

Análisis Estadístico

Ocupación Hotelera

Semana Santa 2025



**Centro de
Estudios Económicos
y Alianzas Estratégicas**
Cámara de Comercio de Ipiales

INTRODUCCIÓN

El Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas de la Cámara de Comercio de Ipiales llevó a cabo, durante la Semana Santa de 2025, un sondeo exhaustivo al sector hotelero local con el fin de diagnosticar los niveles de ocupación, las variaciones frente al año anterior y las percepciones de los empresarios sobre la dinámica turística.

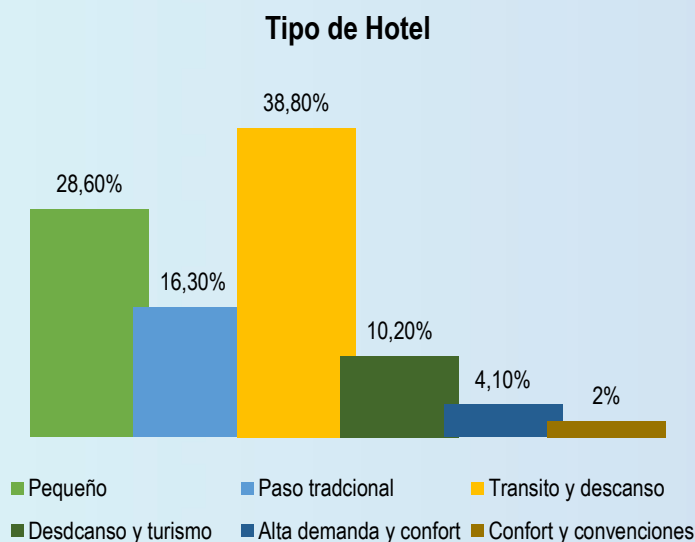
Mediante cuestionarios estructurados aplicados a una muestra representativa de establecimientos desde hoteles pequeños hasta complejos de convenciones, se recopiló información sobre categorías de alojamiento, rangos de ocupación, perfil de los huéspedes, estrategias de promoción y apreciación de factores externos que inciden en la llegada de visitantes.

Este informe presenta los hallazgos más relevantes, así como las principales brechas y oportunidades detectadas para fortalecer la competitividad del destino en temporadas altas.

RESULTADOS Y ANALISIS

A continuación, se presente el análisis estadístico:

Gráfico 1.



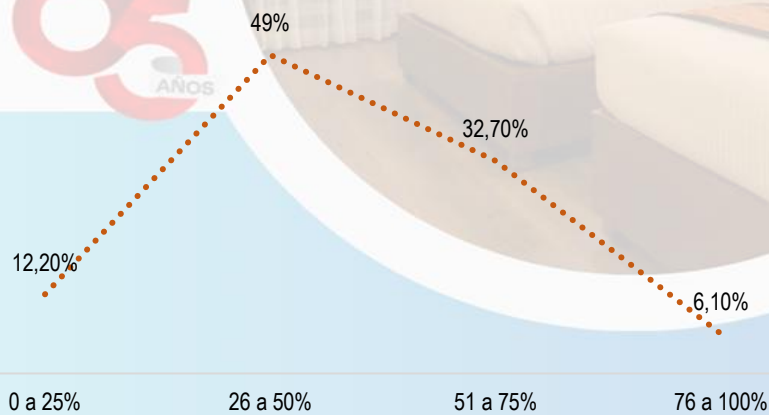
Durante la Semana Santa, las preferencias de los viajeros en cuanto al tipo de alojamiento reflejan una tendencia marcada hacia los hoteles de tránsito y descanso, que encabezan la lista con un 38,8%. Esta cifra sugiere que una parte significativa de los turistas utiliza estos establecimientos como puntos estratégicos en su ruta hacia destinos principales.

En segundo lugar, se posicionan los hoteles pequeños, con un 28,6%, preferidos por aquellos que valoran un ambiente más acogedor y una atención personalizada. Les siguen los hoteles de paso tradicional, con un 16,3%, elegidos por viajeros interesados en experiencias vinculadas a la cultura local.

Por su parte, un 10,2% de los turistas opta por alojamientos que combinan descanso con actividades turísticas. En menor proporción, los hoteles de alta demanda y confort reúnen un 4,1% de las preferencias, atrayendo a un público que prioriza el lujo. Finalmente, los hoteles orientados a convenciones y confort corporativo representan solo el 2% del total.

