

El viajero ya es digital. ¿Y tu negocio?

Estrategias digitales para el turismo local

Miércoles 8 de julio 2026 - Edificio ADEMA, Almazán, Soria



MADISON[®]

digital experience marketing





SOBRE GRUPO MADISON

digital experience marketing

Diseñamos, gestionamos y activamos la relación de las marcas con sus clientes.

Integramos **investigación, tecnología, marketing, digitalización, experiencia de cliente** para generar **conexiones relevantes** con impacto en negocio.

NUESTRAS SEDES

Con sede en España (Madrid, Valladolid, Asturias) Perú, Colombia y Portugal, trabajamos en los 5 continentes hoy, con **proyectos** en **más de**

45 países.

¡Somos más de 2.000 empleados!

EXPERIENCIA

Una compañía con **34 años** de historia y experiencia en el conocimiento y gestión de las relaciones de las marcas con sus clientes, en todas las industrias.

Red internacional de colaboradores en todo el mundo



Somos **#digital** Somos **#experience** Somos **#marketing**

MADISON[®]

TRAVEL & TOURISM

MADISON Travel & Tourism es la división especializada que impulsa el crecimiento y la diferenciación de empresas y destinos turísticos mediante soluciones integradas de inteligencia turística, marketing, comunicación, analítica de datos, digitalización y experiencia de cliente.

● **La inteligencia turística**

Analiza datos, mercados, oferta y demanda; escucha las RRSS (social listening) e investiga competencia y tendencias para identificar oportunidades reales de crecimiento.

● **La experiencia del visitante**

Ayuda a diseñar y optimizar cada punto de contacto del viajero con la marca.

● **Marketing y activación**

Desde la estrategia hasta la ejecución: marketing digital, eventos e influencer marketing para atraer, fidelizar y desestacionalizar de forma auténtica.



Contenido

1



Inspiración digital

Dónde nacen hoy las ganas de viajar

2



Reputación online

Vuestro activo más valioso

3



GEO

Que los LLM hablen de tu alojamiento

4



IA agéntica

La nueva atención al viajero, 24/7

5



Digitalizar la reserva

De la experiencia al producto turístico

Monitor de Tendencias

El Monitor de Tendencias es una herramienta de inteligencia turística propia que integra investigación, análisis de datos, social listening y reputación algorítmica, entrevistas con líderes de opinión del sector y encuestas a una amplia red de agencias de viaje, para identificar, priorizar y anticipar las tendencias con mayor impacto en el turismo.

- **Social listening** — conversaciones, menciones y sentimiento en redes, foros y plataformas de viaje.
- **Visibilidad algorítmica** — cómo aparece el destino en motores de búsqueda y modelos de IA.
- **Inteligencia de demanda** — cruce de datos de comportamiento con informes sectoriales para anticipar prioridades del viajero.
- **Recomendaciones activables** — líneas de acción concretas para posicionamiento, producto y comunicación.



Monitor de Tendencias presentado en eventos del sector



1

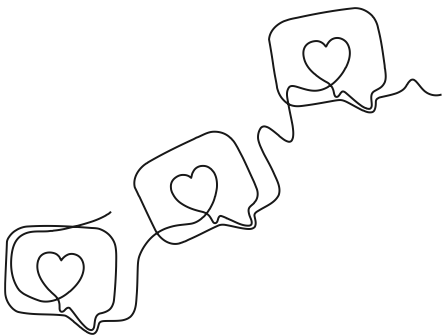
Inspiración digital

Las nuevas motivaciones y decisiones de viaje nacen en los entornos digitales.

¿Cómo se construye hoy la inspiración y búsqueda turística?

Hoy la inspiración y búsqueda turística es digital.

La inspiración turística ya no responde a un proceso único, lineal, ni controlado por un solo canal. Se construye de forma fragmentada, social y emocional, a partir de múltiples estímulos que determinan qué destinos entran en el radar, cómo se comparan y bajo qué criterios se validan.



- 1. El formato audiovisual redefine qué destinos entran en el radar**
- 2. Inspirar ya no consiste en hablar, sino en formar parte de la conversación**
- 3. Amplificación de los canales de búsqueda: De Google a LLMs**
- 4. Bienestar residente = Mejor experiencia del visitante**
- 5. Las redes sociales como sistema de búsqueda y validación del viaje**

¿Cómo se construye hoy la inspiración y búsqueda turística?

