

2026

PERFIL DE MERCADOS **SUR AMÉRICA**

ENE - JUN, 2026



LLEGADA DE VISITANTES

| POR NACIONALIDAD



Para **2026**
ENE - JUN

147,1 mil ▲ 2,9%
VS 2025

RANKING
MERCADOS CTG



Visitantes

41,9 mil

ENE-JUN

%VAR 2025

▼ -1,2%

31,6 mil

ENE-JUN

%VAR 2025

▲ 29,6%

29,5 mil

ENE-JUN

%VAR 2025

▲ 42,0%

20,5 mil

ENE-JUN

%VAR 2025

▲ 15,1%

23,7 mil

ENE-JUN

%VAR 2025

▼ -21,3%

Participación
EN EL TOTAL DEL
MERCADO

9,2%

6,9%

6,4%

4,5%

5,2%

Oferta de Sillas
VUELOS DIRECTOS
(ENE-DIC 2026)

110,5K

Sillas

5,6K

Sillas

N/A

N/A

N/A

Género



55%



45%



58%



42%



56%



44%



54%



46%



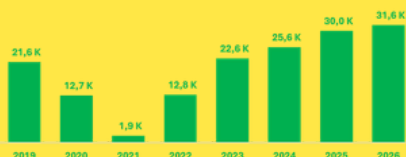
58%



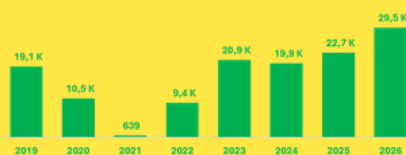
45%



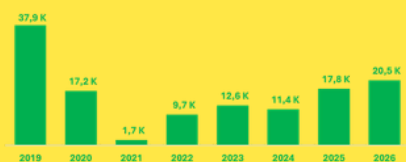
LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS NO RESIDENTES



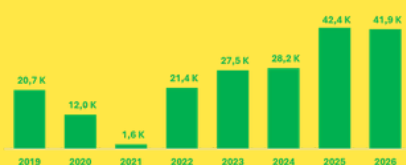
Entre enero y junio de 2026 se registraron 31,6 mil visitantes, equivalente a un aumento del 5,2 % con respecto a 2025.



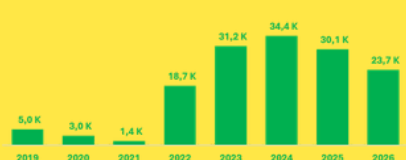
Entre enero y junio de 2026 se registraron 29,6 mil visitantes, equivalente a un incremento del 42,0% con respecto a 2025.



Entre enero y junio de 2026 se registraron 20,5 mil visitantes, equivalente a un incremento del 15,1% con respecto a 2025.



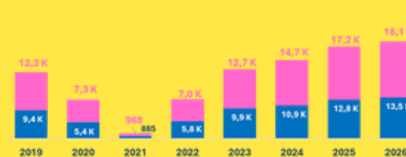
Entre enero y marzo de 2026 se registraron 41,9 mil visitantes, equivalente a una disminución del -1,2% con respecto a 2025.



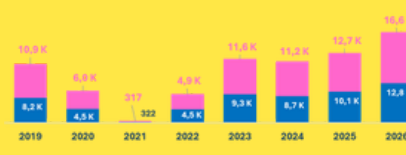
Entre enero y junio de 2026 se registraron 23,7 mil visitantes, equivalente a un incremento del -21,3% con respecto a 2025.



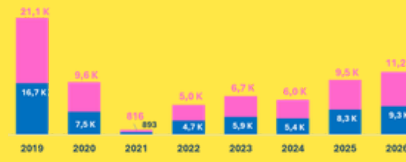
VISITANTES EXTRANJEROS NO RESIDENTES POR GENERO



En 2026, 31,6 mil visitantes registrados con nacionalidad chilena, fueron de género Femenino, equivalente al 58% del total de visitantes.



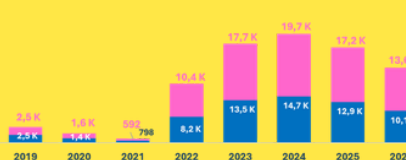
En 2026, 29,5 mil visitantes registrados con nacionalidad brasilera, fueron de género Femenino, equivalente al 56% del total de visitantes.



En 2026, 20,5 mil visitantes registrados con nacionalidad argentina, fueron de género Femenino, equivalente al 54% del total de visitantes.



