

SEMANA
SANTA 2026

ANÁLISIS ESTADÍSTICO OCUPACIÓN HOTELERA



Centro de
Estudios Económicos
y Alianzas Estratégicas
Cámara de Comercio de IpiALES

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA EN SEMANA SANTA 2026

El Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas de la Cámara de Comercio de Ipiales llevó a cabo un análisis del sector hotelero durante la Semana Santa de 2026, con el propósito de diagnosticar el comportamiento de la ocupación, su variación frente al año anterior y la dinámica turística del destino.

A partir de la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra representativa de establecimientos, desde hoteles pequeños hasta complejos de mayor nivel, se recopiló información relacionada con categorías de alojamiento, niveles de ocupación, perfil de los huéspedes, afluencia durante la semana. El Centro de Estudios Económicos y Alianzas Estratégicas de la Cámara de Comercio de Ipiales presenta el siguiente análisis estadístico con el propósito de evaluar el comportamiento de la ocupación hotelera durante la Semana Santa de 2026, así como su variación frente al año anterior y su relación con la dinámica turística del destino. Este periodo, considerado estratégico para la actividad económica local, permite medir la capacidad del sector para responder a escenarios de alta demanda.

La información fue obtenida mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra representativa de establecimientos, abarcando diferentes categorías de alojamiento, desde unidades de pequeña escala hasta hoteles con mayor nivel de servicio. A partir de esta recolección, se analizaron variables clave como niveles de ocupación, perfil de los huéspedes, comportamiento de la afluencia durante la semana, estrategias comerciales implementadas y factores que inciden en la llegada de visitantes, lo que permite construir una lectura integral del desempeño del sector.

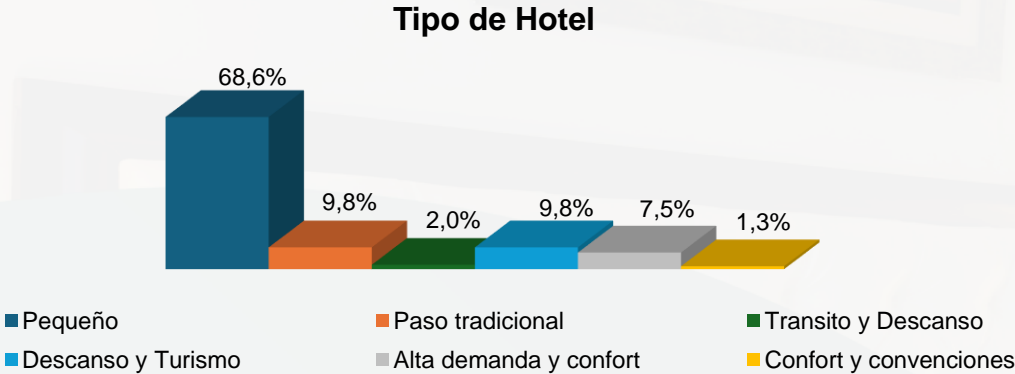
En este contexto, el informe no solo describe los resultados observados, sino que también permite identificar patrones de comportamiento, brechas en la gestión y oportunidades de mejora. El análisis facilita la comprensión de las condiciones actuales del mercado hotelero y proporciona elementos técnicos para orientar la

toma de decisiones, con el fin de fortalecer la competitividad del destino y optimizar el aprovechamiento de futuras temporadas de alta demanda.

- **RESULTADOS Y ANALISIS**

A continuación, se presente el análisis estadístico:

Gráfico 1.