El marketing de influencers gana aún más peso y el uso de la IA en la planificación de viajes es dispar.



Los viajeros internacionales

- ***El 61% utiliza alguna red social para inspirarse.***
- ***El 73% reconoce la influencia de creadores de contenido en su toma de decisiones.***
- ***El 75% consulta Instagram y/o TikTok como parte de su decisión sobre dónde viajar.***
- ***El 40% utiliza herramientas de IA para planificar viajes.***
- ***La turoperación sigue utilizando el canal B2B y las agencias de viajes.***



2

Reputación online

El activo más valioso de las empresas turísticas.

Los viajeros con mala experiencia ya no se quejan.

Simplemente no vuelven.

- El ratio de reseñas negativas baja no porque la experiencia mejore, sino porque el viajero ha dejado de molestarse en escribirlas.
- Los sistemas de feedback capturan lo que el cliente declara, no lo que decide. Son incapaces de detectar la insatisfacción silenciosa
- El cliente insatisfecho no cancela, no protesta. Simplemente, la próxima vez elige otro. Y esa decisión no deja rastro en ningún sistema de alerta.



SOCIAL LISTENING Y ANÁLISIS REPUTACIONAL

Monitorización de conversaciones y percepción de marca en entornos digitales para gestionar reputación y ajustar estrategia.

ENCUESTAS CUALITATIVAS

La conversación directa con el viajero genera el insight que las métricas solas no capturan: preguntas bien diseñadas, en el momento adecuado y con el contexto correcto

IA LISTENING

Diagnóstico de cómo la IA percibe la marca: fortalezas, brechas y qué mensajes generan recomendación según el perfil del viajero

Ya los juzgaron antes de escribirles



Ficha de Google, Tripadvisor completa

Fotos actuales, horarios, servicios, enlace de reserva. Es vuestro escaparate 24/7 y es gratis.



Responder TODAS las reseñas

- Las buenas y las malas. Una reseña sin responder transmite abandono a quien la lee después.
- Las malas: explicar los pasos que se tomaron, que el proceso quede claro de manera objetiva, sin percepciones personales.



Coherencia entre canales

Que Booking, Google, otras OTAs Y vuestra web cuenten lo mismo: mismas fotos, mismos servicios, mismos datos.

Cómo responder a una reseña negativa

★★★★☆ *“La casa es bonita pero el wifi no funcionaba y nadie nos ayudó. No repetiremos.”*

ASÍ NO

“El wifi funcionaba perfectamente, el problema sería de su móvil, le dije que revisara la configuración y no me hizo caso. Hay clientes que nunca están contentos.”

Se defiende, culpa al cliente, espanta al que lo lee.

ASÍ SÍ

"Gracias por su visita y sentimos lo ocurrido con el wifi. Ese fin de semana tuvimos una avería puntual que ya ha sido resuelta. Nos encantaría recibirles de nuevo para que puedan conocer la casa en las mejores condiciones y vivir la experiencia completa que queremos ofrecer."

Agradece + reconoce + explica sin excusarse + invita a volver.

Y UN DATO QUE CAMBIA LAS REGLAS

Las IA leen vuestras reseñas

Cuando alguien pregunta a algún LLM (ChatGPT/Gemini/Claude) dónde alojarse en vuestra zona, la respuesta se construye —en parte— con vuestra reputación online: página web, OTAs, reseñas, ficha de Google, menciones, blog, medios, entre otros.

Cuidar la reputación ya no es solo convencer personas: **es alimentar a las máquinas que os recomiendan.**



3

GEO

Cómo lograr que las IA hablen de tu marca, cuando el viajero ya no solamente busca en Google: pregunta a LLM.

Visibilidad algorítmica nuevo campo de batalla del marketing turístico

La integración de la IA ha reconfigurado el punto de partida del viaje: ya no hay consultas, hay conversaciones. Y en esas conversaciones, solo existen las marcas que merecen ser mencionadas.

- El embudo lineal ha desaparecido: todo ocurre al mismo tiempo
- El usuario combina redes, buscadores, OTAs y reviews en minutos
- La decisión se toma en un entorno caótico, no secuencial

En el entorno IA, la decisión ya está tomada antes de que el hotel hable.