Grafico 2.

¿Cuál fue el porcentaje de ocupación durante la Semana Santa 2025?

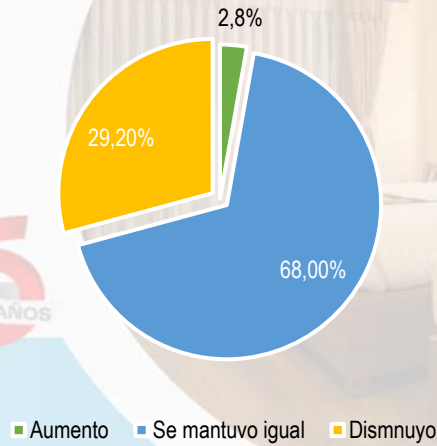


Durante la Semana Santa de 2025, la ocupación hotelera reflejó una demanda turística moderada, con una marcada concentración en el rango del 26% al 50%, con un porcentaje del 49% de los establecimientos, lo que indica una utilización parcial pero constante de la oferta disponible. Un 32.70% de los hoteles registraron una ocupación entre el 51% y el 75%, lo cual representa un desempeño positivo y muestra que una parte importante del sector logró captar una demanda significativa. Sin embargo, solo un 6.10% de los establecimientos alcanzaron niveles de ocupación entre el 76% y el 100%, evidenciando un margen considerable para mejorar en términos de promoción, competitividad y diversificación de destinos. Por otro lado, el 12.20% con ocupación baja (0% a 25%), plantea la necesidad de revisar factores como calidad del servicio, ubicación poco atractiva o escasa visibilidad.

Podemos concluir que los datos reflejan un desempeño moderado, pero con margen significativo para optimizar la ocupación en temporadas altas.

Gráfico 3.

¿Cómo se compara la ocupación respecto a la Semana Santa del año anterior (2024)?



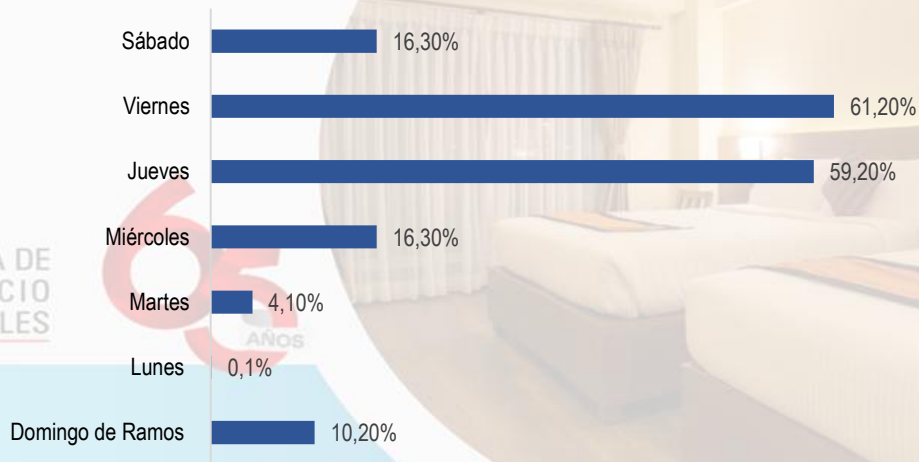
El análisis comparativo de la ocupación hotelera durante la Semana Santa de 2025 frente a 2024 evidencia una dinámica mixta, con señales de estabilidad, pero también de preocupación para el sector. Solo el 2.8% de los hoteles reportaron un aumento en su ocupación, un crecimiento marginal que, aunque positivo, resulta insuficiente para marcar una tendencia de recuperación sólida. Por otro lado, el hecho de que el 68% de los establecimientos haya mantenido sus niveles de ocupación frente al año anterior sugiere cierta resiliencia y madurez en una parte importante del sector, posiblemente atribuida a una oferta consolidada y estrategias de fidelización bien implementadas.

No obstante, el 29.2% de hoteles que experimentaron una disminución representa una señal de alerta: aunque es menor, sigue siendo una proporción significativa. Esta tendencia puede estar relacionada con factores estructurales como la diversificación de la oferta turística, la preferencia por alojamientos alternativos, o incluso limitaciones económicas de los potenciales viajeros.