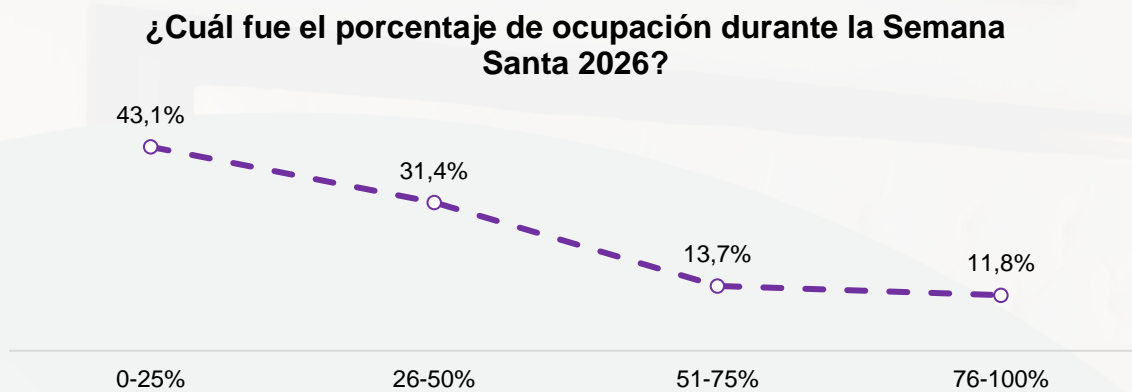
La estructura del sector hotelero durante la Semana Santa de 2026 evidencia una marcada concentración en los establecimientos de categoría pequeña, los cuales representan el 68,6% del total. Este resultado permite identificar una configuración de mercado dominada por unidades de alojamiento de baja escala, con capacidad operativa limitada y una oferta orientada principalmente a servicios básicos. Desde el punto de vista de la composición empresarial, esta distribución refleja un sector con predominio de negocios de menor tamaño, lo que puede incidir directamente en la capacidad de inversión, innovación y diferenciación del servicio.

En un segundo nivel se ubican las categorías “Paso tradicional” y “Descanso y turismo”, ambas con una participación de 9,8%, seguidas por “Alta demanda y confort” con 7,5%. Estos segmentos, aunque presentes, tienen una representatividad reducida dentro del total, lo que evidencia una baja diversificación de la oferta hotelera. La escasa participación de establecimientos enfocados en mayor comodidad, experiencia o especialización turística limita la posibilidad de

captar perfiles de visitantes con mayor disposición al gasto, afectando así la generación de ingresos de mayor valor agregado.

Por otra parte, las categorías “Tránsito y descanso” y “Confort y convenciones” presentan participaciones marginales, con 2,0% y 1,3%, respectivamente. Esta situación sugiere una limitada capacidad del destino para atraer segmentos asociados a estadías más estructuradas, viajes organizados o turismo con mayor nivel de exigencia.

Gráfico 2.



La distribución del porcentaje de ocupación durante la Semana Santa de 2026 evidencia un desempeño operativo por debajo de lo esperado para una temporada de alta demanda. El 43,1% de los establecimientos reportó niveles de ocupación entre 0% y 25%, mientras que el 31,4% se ubicó entre 26% y 50%. Esto significa que una parte considerable del sector operó con un aprovechamiento parcial de su capacidad instalada, lo que refleja una baja eficiencia en la conversión del flujo turístico potencial en hospedajes efectivos.

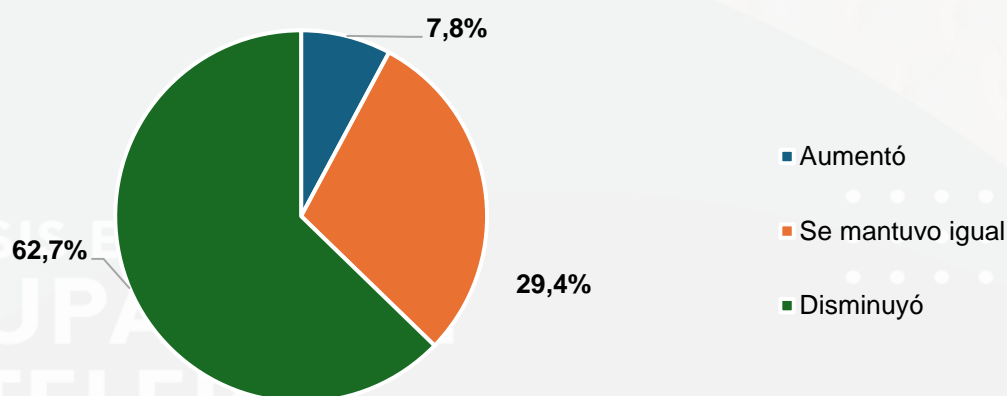
A su vez, únicamente el 13,7% alcanzó niveles de ocupación entre 51% y 75%, y tan solo el 11,8% logró ubicarse en el rango más alto, entre 76% y 100%. Esta distribución permite inferir que los establecimientos con mejor desempeño fueron minoritarios, lo que sugiere una concentración de la demanda en un grupo reducido de alojamientos. Técnicamente, esta situación evidencia una brecha importante entre la capacidad de oferta disponible y la capacidad real de captación de

huéspedes, lo que puede estar relacionado con problemas de posicionamiento, promoción insuficiente, baja diferenciación del servicio o limitada articulación con canales de comercialización.