El usuario no hace búsquedas simples

Exige respuestas contextualizadas

Crece la delegación en la IA

Para decisiones y planificación

Modelo conversacional

Sustituye al buscador tradicional

La IA interpreta intención

No palabras clave

El viajero ya no busca: pregunta

AYER · SEO

“casa rural con piscina en Soria, cerca de la carretera”

Google devuelve una lista de enlaces y el viajero elige. El objetivo era aparecer el primero.

HOY · GEO

“¿Dónde me recomiendas alojarme para una escapada rural tranquila con mi pareja y un niño de 3 años en una casa con piscina con acceso desde la carretera?”

La IA responde con 2 o 3 nombres concretos. El objetivo es ser uno de esos nombres.

La IA se alimenta de vuestra web, vuestras reseñas, directorios y menciones.

HAGAMOS LA PRUEBA

¿Aparece vuestro establecimiento?

¿Dónde me alojo para una escapada rural en [vuestra zona]?

Estas son tres buenas opciones en la zona:

1. Posada El Sol

Muy bien valorada por su desayuno casero y su entorno.

2. Finca La Solana

Destaca en reseñas recientes por sus rutas guiadas.

3. Hotel Rural Manolo

Web clara, con preguntas frecuentes y reserva directa.

El Almendro no aparece.

Y su dueño ni siquiera lo sabe.

Simulación con nombres ficticios a modo de ejemplo

La IA es una palanca.

Pero solo si sabes accionarla.

Tres claves para que hoteles y destinos entren en la conversación.

Contenido diseñado para ser entendido

- Datos claros: precio, disponibilidad, producto
- Contexto adaptado a intención y perfil
- Contenido que ayuda a decidir, no solo a inspirar

La IA recomienda lo que comprende.

Presencia coherente en todos los puntos

- Misma narrativa en web, OTAs, redes y reseñas
- Credibilidad construida con UGC y experiencia real
- Consistencia que reduce la dependencia de intermediarios

La confianza se construye en todos los canales.

Posicionarse en conversaciones

- Ser referenciable: que la IA te cite en sus respuestas
- Generar contenido que sistemas interpreten como autoridad
- Pasar de marca visible a marca recomendada

En IA, el nuevo SEO es la reputación semántica.

En un entorno dominado por la IA, no existe lo que no es entendido — ni lo que no es confiable.

Tres acciones para empezar a existir para la IA



1 • Contenido que responde

Escribid en la web lo que os preguntan de verdad: ¿admitís mascotas?, ¿qué hacer cerca? Cada respuesta es alimento para la IA.

- FAQ
- Blog
- Colaboraciones con medios, otros blogs.



2 • Datos consistentes

Mismo nombre, dirección, teléfono, horarios y descripción en Google, Booking, directorios rurales y redes.

Las contradicciones os restan credibilidad ante los LLM.



3 • Ser la referencia local

Publicad contenido útil de vuestra zona: rutas, fiestas, dónde comer.

La IA cita a quien mejor explica el destino, no solo a quien tiene camas.



4

IA agéntica

La redefinición de la atención al viajero: chatbots, bots de reserva y agentes autónomos.

La IA agéntica redefine la atención al viajero: quien no la adopte perderá conversiones y fidelización

MADISON[®]
TRAVEL & TOURISM

El **52%** de los viajeros **abandona una reserva por una mala experiencia digital**. Cada fricción en el proceso es una conversión perdida.

Los hoteles que usan **chatbots con IA** registran **incrementos** de entre el **25%** y el **40%** en reservas directas, y una reducción del **30%** en el volumen de consultas al front desk.

La **IA agéntica** ya procesa reservas completas de forma autónoma, validando la propiedad según los requisitos exactos del viajero. Los hoteles que no gestionen su presencia en estos nuevos canales de conversación perderán el control de su propia distribución.

EN NÚMEROS

60%

+60% de las reservas hoteleras mundiales ya se realizan desde los móviles

23%

de los huéspedes declara recibir un servicio realmente personalizado en su hotel.

72%

de las reservas móviles se realizan en las 48h siguientes a búsquedas en Google. El viajero no espera: necesita respuesta inmediata.