Gráfico 4.

¿Cuál fue el día con más afluencia de huéspedes?



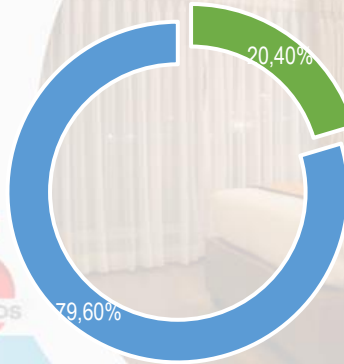
La afluencia de huéspedes en el sector hotelero durante la Semana Santa de 2025 revela un movimiento claramente concentrado en la segunda mitad de la semana, reflejando los hábitos de viaje asociados a esta temporada.

El Viernes Santo se posicionó como el día de mayor actividad, con una afluencia del 61.20%, seguido de cerca por el Jueves Santo con un 59.20%. Estos datos confirman que la mayoría del movimiento turístico se concentra en estos días clave, coincidiendo con el inicio oficial de los días festivos y la realización de actos religiosos que atraen tanto a turistas como a peregrinos.

El Miércoles Santo, con un 16.30%, muestra un crecimiento progresivo que marca la transición hacia el pico de ocupación. En contraste, los primeros días de la semana especialmente el lunes (0.1%) y el martes (4.10%) registraron niveles mínimos de afluencia, lo que sugiere que los desplazamientos turísticos se programan principalmente hacia el final de la semana. Estos resultados permiten identificar oportunidades para diseñar estrategias que incentiven la llegada anticipada de visitantes y así extender la permanencia promedio, mejorando la rentabilidad del sector hotelero durante toda la semana santa.

Gráfico 5.

Tipo de huésped predominante



■ Extranjeros ■ Nacionales

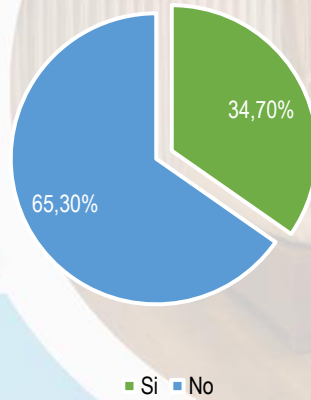
El perfil de los huéspedes alojados en hoteles durante la Semana Santa de 2025 muestra una significativa concentración de turistas nacionales, quienes representaron el 79.60% del total, frente a un 20.40% de visitantes extranjeros. Esta distribución evidencia que el mercado hotelero sigue dependiendo en gran medida del turismo interno, lo que, si bien refleja un comportamiento estable y menos vulnerable a factores internacionales, también plantea riesgos ante cambios económicos o sociales a nivel nacional.

Por otro lado, la presencia de turistas extranjeros, aunque menor, no debe subestimarse, ya que aporta diversidad al mercado y representa un segmento con alto potencial de gasto. Este contraste sugiere que muchos destinos aún no logran posicionarse de forma competitiva en el escenario internacional, lo que podría estar relacionado con barreras como la conectividad aérea, la promoción limitada en el exterior o la falta de infraestructura adaptada a visitantes globales. En este contexto, se vuelve estratégico para el sector hotelero desarrollar una doble vía de acción: fortalecer la fidelización del mercado nacional con experiencias auténticas y accesibles, al tiempo que se trabaja en aumentar la visibilidad y atractivo ante el público extranjero mediante campañas internacionales, mejora en servicios multiculturales y alianzas con agencias receptoras.



Gráfico 6.

¿Ofreció tarifas especiales o promociones por la temporada?