Desde una perspectiva económica y operativa, los resultados evidencian que el sector no logró aprovechar en su totalidad una temporada que habitualmente impulsa la actividad turística. El bajo nivel de ocupación en la mayoría de los establecimientos no solo limita los ingresos directos por concepto de alojamiento, sino que también disminuye el impacto positivo sobre los servicios complementarios.

Gráfico 3.

¿Cómo se compara la ocupación respecto a la Semana Santa del año anterior (2025)?



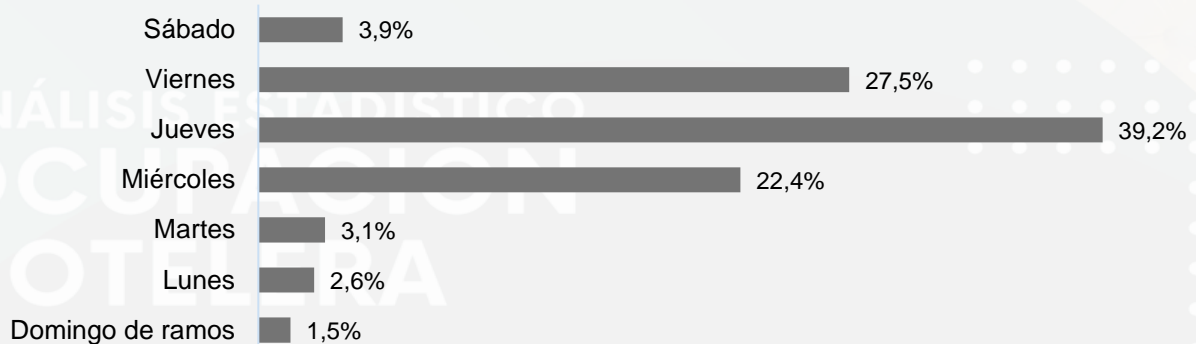
El análisis comparativo frente a la Semana Santa del año 2025 muestra un deterioro en el desempeño del sector hotelero durante 2026. El 62,7% de los establecimientos encuestados reportó una disminución en la ocupación, mientras que el 29,4% indicó que se mantuvo igual y apenas el 7,8% señaló un aumento. Esta distribución refleja una tendencia predominantemente negativa, en la que la reducción en la demanda supera ampliamente los casos de estabilidad o mejora, evidenciando una pérdida de dinamismo en la actividad de alojamiento.

Desde una perspectiva técnica, este comportamiento sugiere una contracción en la capacidad del sector para retener o ampliar su volumen de huéspedes respecto al año anterior. La alta proporción de establecimientos con retroceso indica que la caída no fue un hecho aislado ni concentrado en casos puntuales, sino una dinámica de mayor alcance dentro del mercado. Entre los factores que pueden explicar este resultado se encuentran la mayor competencia entre destinos, cambios en el patrón de viaje de los visitantes, una menor efectividad en la promoción territorial o una oferta hotelera con limitada capacidad de adaptación frente a nuevas exigencias del consumidor.

Asimismo, el reducido porcentaje de crecimiento evidencia que los establecimientos que lograron mejorar su desempeño constituyen una minoría, probablemente asociada a mejores niveles de posicionamiento, fidelización o gestión comercial.

Gráfico 4.

¿Cuál fue el día con más afluencia de huéspedes?



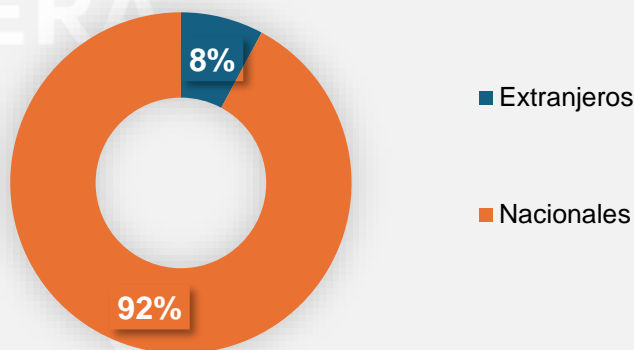
La distribución de la llegada de huéspedes durante la Semana Santa muestra una concentración clara en los días centrales del periodo. El jueves registra el mayor nivel de afluencia con 39,2%, seguido por el viernes con 27,5% y el miércoles con 22,4%. Esta secuencia permite identificar una activación progresiva del flujo turístico, con un punto máximo en la mitad de la semana, lo cual coincide con el comportamiento típico de desplazamiento en temporadas religiosas y vacacionales de corta duración.