Lo que cambia en el hotel cuando la IA trabaja para él



ECONÓMICO

- **Más reservas directas**
- **Mayor ticket medio:** el agente sugiere upgrades en el momento adecuado
- **Menos coste operativo** en atención al cliente



OPERATIVO

- **Respuestas inmediatas y precisas las 24 horas.**
- El equipo de recepción se enfoca en la **experiencia presencial** del huésped.
- **Un agente gestiona consultas, reservas y comunicación multicanal**



EXPERIENCIA & DATOS

- **El viajero recibe atención en su idioma, sin esperas y con contexto**
- **Cada conversación queda registrada y conectada al CRM y al PMS**
- **El hotel detecta patrones de satisfacción antes de que escalen**

El bot que todo hotel necesita

Central de Res
Automatiza



5

Digitalizar la reserva

Convertir la experiencia en un producto turístico: que se descubra, se reserve y se pague online.

BLOQUE 5 · DIGITALIZAR LA RESERVA

La digitalización también consiste en convertir una experiencia... en un producto turístico.

Muchas experiencias tienen valor, pero siguen siendo difíciles de descubrir, reservar y gestionar.

Una solución digital permite que una experiencia:

- Se encuentre fácilmente.
- Se reserve online en cualquier momento.
- Se pague de forma sencilla y segura.
- Se gestione sin llamadas, correos o procesos manuales.
- Genere datos para seguir mejorando.

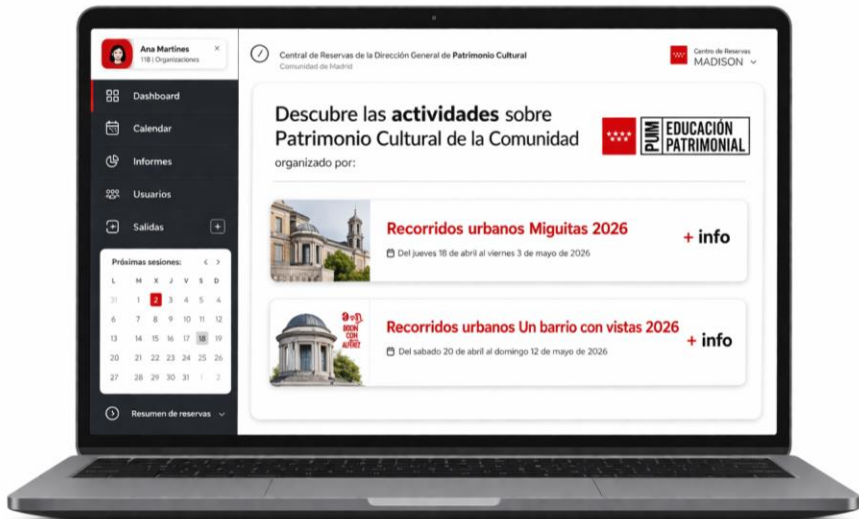
BLOQUE 5 · PLATAFORMA DE RESERVAS

De la experiencia a la reserva: digitalizar para comercializar mejor

Es una plataforma de comercialización y gestión de actividades turísticas de tecnología desarrollada integralmente por **MADISON**, ya validada en destinos de alta demanda como Madrid.

La herramienta funciona como una central de reservas propia del destino; donde el viajero se inspira, reserva, y compra la actividad turística.

Con la plataforma de reservas se construye una experiencia turística controlada, evitando pérdidas y transformando la demanda en ingresos.



Plataforma digital de reservas

BENEFICIOS PARA TU DESTINO

- *Control total de la demanda y del aforo:* evita colapsos, organiza picos de visitas y mejora la experiencia del turista desde el primer contacto.
- *Incremento de ingresos y monetización:* permite integrar pagos (TPV), optimizar la ocupación y activar estrategias de venta (upselling y cross-selling).
- *Datos y conocimiento del visitante:* recoge información clave para entender comportamientos, mejorar la toma de decisiones y diseñar estrategias más rentables y personalizadas.

Solución y Capacidades Clave

Problema	Solución
Las reservas llegan por muchos canales	Centralización de reservas
Es difícil controlar el aforo	Gestión automática de plazas y horarios
Se pierde tiempo validando accesos	Entradas digitales con QR
Falta información para decidir	Informes y datos en tiempo real
La gestión consume demasiado tiempo	Administración desde un único panel

Casos en producción que están transformando la gestión y la experiencia

Soluciones desarrolladas por MADISON para gestionar miles de reservas y visitantes de forma eficiente.