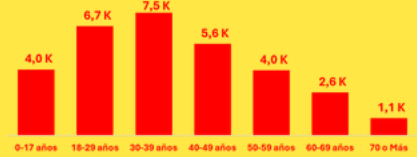
En 2026, 41,9 mil visitantes registrados con nacionalidad peruana, fueron de género Femenino, equivalente al 55% del total de visitantes.



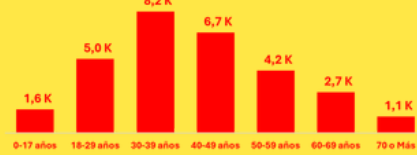
En 2026, 23,7 mil visitantes registrados con nacionalidad ecuatoriana fueron de género Femenino, equivalente al 55% del total de visitantes.



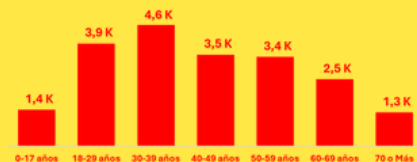
VISITANTES EXTRANJEROS NO RESIDENTES POR EDAD



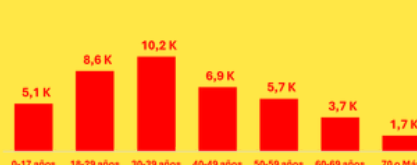
En el 2026, el visitante no residente de nacionalidad chilena, se encontraba en un rango de edad entre 18 y 39 años (25,1%) principalmente.



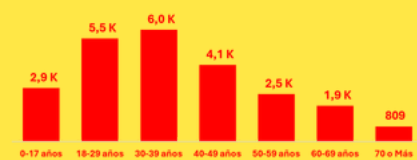
En el 2026, el visitante no residente de nacionalidad brasilera, se encontraba en un rango de edad entre 30 y 49 años (29,2%) principalmente.



En el 2026, el visitante no residente de nacionalidad argentina, se encontraba en un rango de edad entre 18 y 39 años (22,8%) principalmente.



En el 2026, el visitante no residente de nacionalidad peruana, se encontraba en un rango de edad entre 18 y 39 años (26,2%) principalmente.



En el 2026, el visitante no residente de nacionalidad ecuatoriana, se encontraba en un rango de edad entre 18 y 39 años (26,2%) principalmente.

CHILE

BRASIL

ARGENTINA

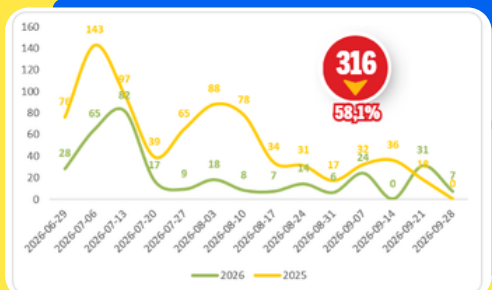
PERÚ

ECUADOR

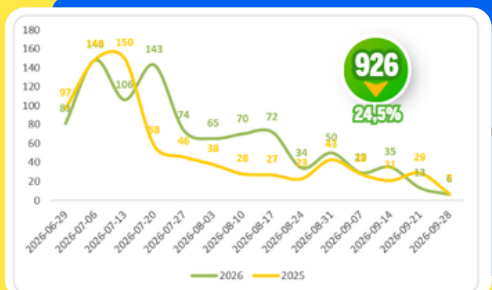


RESERVAS 3 MESES

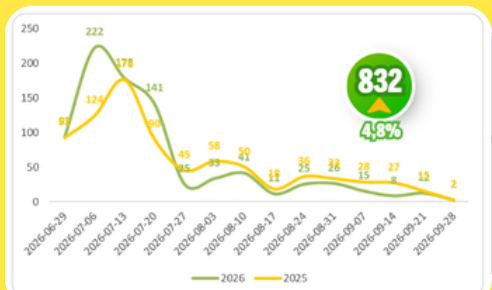
(JUL – SEP 2026)



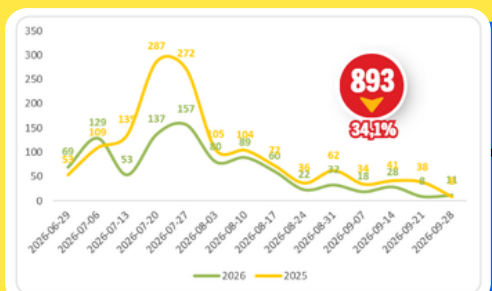
Para el periodo Julio - Septiembre se espera una disminución en las reservas con origen de vuelos de Chile en 58.1% con respecto al mismo periodo de 2025.



