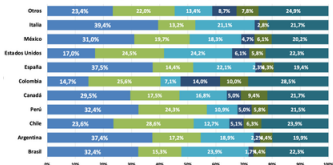


Por Tipo de Alojamiento



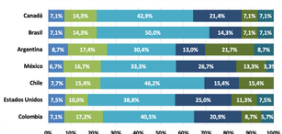
Zonas preferidas para alojarse

Getsemani Bocagrande Centro La Boquilla Crespo Otros



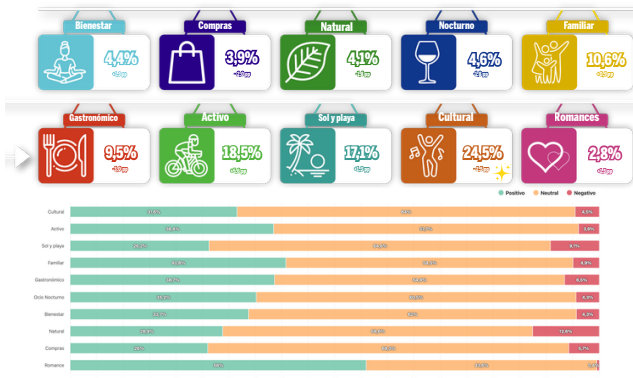
Edades

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+



GESTION DE PRODUCTOS TURISTICOS

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



En Cartagena se destaca el segmento de Romance, seguido del Familiar, y el Gastronómico 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 87,5% del sentimiento de los visitantes.

Fecha de Consulta: Septiembre 17 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



CARTAGENA
Desde siempre

Índice de seguridad



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

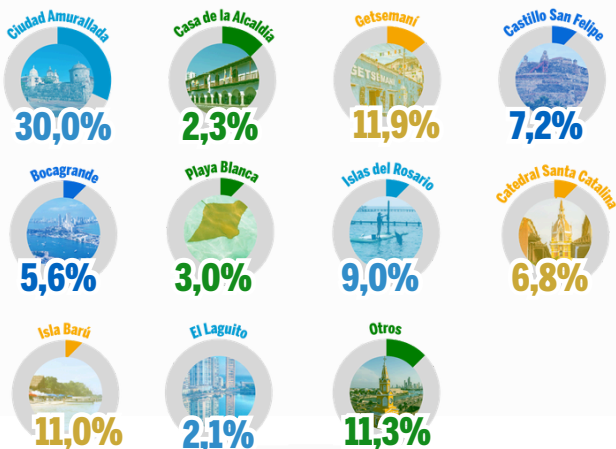
La percepción de seguridad que tienen los visitantes en Cartagena de Indias tiene un valor de 94,5

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: Septiembre 17 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 (30,0%), Getsemaní (11,9%), Isla Barú (11,0%) e Islas del Rosario (9,0%). Le siguen Castillo de San Felipe (7,2%), Catedral Santa Catalina (6,8%), Bocagrande y Playa Blanca.



Fecha de Consulta: Septiembre 17 de 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:

- Cirium
- 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