01

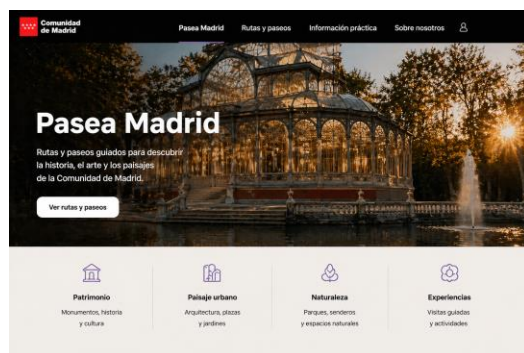


Actividades Patrimonio CM

D.G. Patrimonio Cultural · Comunidad de Madrid

actividadespatrimoniocm.es

02



Pasea Madrid

D.G. Patrimonio y Paisaje Urbano · Ayuntamiento de Madrid

paseamadrid.reservaspatrimonio.es

03



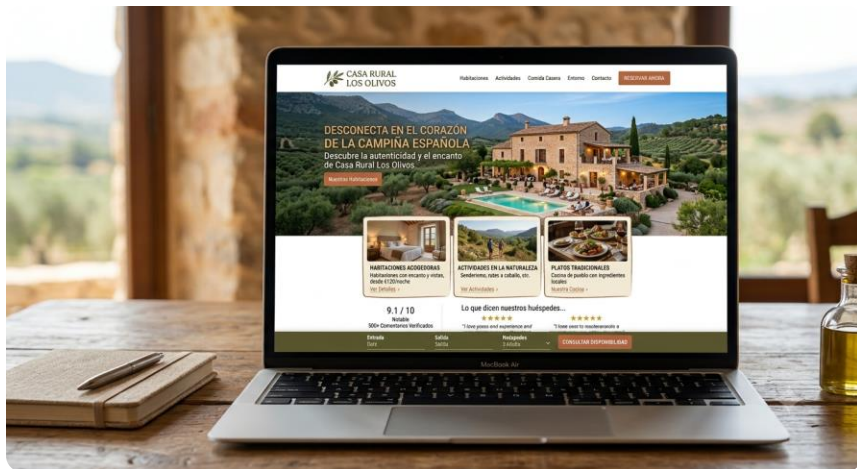
Actividades Bibliotecas CM

Red de Bibliotecas Públicas · Comunidad de Madrid

actividadesbibliotecascm.es

Sistema digital de captación y conversión de reservas

Diseñamos un ecosistema digital que ayuda a empresas turísticas a atraer leads cualificados, generar confianza y convertir el interés en reservas o solicitudes de presupuesto.



Un sistema integrado para generar negocio

- Diseño web orientado a la conversión
- SEO para captar viajeros con intención de reserva
- Redes sociales para generar visibilidad y demanda
- Optimización continua del proceso de captación

BENEFICIOS

- Mayor visibilidad frente a clientes potenciales
- Incremento de reservas y solicitudes de presupuesto
- Incremento del tráfico a canales propios
- Fortalecimiento de la marca y la confianza del cliente

No son acciones aisladas.

Es un sistema diseñado para atraer demanda y generar ingresos

Componentes del sistema de captación

Diseño y desarrollo web

Creamos sitios web orientados a facilitar la búsqueda de información, destacar la oferta y convertir las visitas en reservas o contactos comerciales.

- Landing pages para campañas y productos
- Módulo de ofertas flash con actualización dinámica
- Integración de reseñas verificadas de clientes (Trustindex / Google)
- Diseño responsive y adaptado al branding de la marca

Posicionamiento SEO

Mejoramos la visibilidad en buscadores para captar viajeros que ya están buscando destinos, alojamientos o experiencias.

- Investigación y selección de palabras clave estratégicas
- Optimización on-page de todas las páginas y fichas de producto
- Estructura de URLs, metadatos y etiquetado semántico
- Mejora de velocidad y factores técnicos de indexación

Gestión de redes sociales

Planificación y publicación de contenidos en Instagram ,LinkedIn y Facebook para construir comunidad y generar tráfico.

- Calendario editorial adaptado
- Creación de contenido visual
- Gestión activa de publicaciones
- Estrategia específica para LinkedIn

Atracción de demanda

Captamos viajeros interesados en los productos y servicios de la empresa mediante una estrategia digital integrada.

Conversión

Optimizamos la experiencia digital para transformar visitas en reservas o solicitudes de información.

Fidelización

Generamos confianza mediante contenido de valor, reseñas y una presencia digital coherente que favorece la repetición y la recomendación.



¡Muchas gracias!



santiago.vega@madisonmk.com



MADISON Travel & Tourism