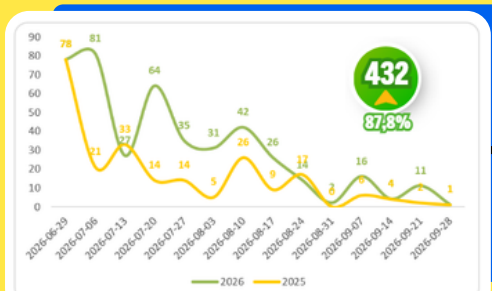
Para el periodo Julio - Septiembre se espera un aumento en las reservas con origen de vuelos de Brasil en 24.5% con respecto al mismo periodo de 2025.



Para el periodo Julio - Septiembre se espera un aumento en las reservas con origen de vuelos de Argentina en 4.8% con respecto al mismo periodo de 2025.



Para el periodo Julio - Septiembre se espera una disminución en las reservas con origen de vuelos de Perú en 34.1% con respecto al mismo periodo de 2025.

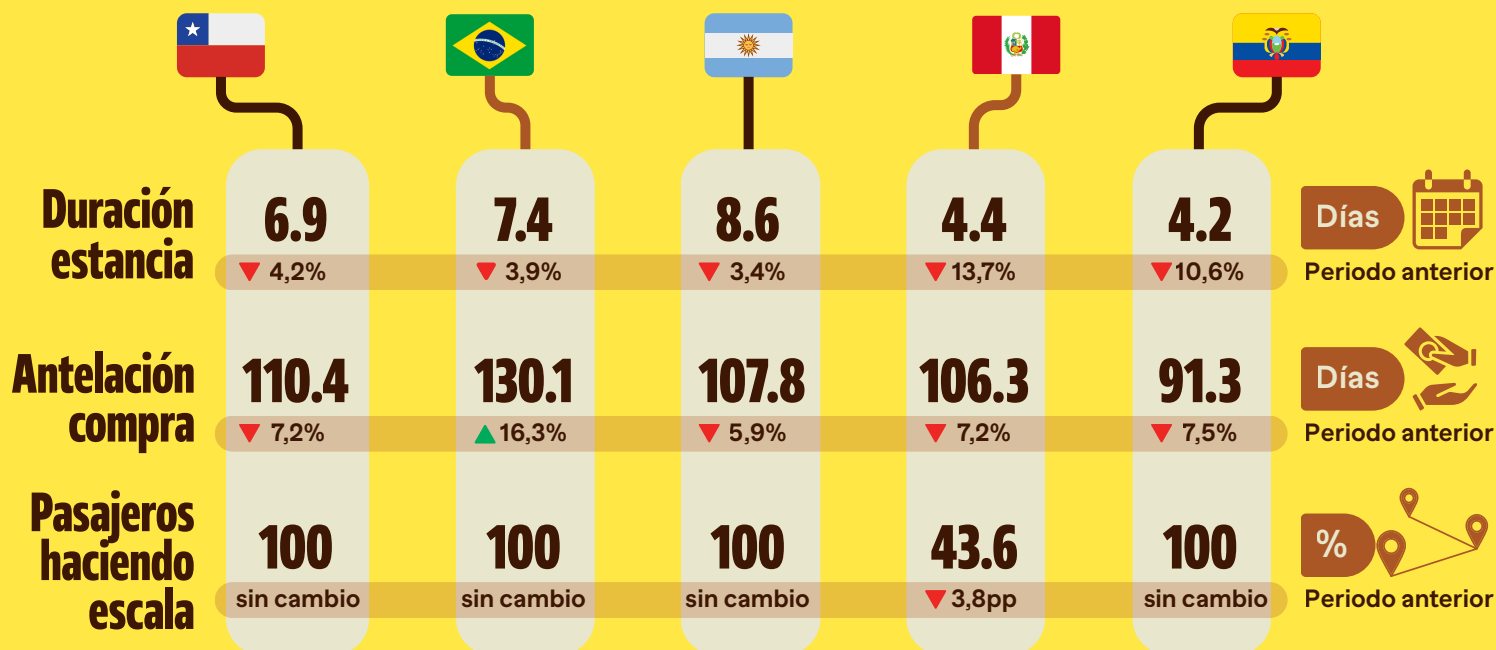


Para el periodo Julio - Septiembre se espera un aumento en las reservas con origen de vuelos de Ecuador en 87.8% con respecto al mismo periodo de 2025.



