



DATA CLOCK

CARTAGENA DE INDIAS

Edición N° 7

Periodo de Análisis: Enero - Marzo 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.



GTPI
81,19
2026

CONECTIVIDAD Vuelos Directos



Vuelos Directos

Ene-Dic 2026

27,1K

▲▲ 5,1%



Asientos Directos

Ene-Dic 2026

4,7M

▲▲ 4,4%

Top 10 países: Vuelos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	21.820	20.554	▲ 1.266 6,2%
Estados Unidos	1.781	1.868	▼ -87 -4,7%
Panamá	1.611	1.586	▲ 25 1,6%
Perú	656	694	▼ -38 -5,5%
México	455	315	▲ 140 44,4%
Costa Rica	365	338	▲ 27 8,0%
Canadá	206	102	▲ 104 102,0%
República Dominicana	104	235	▼ -131 -55,7%
España	65	29	▲ 36 124,1%
Chile	25	26	▼ -1 -3,8%
Italia	22	3	▲ 19 633,3%
Polonia	5	11	▼ -6 -54,5%
Ecuador	-	46	▼ -46 -100,0%
TOTAL	27.115	25.807	▲ 1308 5,1%

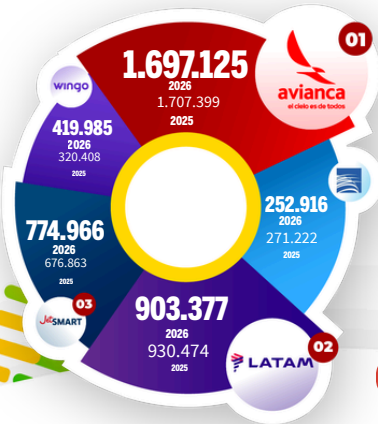
Top 10 países: Asientos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	3.780.927	3.581.361	▲ 199.566 5,6%
Estados Unidos	323.013	343.087	▼ -20.074 -5,9%
Panamá	270.639	285.017	▼ -14.378 -5,0%
Perú	110.655	115.377	▼ -4.722 -4,1%
México	78.198	53.276	▲ 24.922 46,8%
Costa Rica	64.944	60.103	▲ 4.841 8,1%
Canadá	39.718	20.175	▲ 19.543 96,9%
España	21.866	8.966	▲ 12.900 143,9%
República Dominicana	19.464	41.979	▼ -22.515 -53,6%
Italia	7.778	963	▲ 6.815 707,7%
Chile	4.342	4.654	▼ -312 -6,7%
Polonia	1.785	3.269	▼ -1.484 -45,4%
Ecuador	-	8.280	▼ -8.280 -100,0%
TOTAL	4.723.329	4.526.407	▲ 196.922 4,4%



Top 5 Aéreas: Asientos Directos

Enero - Diciembre 2026



Para el periodo de enero diciembre de 2026, se proyecta una oferta de 4.723.329 sillas, un aumento del 4,4% en la oferta de sillas hacia Cartagena,

en razón de una mayor oferta de vuelos y sillas nacionales e internacionales provenientes principalmente de Colombia, México y Canadá. En este escenario se espera un aumento en la capacidad de sillas del 4,4%.



Fecha de Consulta: Abril 20 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

RESERVAS



TOTAL 47.656

Abril-Junio 2026

TOTAL 41.944

Abril-Junio 2025

Para el periodo comprendido entre Abril-Junio de 2026, se proyecta un aumento de 13,6%

en las reservas de vuelos hacia el destino, lo que representa un total de **47.656 RESERVAS.**

un aumento en el número de reservas en 5.712 respecto al mismo periodo de 2025.



PASAJEROS 47.7K
▲ 13,6%
Periodo anterior

DURACIÓN
5,1 DIAS

ANTELACIÓN
67,1 DIAS

Fecha de Consulta: Abril 20 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

PERFIL VISITANTE

Enero-Marzo 2026

Grupo de viaje

PAREJAS
42,3%

FAMILIA
23,6%

SOLO
19,0%

AMIGOS
15,1%

La mayoría de los turistas que llegan a Cartagena viajan en pareja (42,3%), seguidos por quienes lo hacen en familia (23,6%).

Duración de turistas: Noches

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



Fecha de Consulta: Abril 20 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



Alojamientos de Corta Duración en Cartagena Enero Febrero de 2026

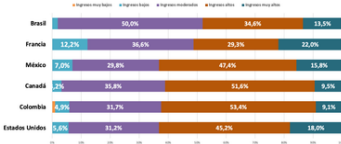


TOTAL ALOJAMIENTOS
10.125
+15,1%
Periodo anterior

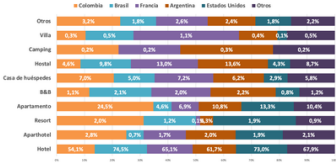
CON LICENCIA
9.569
+15,9%
Periodo anterior

SIN LICENCIA
544
+0,7%
Periodo anterior

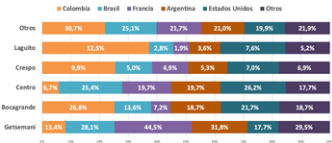
Nivel de ingreso de los huéspedes



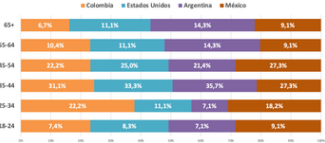
Por Tipo de Alojamiento



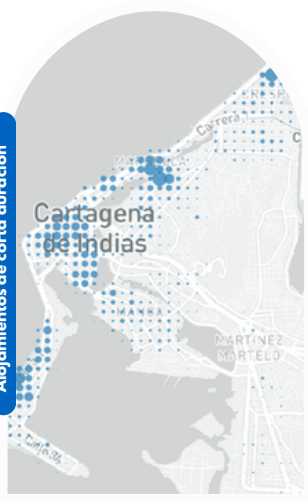
Zonas preferidas para alojarse



Edades



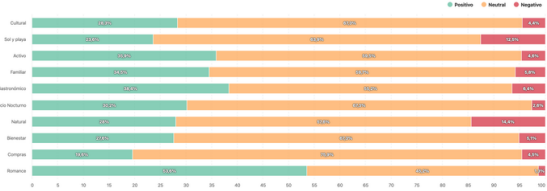
Alojamientos de corta duración



Fecha de Consulta: 20 de abril de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

GESTION DE PRODUCTOS TURISTICOS

Los productos turísticos con mayor interés en Cartagena en el periodo Enero-Marzo 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 con respecto a los segmentos no predomina en ninguno de ellos, dado que las menciones positivas y neutrales constituyen como mínimo el 85% del sentimiento por parte de los visitantes.

Fecha de Consulta: abril 20 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



CARTAGENA
Desde siempre

Índice de seguridad



Colombia
92,7



Ecuador
100



Canadá
100



Brasil
100



Chile
100



Argentina
100



México
100



USA
40,2



94,2

*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 94,2

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: Abril 20 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.



Ciudad Amurallada
35,2%



Casa de la Alcaldía
3,4%



Getsemaní
12,3%



Castillo San Felipe
1,8%



Bocagrande
5,1%



Playa Blanca
3,3%



Islas del Rosario
8,0%



Catedral Santa Catalina
8,7%



Isla Barú
8,3%



El Laguito
2,9%



Otros
10,9%

Fecha de Consulta: Enero - Marzo 2026
Fuente: Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

FICHA TECNICA

DESEMPEÑO DEL DESTINO

GTPÍ: 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