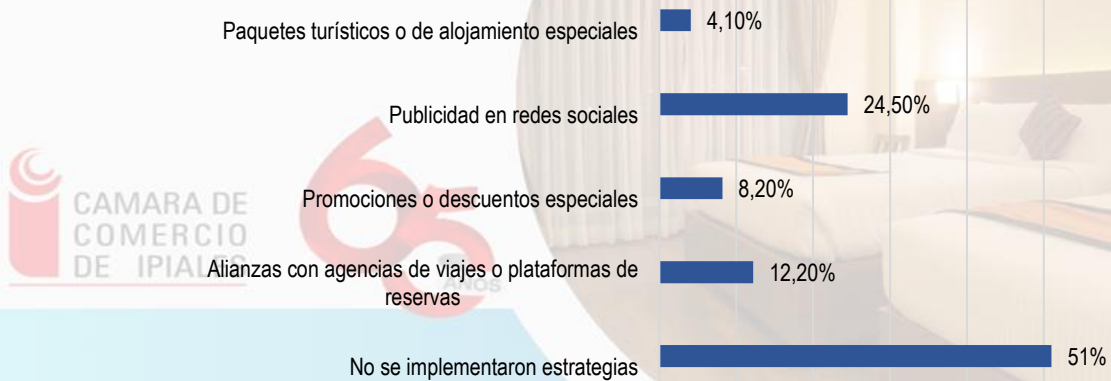
Las tarifas especiales y promociones en hoteles durante la Semana Santa de 2025 ponen en evidencia una limitada implementación de estrategias comerciales y publicitarias orientadas a captar la atención del turista. Apenas el 34.70% de los establecimientos hoteleros ofrecieron descuentos o promociones, mientras que el 65.30% mantuvo sus tarifas regulares, desaprovechando una oportunidad clave para mejorar sus niveles de ocupación en una de las temporadas más importantes del año. Esta falta de iniciativas promocionales puede haber restado competitividad, especialmente en un entorno donde el turista tanto nacional como extranjero es cada vez más exigente, compara precios con facilidad y tiene en cuenta el valor agregado en su experiencia de viaje.

Además, la limitada adopción de estrategias de comunicación y marketing impacta directamente en la visibilidad de estas ofertas. Muchos hoteles no solo dejaron de ofrecer tarifas diferenciadas, sino que tampoco realizaron campañas publicitarias efectivas para posicionar sus servicios, paquetes o promociones. En un mercado digitalizado, donde la toma de decisiones se ve influenciada por la presencia en redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de reservas, la ausencia de una estrategia de promoción visible reduce considerablemente la capacidad de atracción.



Gráfico 7.

¿Implementó su establecimiento estrategias de marketing específicas para la temporada de Semana Santa 2025?



El comportamiento del sector hotelero durante la Semana Santa de 2025 pone en evidencia una importante brecha estratégica en el aprovechamiento de esta temporada clave para el turismo nacional. De acuerdo con los datos recopilados, el 51% de los hoteles no implementó ninguna acción promocional específica, lo que denota una preocupante falta de proactividad ante una de las fechas con mayor potencial de generación de ingresos en el año.

Esta omisión sugiere una visión limitada del valor comercial de la temporada, reduciendo significativamente las oportunidades de atracción de visitantes y optimización de la ocupación. En contraste, entre los establecimientos que sí activaron estrategias de marketing, el 24,5% apostó por la publicidad en redes sociales, confirmando el creciente protagonismo del entorno digital en las acciones promocionales del sector.

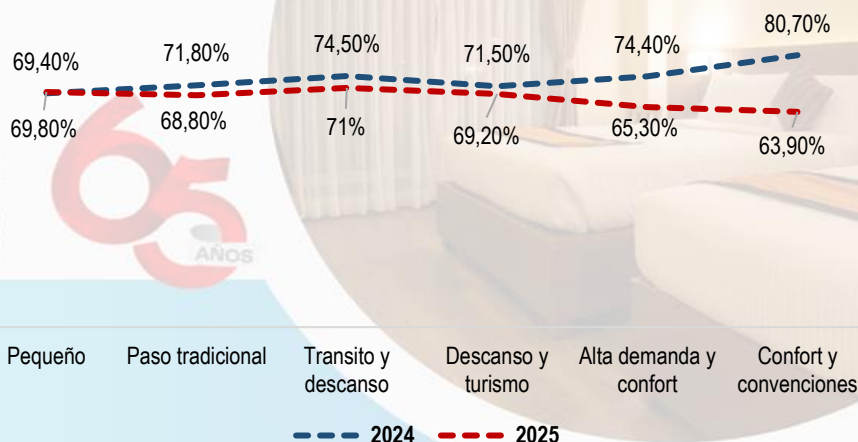
No obstante, la escasa implementación de otras tácticas complementarias como alianzas con agencias de viajes (12,2%), ofertas especiales (8,2%) y paquetes turísticos (4,1%) revela una limitada diversificación en el enfoque comercial. Esta dependencia casi exclusiva del marketing digital, sin una propuesta de valor más integral y experiencial, restringe el alcance y el impacto de las campañas.