RESERVAS 3 MESES

(JULIO – SEPTIEMBRE 2026)



PRINCIPALES RUTAS HACIA CARTAGENA

- 
- SANTIAGO – BOGOTÁ – CARTAGENA
 - SANTIAGO – LIMA – CARTAGENA
 - SANTIAGO – PANAMÁ – CARTAGENA
 - SANTIAGO – MEDELLÍN – CARTAGENA

avianca

- 
- SAO PAULO – PANAMÁ – CARTAGENA.
 - SAO PAULO - PANAMÁ - CARTAGENA.
 - RIO JANEIRO - BOGOTÁ - CARTAGENA.
 - RIO JANEIRO – PANAMÁ – CARTAGENA.
 - RIO JANEIRO – LIMA – CARTAGENA.
 - BELO HORIZONTE – PANAMÁ – CARTAGENA.
 - MANAOS – BOGOTÁ – CARTAGENA.
 - PORTO ALEGRE -- CARTAGENA.

CopaAirlines 

LATAM 

avianca 

- 
- BUENOS AIRES - PANAMA - CARTAGENA.
 - BUENOS AIRES - BOGOTA - CARTAGENA.
 - BUENOS AIRES - LIMA - CARTAGENA.
 - CORDOBA - LIMA - CARTAGENA.
 - ROSARIO – PANAMA - CARTAGENA
 - MENDOZA - LIMA - CARTAGENA

CopaAirlines 

JetSMART 

LATAM 

avianca 

- 
- LIMA - BOGOTÁ – CARTAGENA.
 - LIMA - PANAMA - CARTAGENA.
 - LIMA – MEDELLIN - CARTAGENA.
 - CUZCO - LIMA - CARTAGENA.

LATAM 

JetSMART 

- 
- QUITO - BOGOTÁ - CARTAGENA.
 - GUAYAQUIL - BOGOTÁ - CARTAGENA.
 - GUAYAQUIL - MEDELLIN - CARTAGENA

CopaAirlines 

LATAM 

avianca 



COMPORTAMIENTO DE PASAJEROS POR NACIONALIDAD



PAREJA
33,2%



FAMILIA
9,4%



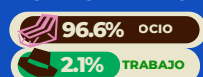
GRUPO DE
AMIGOS
10,1%



VIAJERO
SOLO
47,2%

4.2 NOCHES
estancia
media

MOTIVO DE VIAJE



INTERÉS POR PRODUCTO

1. CULTURAL
2. SOL Y PLAYA
3. FAMILIAR

PREFERENCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO

1. HOTEL 66,8%
2. APARTAMENTO 11,6%
3. HOSTAL 10,6%
4. OTROS 11,0%



PAREJA
40,7%



FAMILIA
6,7%



VIAJERO
SOLO
42,9%



GRUPO DE
AMIGOS
9,8%

3.6 NOCHES
estancia
media

MOTIVO DE VIAJE



INTERÉS POR PRODUCTO

1. CULTURAL
2. SOL Y PLAYA
3. ACTIVO

PREFERENCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO

1. HOTEL 68,9%
2. HOSTAL 14,9%
3. CASA DE HUESPEDES 4,6%
4. OTROS 11,6%



PAREJA
31,5%



FAMILIA
5,7%



VIAJERO
SOLO
50,9%



GRUPO DE
AMIGOS
11,8%

3.3 NOCHES
estancia
media

MOTIVO DE VIAJE



INTERÉS POR PRODUCTO

1. CULTURAL
2. SOL Y PLAYA
3. ACTIVO

PREFERENCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO

1. HOTEL 55,6%
2. HOSTAL 18,0%
3. APARTAMENTO 12,8%
4. OTROS 13,6%



PAREJA
31,3%



FAMILIA
12%



GRUPO DE
AMIGOS
10,4%



VIAJERO
SOLO
46,2%

3.3 NOCHES
estancia
media

MOTIVO DE VIAJE



INTERÉS POR PRODUCTO

1. CULTURAL
2. ACTIVO
3. COMPRAS

PREFERENCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO

1. HOTEL 60,4%
2. APARTAMENTO 10,6%
3. HOSTAL 10,3%
4. OTROS 18,7%



FAMILIA
19,5%



PAREJA
26,4%



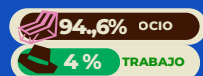
GRUPO DE
AMIGOS
13,4%



VIAJERO
SOLO
40,8%

3.4 NOCHES
estancia
media

MOTIVO DE VIAJE



INTERÉS POR PRODUCTO

1. CULTURAL
2. SOL Y PLAYA
3. FAMILIAR

PREFERENCIA POR TIPO DE ALOJAMIENTO

1. HOTEL 61,7%
2. APARTAMENTO 18,8%
3. CASA DE HUESPEDES 5,1%
4. OTROS 14,4%

FICHA TÉCNICA



LLEGADA DE VISITANTES

Análisis del comportamiento de los visitantes extranjeros no residentes que ingresan a Cartagena de Indias. Permite identificar los principales mercados emisores, su evolución y características demográficas.