En contraste, los primeros días presentan participaciones considerablemente menores: domingo de ramos 1,5%, lunes 2,6% y martes 3,1%. El sábado también muestra una baja incidencia con 3,9%, lo que evidencia que la demanda se agrupa en una ventana temporal muy reducida. Desde un enfoque operativo, esta situación implica que una parte importante de los ingresos potenciales se genera en pocos días, lo que limita el aprovechamiento integral de toda la semana y reduce la estabilidad del flujo de ocupación en el conjunto del periodo.

En términos de gestión turística, este patrón revela la necesidad de implementar estrategias orientadas a redistribuir la demanda de manera más equilibrada. Incentivar llegadas anticipadas, prolongar la permanencia y diseñar productos complementarios para los días de menor movimiento podría mejorar el rendimiento agregado del sector. Técnicamente, una ocupación concentrada en pocos días genera mayor volatilidad en el desempeño, mientras que una demanda más extendida en el tiempo contribuye a mejorar la eficiencia comercial, operativa y financiera de los establecimientos.

Gráfico 5.

Tipo de huésped predominante



La procedencia de los huéspedes refleja una marcada dependencia del turismo nacional, que representa el 92% del total, frente a una participación de apenas el 8% correspondiente a visitantes extranjeros. Esta estructura evidencia que el

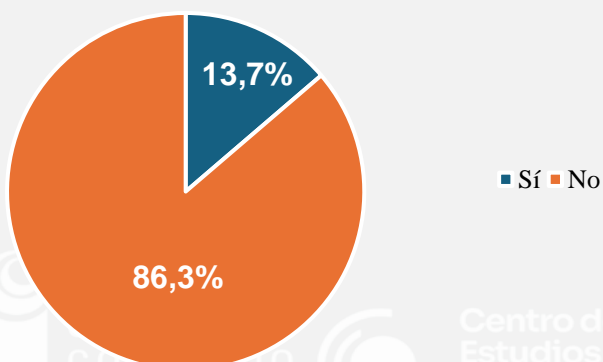
mercado hotelero local se sostiene principalmente en la demanda interna, lo cual puede brindar cierto nivel de estabilidad en contextos donde el flujo nacional se mantiene constante. No obstante, también pone en evidencia una limitada participación en los mercados turísticos internacionales.

Desde una perspectiva de mercado, este predominio del segmento nacional implica que el sector depende de un perfil de demanda más cercano, posiblemente de corta permanencia y con patrones de gasto más moderados. La baja presencia de visitantes extranjeros reduce las posibilidades de diversificar riesgos comerciales y limita el acceso a segmentos que, en muchos casos, presentan mayor permanencia promedio y una mayor disposición al consumo de servicios complementarios.

Técnicamente, esta composición revela una necesidad de fortalecer la proyección externa del territorio, mejorar la promoción en nuevos mercados y consolidar atributos que aumenten la capacidad de atracción internacional. La diversificación del origen de los huéspedes no solo mejora la resiliencia del sector frente a variaciones del mercado nacional, sino que también contribuye a elevar la competitividad del destino.

Gráfico 6.

¿Ofreció tarifas especiales o promociones por la temporada?



