



DATA CLOCK

CARTAGENA DE INDIAS

Edición N° 3
Periodo de Análisis: Enero - Noviembre 2025.

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.

GTPI
80,00

2025

CONECTIVIDAD



Top 10 países: Vuelos Enero - Noviembre

País	2025	2024	Variación%
Colombia	3.259.022	3.391.415	-3,9%
Estados Unidos	309.882	327.109	-5,3%
Panamá	261.246	262.414	-0,5%
Perú	107.026	88.103	19,5%
Costa Rica	55.591	51.480	8,0%
México	47.920	–	100,0%
República Dominicana	40.659	45.645	-10,9%
Canadá	15.903	15.699	2,0%
Ecuador	8.280	–	100,0%
Chile	4.654	3.118	49,3%
Otros	4.582	1.192	284,4%
TOTAL	4.114.765	4.186.175	-1,7%

Top 10 países: Vuelos Enero - Noviembre

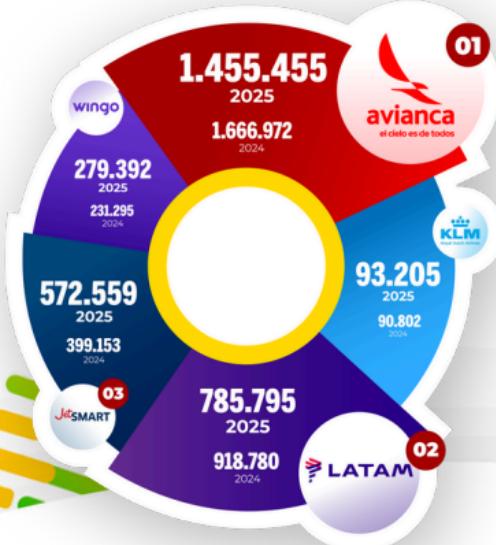
País	2025	2024	Variación%
Colombia	18.680	19.137	-2,4%
Estados Unidos	1.686	1.835	-8,5%
Panamá	1.454	1.446	0,5%
Perú	644	531	21,6%
Costa Rica	312	286	9,1%
México	284	–	100,0%
República Dominicana	227	331	-31,4%
Canadá	80	79	1,3%
Ecuador	46	–	100,0%
Chile	26	25	4,0%
Otros	15	4	275,0%
TOTAL	23.454	23.674	-0,7%



Top 5 Aéreolineas: Asientos

Enero - Noviembre 2025

Fecha de consulta: diciembre 19 de 2025.
Fuente: Con base a Mobrian, 2025. Elaboración CORPOTURISMO.



Para el periodo diciembre de 2025, se proyecta una oferta de 411.656 sillas, un aumento del 1,3% en la oferta de sillas hacia Cartagena,

en razón de una mayor oferta de vuelos y sillas nacionales e internacionales provenientes principalmente de Colombia, España, México, Costa Rica, República Dominicana y Canadá. En este escenario se espera un aumento en la capacidad de sillas del 1,3%.



RESERVAS



TOTAL 32.933

Diciembre 2025

Para el periodo diciembre de 2025, se proyecta un aumento de 20,6%

en las reservas de vuelos hacia el destino, lo que representa un total de **32.933 RESERVAS.**

un aumento en el número de reservas en 5.626 respecto al mismo periodo de 2024.



TOTAL 27.307

Diciembre 2024



**PASAJEROS
32.9K**

▲ 20,6%
Periodo anterior

**DURACIÓN
6,6 DIAS**
3,1%
Periodo anterior

**ANTELACIÓN
67,2 DIAS**
▲ 2,9%
Periodo anterior

PERFIL VISITANTE

Enero - Noviembre 2025

Grupo de viaje



La mayoría de los turistas que llegan a Cartagena viajan en pareja (40,1%), seguidos por quienes lo hacen en familia (26,48%).

Duración de turistas: Noches



En promedio, los turistas que llegan a Cartagena, se quedan 3 noches.



Fecha de Consulta: Enero - Noviembre 2025.
Fuente: Con base a Mobrian, 2025. Elaboración CORPOTURISMO.

Alojamientos de Corta Duración en Cartagena Noviembre de 2025

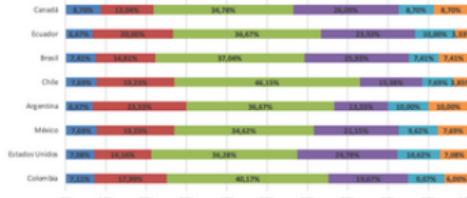


TOTAL ALOJAMIENTOS
10.056
▲ 8,8%
Periodo anterior

CON LICENCIA
9.483
▲ 8,6%
Periodo anterior

SIN LICENCIA
569
▲ 12,5%
Periodo anterior

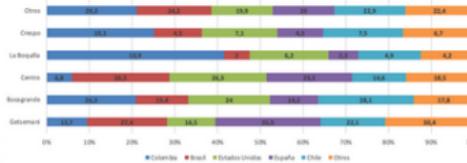
Edades



Por Tipo de Alojamiento



Zonas preferidas para alojarse



GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los productos turísticos con mayor interés en Cartagena en el periodo Enero a Noviembre de 2025 son



En Cartagena, la percepción turística muestra predominio de opiniones neutrales (53-73%), con picos positivos en Romance con (63,93%), Familiar (35,99%) y Bienestar con (35,31%).

Índice de seguridad



90,17%

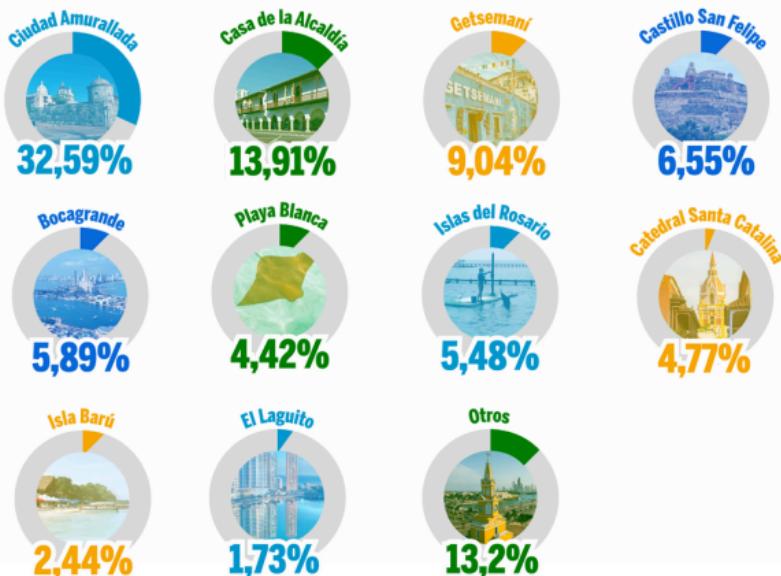
La percepción de seguridad que tienen los visitantes en Cartagena de Indias tiene un valor de 90,17%

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.



Los atractivos con mayor interés son

Los atractivos con mayor interés son la Ciudad Amurallada (32,59%), la Casa de la Alcaldía (13,91%) y Getsemaní (9,04%), que concentran el mayor interés cultural e histórico. Le siguen el Castillo San Felipe, Bocagrande y las Islas del Rosario como referentes naturales y patrimoniales, mientras que Playa Blanca, Laguito e Isla Barú destacan en la oferta de sol y playa.



Fecha de Consulta: Enero - Noviembre 2025.
Fuente: Mabrian, 2025. 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

Ánalisis 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)

PERFIL DE VISITANTE

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