Fuente de información:
Elaborado por Corpoturismo con Migración Colombia
– Flujos Migratorios.

INCLUYE:

- Ranking de mercados internacionales.
- Variación frente al mismo período del año anterior.
- Caracterización por género y rango de edad.
- Volumen total de visitantes extranjeros no residentes por nacionalidad.
- Participación de cada mercado dentro del total de visitantes.
- Evolución histórica de llegada de visitantes.



CONECTIVIDAD AÉREA

Análisis de la oferta aérea disponible hacia Cartagena de Indias, identificando la capacidad de conexión del destino con mercados nacionales e internacionales.

Fuente de información:
Elaborado por Corpoturismo con Aerolíneas, Mabrian
– plataforma de inteligencia turística.

INCLUYE:

- Oferta de sillas disponibles.
- Principales aerolíneas que conectan el destino.
- Rutas directas y conexiones hacia Cartagena.
- Comportamiento de capacidad aérea por mercado.



RESERVAS FUTURAS

Análisis de las reservas aéreas proyectadas hacia Cartagena, permitiendo anticipar tendencias de llegada y comportamiento de los viajeros.

Fuente de información:
Elaborado por Corpoturismo con Aerolíneas, Mabrian
– plataforma de inteligencia turística - Cirium,
Travelport, OTAs (Online Travel Agencies).

INCLUYE:

- Variación esperada de reservas frente a períodos anteriores.
- Duración promedio de la estancia.
- Porcentaje de pasajeros realizando conexiones aéreas.
- Principales mercados de origen.
- Antelación promedio de compra.
- Principales rutas hacia Cartagena.



PERFIL Y COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO

INCLUYE:

Caracterización de los visitantes según sus preferencias, motivaciones y hábitos durante la planificación del viaje.

Fuente de información:

Mabrian – análisis de comportamiento turístico -
Booking.com, Airbnb

- Composición del grupo de viaje (pareja, familia, amigos o viajero solo).
- Intereses por productos turísticos.
- Duración promedio de viaje.
- Motivo principal de viaje (ocio, trabajo u otros).
- Preferencia por tipo de alojamiento.



GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

INCLUYE:

Análisis de intereses y preferencias de los viajeros frente a las diferentes experiencias disponibles en el destino, permitiendo orientar estrategias de promoción y desarrollo turístico.

Fuente de información:

Mabrian – análisis de comportamiento turístico -
Booking.com, Airbnb.

- Productos turísticos con mayor interés por mercado.
- Preferencias relacionadas con cultura, sol y playa, naturaleza, compras, gastronomía, entre otros segmentos.
- Oportunidades para fortalecer la oferta turística del destino.
- Tendencias de consumo del visitante.



GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE

- ✓ **Visitante extranjero no residente:** Persona que visita el destino sin tener residencia permanente en el país.
- ✓ **Mercado emisor:** País o región de origen desde donde llegan los visitantes.
- ✓ **Participación de mercado:** Representación porcentual de un mercado frente al total analizado.
- ✓ **Variación (%):** Cambio de un indicador frente a un período anterior.
- ✓ **Oferta de sillas:** Capacidad disponible de asientos aéreos hacia el destino.

- ✓ **Estancia media:** Promedio de noches de permanencia del visitante.
- ✓ **Antelación de compra:** Tiempo entre la reserva y la fecha del viaje.
- ✓ **Pasajero en conexión:** Viajero que realiza escalas antes de llegar al destino final.
- ✓ **Producto turístico:** Experiencias y servicios que conforman la oferta del destino.
- ✓ **Tendencia turística:** Patrones de comportamiento identificados en los viajeros.



TIPOS DE ALOJAMIENTOS

- **B&B:** Casa que ofrece alojamiento con desayuno.
- **Camping:** Espacio destinado para acampar.
- **Condo:** Apartamento o condominio para turistas.
- **Alojamiento entero:** Vivienda completa de uso exclusivo.
- **Casa de Huespedes:** Casa adaptada para recibir turistas.
- **Hostel:** Alojamiento con habitaciones compartidas.
- **Hotel:** Establecimiento que ofrece alojamiento y servicios.
- **Resort:** Complejo turístico con múltiples servicios.
- **Unknown:** Tipo de alojamiento no identificado.
- **Villa:** Vivienda privada para alojamiento turístico.