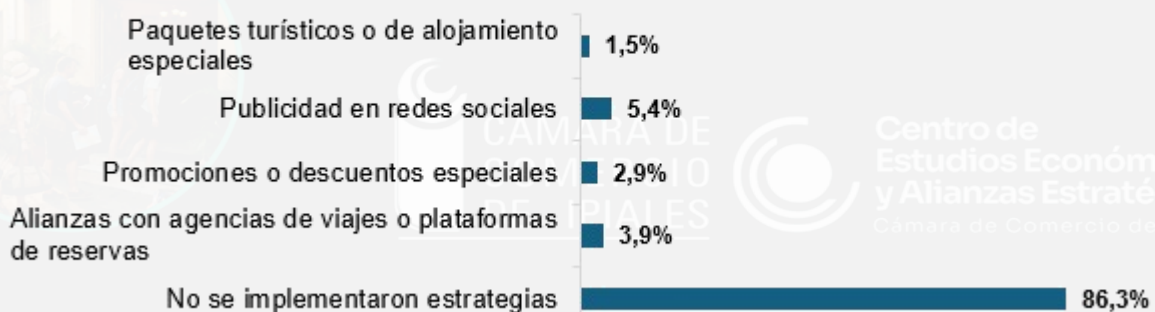
Los resultados muestran que el 86,3% de los establecimientos no ofreció tarifas especiales ni promociones durante la Semana Santa, mientras que solo el 13,7% implementó este tipo de acciones. Este comportamiento revela una baja utilización de instrumentos comerciales básicos para estimular la demanda en una temporada que, por su naturaleza, representa una oportunidad relevante para aumentar la ocupación y optimizar los ingresos.

Desde el punto de vista técnico, la ausencia de incentivos tarifarios puede afectar la competitividad de los establecimientos, especialmente en un contexto donde los consumidores comparan precios, beneficios y valor percibido antes de realizar una reserva. La no aplicación de promociones reduce la capacidad de captar nuevos segmentos, incentivar reservas anticipadas o prolongar la permanencia del visitante.

A nivel estratégico, este resultado también puede interpretarse como una señal de limitada planificación comercial dentro del sector. En mercados turísticos dinámicos, la política de precios y promociones constituye un componente clave para mejorar la tasa de ocupación, responder a la estacionalidad y fortalecer el posicionamiento frente a la competencia. Por ello, la escasa implementación de este tipo de medidas pone en evidencia la necesidad de desarrollar mayores capacidades en gestión comercial, diseño de ofertas y administración estratégica del ingreso.

Gráfico 7.

¿Implementó su establecimiento estrategias de marketing específicas para la temporada de Semana Santa 2026?



La información disponible indica que el 86,3% de los establecimientos no implementó estrategias de marketing específicas para la temporada, lo que confirma una baja orientación promocional dentro del sector hotelero. Entre las acciones reportadas, la publicidad en redes sociales alcanzó 5,4%, las alianzas con agencias de viajes y plataformas de reservas 3,9%, las promociones o descuentos 2,9% y los paquetes turísticos o de alojamiento apenas 1,5%. Esta distribución muestra que el uso de herramientas de mercadeo fue limitado y poco diversificado.

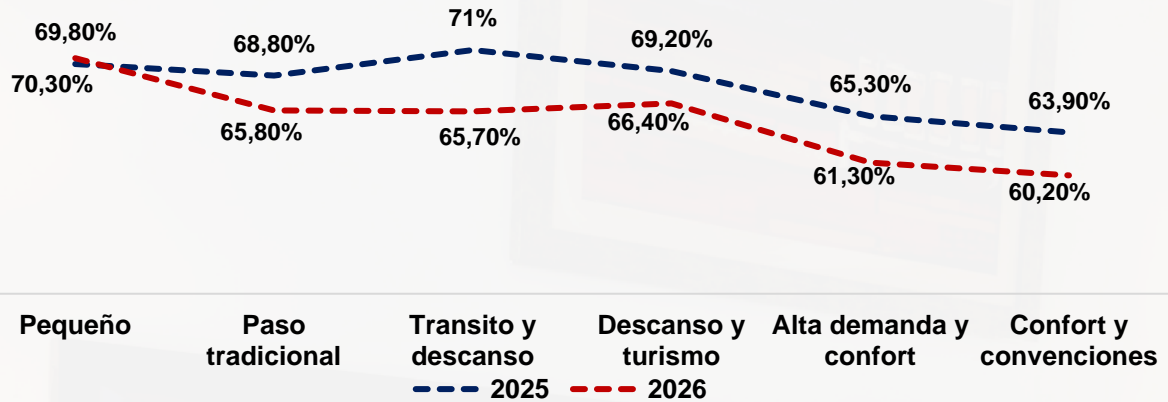
Desde el punto de vista operativo, este comportamiento representa una debilidad estructural en la capacidad de atracción de demanda. En un entorno turístico cada vez más competitivo, la visibilidad digital, la gestión de marca y la articulación con intermediarios comerciales son factores determinantes para la captación de huéspedes. La baja utilización de estos mecanismos reduce la exposición del destino, limita el alcance de la oferta y disminuye las probabilidades de conversión de potenciales visitantes en reservas efectivas.

