



DATA CLOCK

CARTAGENA DE INDIAS

Edición N° 8

Periodo de Análisis: Enero - Abril 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

26,8K

▲▲ 3,7%



Asientos Directos

Ene-Dic 2026

4,7M

▲▲ 4,3%

Top 10 países: Vuelos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	21.536	20.554	▲ 982 ▲ 4,8%
Estados Unidos	1.708	1.868	▼ 160 ▼ -8,6%
Panamá	1.636	1.586	▲ 50 ▲ 3,2%
Perú	652	694	▼ 42 ▼ -6,1%
México	455	315	▲ 140 ▲ 44,4%
Costa Rica	365	338	▲ 27 ▲ 8,0%
Canadá	217	102	▲ 115 ▲ 112,7%
República Dominicana	104	235	▼ 131 ▼ -55,7%
España	67	29	▲ 38 ▲ 131,0%
Chile	25	26	▼ 1 ▼ -3,8%
Italia	20	3	▲ 17 ▲ 566,7%
Polonia	5	11	▼ 6 ▼ -54,5%
Ecuador	-	46	▲ 46 ▲ 100,0%
TOTAL	26.790	25.807	▲ 983 ▲ 3,8%

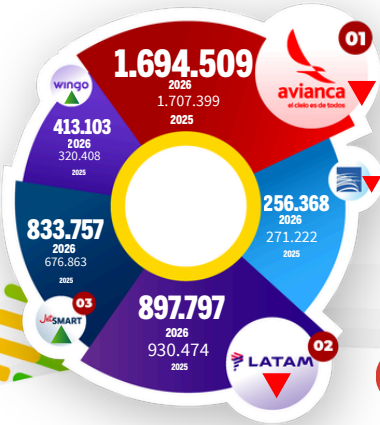
Top 10 países: Asientos Directos Enero - Diciembre 2026

País	2026	2025	Variación%
Colombia	3.804.266	3.581.261	▲ 223.005 ▲ 6,2%
Estados Unidos	303.837	343.087	▼ 39.250 ▼ -11,4%
Panamá	273.719	285.017	▼ 11.298 ▼ -4,0%
Perú	110.019	115.377	▼ 5.358 ▼ -4,6%
México	78.198	53.276	▲ 24.922 ▲ 46,8%
Costa Rica	64.923	60.103	▲ 4.820 ▲ 8,0%
Canadá	41.754	20.175	▲ 21.579 ▲ 107,0%
España	22.460	8.966	▲ 13.494 ▲ 150,5%
República Dominicana	19.464	41.979	▼ 22.515 ▼ -53,6%
Italia	7.064	963	▲ 6.101 ▲ 633,5%
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	4.731.831	4.526.407	▲ 205.424 ▲ 4,5%



Top 5 Aéreas: Asientos Directos

Enero - Diciembre 2026



Para el periodo de enero diciembre de 2026, se proyecta una oferta de 4.731.831 sillas, un aumento del 4,5% 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 4,5%.



Fecha de Consulta: mayo 19 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

RESERVAS



TOTAL 48.635

Mayo-Julio 2026

TOTAL 42.884

Mayo-Julio 2025

Para el periodo comprendido entre Mayo-Julio de 2026, se proyecta un aumento de 13,4%

en las reservas de vuelos hacia el destino, lo que representa un total de **48.635 RESERVAS.**

un aumento en el número de reservas en 5.751 respecto al mismo periodo de 2025.



PASAJEROS 48.6K
▲ 13,4%
Periodo anterior

DURACIÓN **5,5 DIAS**

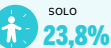
ANTELACIÓN **74,6 DIAS**

Fecha de Consulta: Mayo 19 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.

PERFIL VISITANTE

Enero-Abril 2026

Grupo de viaje



La mayoría de los turistas que llegan a Cartagena viajan en pareja (40,7%), seguidos por quienes lo hacen solos (23,8%).

Duración de turistas: Noches

En promedio, los turistas que llegan a Cartagena, se quedan **3,1** noches.



Fecha de Consulta: Mayo 19 de 2026.
Fuente: Con base a Mabrian, 2026. Elaboración CORPOTURISMO.



Alojamientos de Corta Duración en Cartagena Enero Febrero de 2026



TOTAL ALOJAMIENTOS

9.261

+4,6%

Periodo anterior

CON LICENCIA

9.248

+10,7%

Periodo anterior

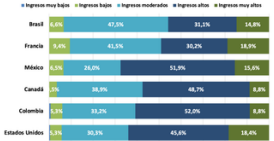
SIN LICENCIA

13

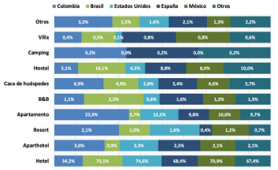
-99,8%

Periodo anterior

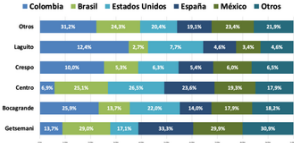
Nivel de ingreso de los huéspedes



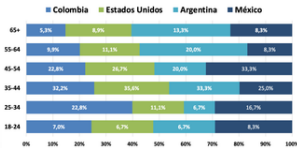
Por Tipo de Alojamiento



Zonas preferidas para alojarse

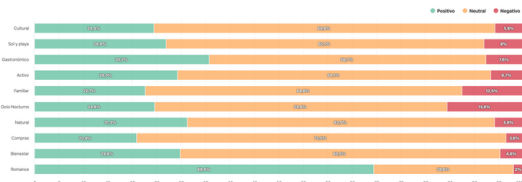


Edades



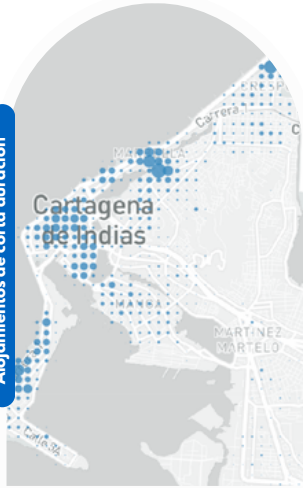
GESTION DE PRODUCTOS TURISTICOS

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



En Cartagena se destaca el segmento de Romance, seguido del Gastronómico, y el Natural 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.

Alojamientos de corta duración



Fecha de Consulta: 19 de mayo 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 93,6

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: mayo 19 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: 19 de mayo 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