Frente a este panorama, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias más robustas, creativas y orientadas al cliente, que no solo respondan al calendario turístico, sino que conviertan cada temporada alta en una verdadera palanca de crecimiento y posicionamiento para los hoteles.

- **Comparativo Anual**

Grafico 8.

Comparativo Ocupación Hotelera en Semana Santa 2024 - 2025



A lo largo de los seis tipos de alojamiento definidos para la Semana Santa, en 2025 la ocupación arranca apenas un peldaño por debajo de 2024 en tipo de hotel “Pequeño” (69,8 % vs. 69,4 %), para luego quedarse rezagada en prácticamente todas las categorías posteriores. En “Paso tradicional” baja a 68,8 % frente a 71,8 % de 2024, y mantiene esa brecha en “Tránsito y descanso” (71 % vs. 74,5 %) y en “Descanso y turismo” (69,2 % vs. 71,5 %). La diferencia se acentúa todavía más en las categorías de mayor nivel de confort: en “Alta demanda y confort” la ocupación de 2025 cae a 65,3 % mientras que en 2024 era del 74,4 %, y en “Confort y convenciones” el desfase es aún mayor (63,9 % vs. 80,7 %).

En resumen, aunque la oferta más básica “Pequeño” se mantiene casi igual, a medida que sube la categoría de servicio, infraestructura las propiedades de 2025 registraron sistemáticamente menor ocupación que las de 2024, hasta un diferencial de casi 17 puntos en la categoría más alta. Esto se traduce en una variación porcentual global de **-7,76 % en ocupación promedio** respecto al año anterior, lo que sugiere que, para la Semana Santa de 2025, la demanda se concentró en alojamientos de rango medio o bajo, y que los hoteles de alta gama o especializados en convenciones no lograron atraer al mismo volumen de visitantes que en 2024.

Finalmente, en base en las opiniones recogidas durante la encuesta, se identificó una reducción notable en el nivel de ocupación turística respecto al año anterior. *Esta disminución no estuvo relacionada con la imposibilidad de acceder a la ciudad, sino con la percepción de riesgo generada por los frecuentes cierres de vías en otras zonas del país.* Muchos visitantes decidieron evitar posibles complicaciones logísticas, eligiendo destinos considerados más los participantes también señalaron que, Ipiales recibió un número considerable de turistas, pero una gran parte de ellos optó por realizar visitas breves, principalmente al Santuario de Las Lajas, para luego continuar su recorrido hacia Pasto

o el Ecuador. Esta dinámica fue descrita por los encuestados como una “visita de paso”, en la que el turista no encuentra razones suficientes para extender su estadía.

Entre las recomendaciones más recurrentes surgió la necesidad urgente de ampliar y renovar la oferta turística local. Es fundamental diseñar experiencias que promuevan una estadía más prolongada, incorporando nuevas actividades, rutas alternativas y espacios de interés complementarios al destino religioso.

CONCLUSIÓN

El análisis revela que, aunque la ocupación promedio durante la Semana Santa de 2025 se mantuvo en niveles aceptables, registró una caída global del 7,76 % respecto a 2024, especialmente en hoteles.

Este decremento no responde exclusivamente a limitaciones de infraestructura o precios, sino también a factores externos como: cierres viales en rutas de acceso y a la ausencia de ofertas y promociones atractivas para prolongar la estadía. El predominio del turista nacional (79,6 %) y la baja adopción de estrategias comerciales (solo el 34,7 % ofreció descuentos) apuntan a la necesidad de diversificar y renovar la oferta turística local.

En consecuencia, se recomienda impulsar alianzas público-privadas para desarrollar nuevos productos experienciales, potenciar la visibilidad en mercados fronterizos y extranjeras, y diseñar campañas de promoción segmentadas que incentiven tanto la llegada anticipada como la extensión de la permanencia, con el objetivo de recuperar la dinámica observada en 2024 y asegurar un crecimiento sostenido del sector.