Adicionalmente, la escasa implementación de marketing refleja una planificación comercial insuficiente para una temporada de alta relevancia económica. No se trata únicamente de promocionar habitaciones, sino de construir una propuesta de valor visible, competitiva y adaptada a los hábitos actuales de consumo turístico. Por tanto, los resultados de este gráfico evidencian que una parte importante del bajo desempeño en ocupación puede estar asociada a la ausencia de estrategias de comunicación y comercialización, lo cual limita de manera directa la capacidad del sector para mejorar su posicionamiento en el mercado.



Grafico 8.

Comparativo Ocupación Hotelera en Semana Santa 2025 - 2026



El comparativo de ocupación hotelera entre 2025 y 2026 por tipo de establecimiento muestra una reducción generalizada en casi todas las categorías analizadas. En 2025, los niveles de ocupación se situaban en valores más altos: “Pequeño” 69,8%, “Paso tradicional” 68,8%, “Tránsito y descanso” 71,0%, “Descanso y turismo” 69,2%, “Alta demanda y confort” 65,3% y “Confort y convenciones” 63,9%. Para 2026, estos porcentajes disminuyen en la mayoría de los segmentos, alcanzando 70,3%, 65,8%, 65,7%, 66,4%, 61,3% y 60,2%, respectivamente.

Aunque la categoría “Pequeño” muestra una ligera variación positiva, el resto de segmentos presenta una reducción, especialmente en las categorías asociadas a tránsito, descanso, confort y convenciones. Esto permite inferir que la caída en la ocupación no fue homogénea, sino más pronunciada en aquellos establecimientos que dependen de una demanda con mayores exigencias o de perfiles menos vinculados al alojamiento básico. Técnicamente, este comportamiento puede interpretarse como una disminución más fuerte en los segmentos con mayor potencial de valor agregado, lo que afecta la estructura general de ingresos del sector.

En términos sectoriales, este comparativo evidencia un deterioro en la capacidad de captación del mercado hotelero local respecto al año anterior. La disminución en

categorías con mayor nivel de servicio sugiere debilidades en posicionamiento, promoción y adaptación a las condiciones de la demanda. En consecuencia, el comportamiento observado refuerza la necesidad de fortalecer la competitividad del sector mediante estrategias diferenciadas por segmento, con el fin de recuperar ocupación, mejorar la experiencia del visitante y elevar el desempeño agregado del sistema hotelero local

CONCLUSIÓN

El sector hotelero durante la Semana Santa de 2026 presentó un desempeño inferior al esperado para una temporada de alta demanda, evidenciado en los bajos niveles de ocupación registrados en la mayoría de los establecimientos.

La estructura de la oferta muestra una alta concentración en alojamientos de pequeña escala, lo que limita la capacidad del destino para atraer segmentos de mayor valor agregado y diversificar su mercado.

La comparación con el año anterior refleja una tendencia negativa, donde predomina la disminución en la ocupación, lo que evidencia una pérdida de dinamismo en la actividad turística.

La demanda presenta una fuerte concentración en los días centrales de la semana, lo que reduce el aprovechamiento del periodo completo y afecta la estabilidad de los ingresos del sector.

Existe una alta dependencia del turismo nacional, lo que restringe las oportunidades de expansión hacia mercados internacionales y limita el crecimiento del sector en escenarios más competitivos.

La limitada implementación de estrategias comerciales, como promociones y tarifas diferenciadas, reduce la capacidad de los establecimientos para atraer y captar nuevos clientes.

La baja adopción de herramientas de marketing, especialmente digitales y alianzas estratégicas, evidencia debilidades en la gestión comercial y en el posicionamiento del destino.

En términos generales, el desempeño del sector no solo está condicionado por la demanda, sino por la capacidad de planificación, adaptación y gestión estratégica de los establecimientos, lo que resalta la necesidad de fortalecer la competitividad y la articulación del sector para mejorar los niveles de ocupación en futuras temporadas.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO OCUPACIÓN HOTELERA





**CAMARA DE
COMERCIO
DE IPIALES**



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